

NIVELES DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN EN ADOLESCENTES DE 13 A 17 AÑOS

INFORME TRIMESTRAL
(ABRIL, MAYO Y JUNIO 2022)

CONSIDERACIONES

1. El presente reporte fue elaborado por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), a partir de datos recopilados a través de muestreo por la empresa Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE), por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones. Se recomienda al lector consultar el Anexo 1: Definiciones.

2. La información contenida en este reporte en cuanto a su análisis, interpretación y cálculos de variaciones es responsabilidad del IFT, realizada con información de audiencias propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. Bajo los términos contractuales del licenciamiento de las Bases de datos de audiencias de televisión, Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en el presente reporte concuerda con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V.

3. El Instituto Federal de Telecomunicaciones recuerda al lector que al momento de realizar el análisis de la información contenida en este reporte debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, así como en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE México, para las conclusiones que se formulen con la información reportada en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos. El IFT, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

4. Adicional a estas consideraciones, es importante mencionar que el año 2016 se identifica como un periodo de adaptación para los hogares frente a los cambios presentados por el apagón analógico; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales. También es importante considerar que en los análisis realizados a partir del 2017 y 2018, las bases de datos que contienen información de audiencias de televisión son un producto nuevo mediante el cual Nielsen IBOPE compila su información y que son distintas de aquellas que hasta el año 2016 pudo haber licenciado al IFT, esto ya que a partir del 1 de enero de 2017 se cuenta con nuevos elementos para su definición y asignación, como son los aspectos tecnológicos y de definición de hogares; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales.

5. El lector puede consultar las recomendaciones respecto al uso de la información propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. contenidas en la «Guía para el uso de datos de audiencia Nielsen IBOPE México» que puede descargar en: <https://www.nielsenibope.com/wp-content/uploads/sites/14/2020/08/Gui%CC%81a-de-uso-de-datos-NIM-2020.pdf>

ÍNDICE

Metodología 04

04

Nivel de encendidos 05

05

Alcance y tiempo de permanencia 06

06

Encendidos por regiones 07

07

Encendidos por día de la semana 08

08

Encendidos por hora 09

09

Participación de audiencia por tipo de señal 10

10

Audiencia por género programático 11

11

Canales de TV abierta con mayor audiencia a nivel Nacional 12

12

Programas de mayor audiencia adolescente en televisión abierta 13

13

Canales de TV de paga con mayor audiencia a nivel nacional 14

14

Programas de mayor audiencia adolescente en tv de paga 15

15

Perfil de audiencia 16

16

Perfil de audiencia por edades 17

17

Hallazgos 18

18

Anexo 1. Definiciones 19

19

METODOLOGÍA

El objetivo del presente informe es realizar un seguimiento trimestral de los niveles de audiencia que se registraron a partir de la exposición y consumo de contenidos televisivos por la población adolescente (personas de 13 a 17 años).

Dicha información se obtuvo a través de las bases de datos de la empresa Nielsen IBOPE México, compilada de manera electrónica a través de dispositivos llamados "people meter".

Este tipo de levantamiento permite conocer los hábitos de exposición a la televisión de las personas de 4 años en adelante que cuenten con al menos un televisor funcionando en su hogar. El seguimiento se realiza durante las 24 horas del día en un panel de hogares distribuidos en 28 ciudades del país, y que pueden consultarse en los siguientes dominios: conglomerado de 28 ciudades, Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Guadalajara y Monterrey (considerados dominios indicativos), así como el conglomerado de las 25 ciudades restantes.

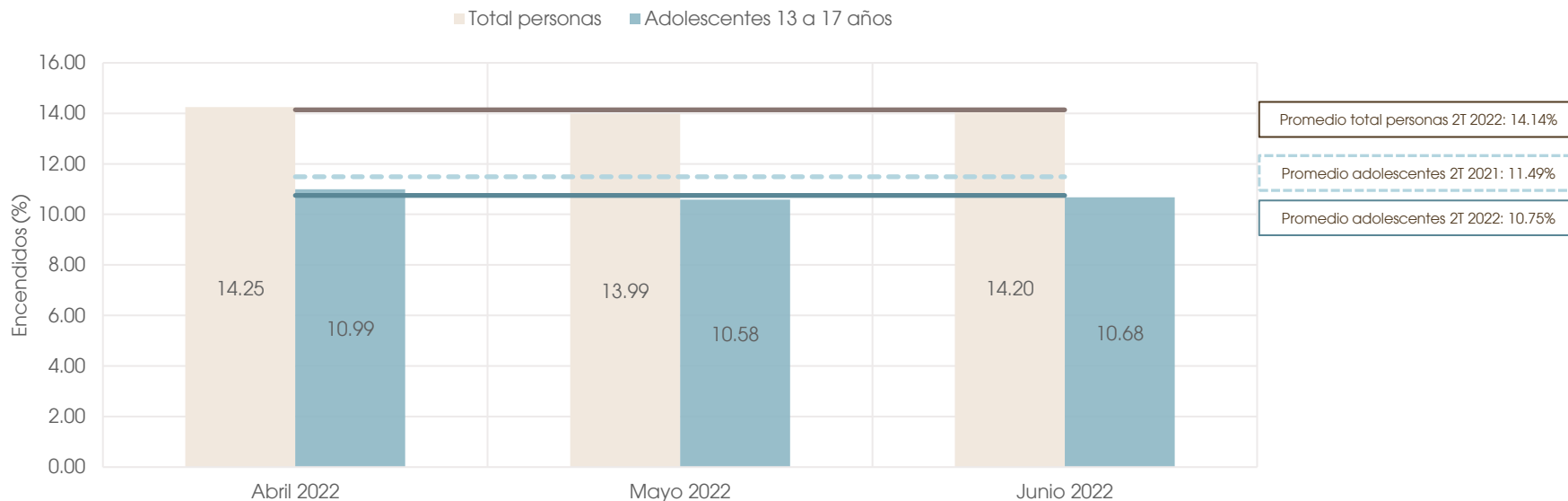
Este reporte hace énfasis en los niveles de audiencia de la televisión durante el segundo trimestre de 2022 (abril a junio); asimismo, se presenta una comparativa de datos obtenidos durante el mismo trimestre pero del año 2021.

Televisión		
Especificaciones	Personas de 4 o más años que cuenten con un televisor funcional en el hogar. Se incluyen a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).	
Cobertura	28 ciudades que comprende el estudio de Nielsen IBOPE México	
Targets	Total personas	13 - 17
Universo*	57,465,601	5,026,896
NSE*	Personas ABC+	1,222,308
	Personas C	893,966
	Personas C-D+	1,953,778
	Personas DE	956,843
Personas con acceso a TV de paga*	26,914,508	2,408,040

*Nielsen BOPE México MSS TV, Evaluación de targets del del 1 de abril al 30 de junio de 2022.

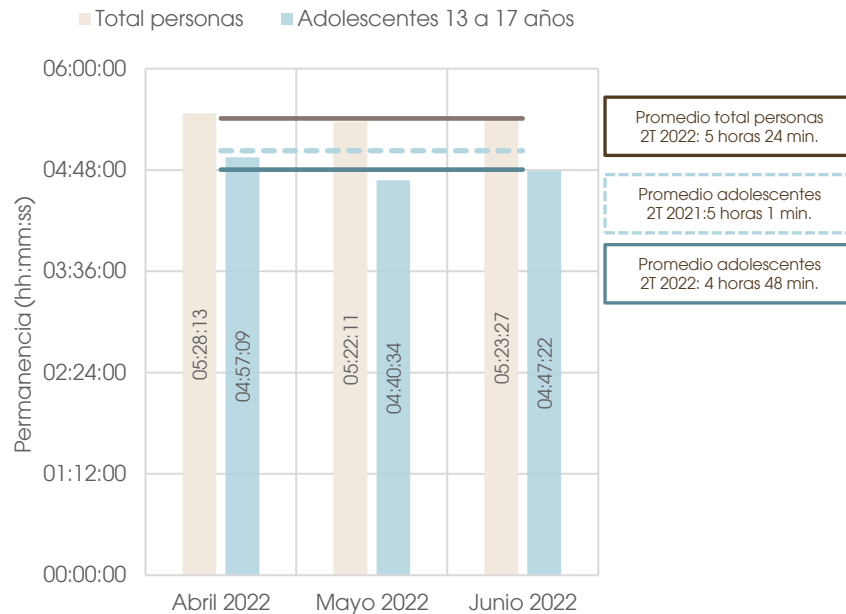
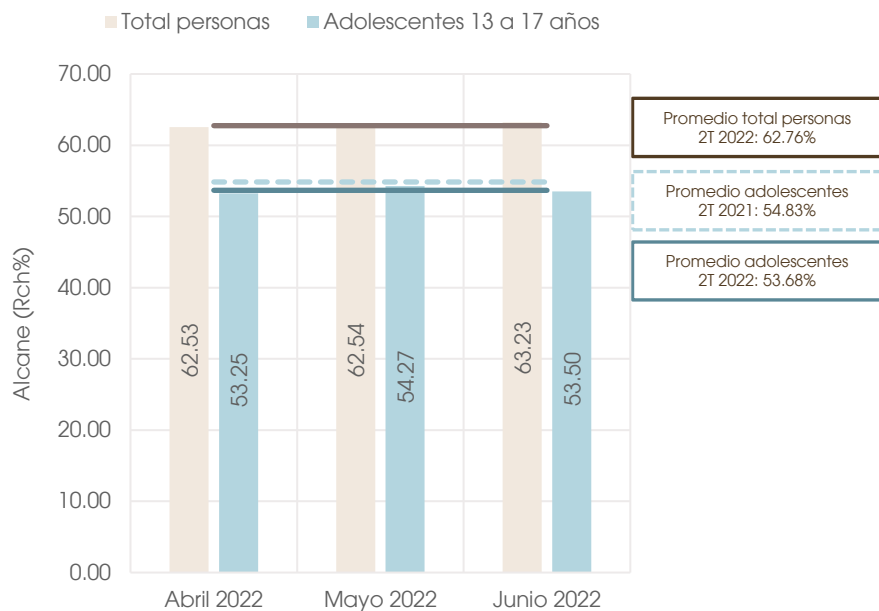
NIVEL DE ENCENDIDOS

- Las y los adolescentes de 13 a 17 años de edad registraron un porcentaje promedio de encendidos de 10.75% (540,249 adolescentes) de abril a junio de 2022, el cual fue menor con respecto al segundo trimestre de 2021 cuando su encendido promedio era de 11.49%.
- Así mismo, el número de personas con la televisión encendida en el segundo trimestre de 2022 fue de 8,127,309, lo que representa al 14.14% del total de la población.



ALCANCE Y TIEMPO DE PERMANENCIA

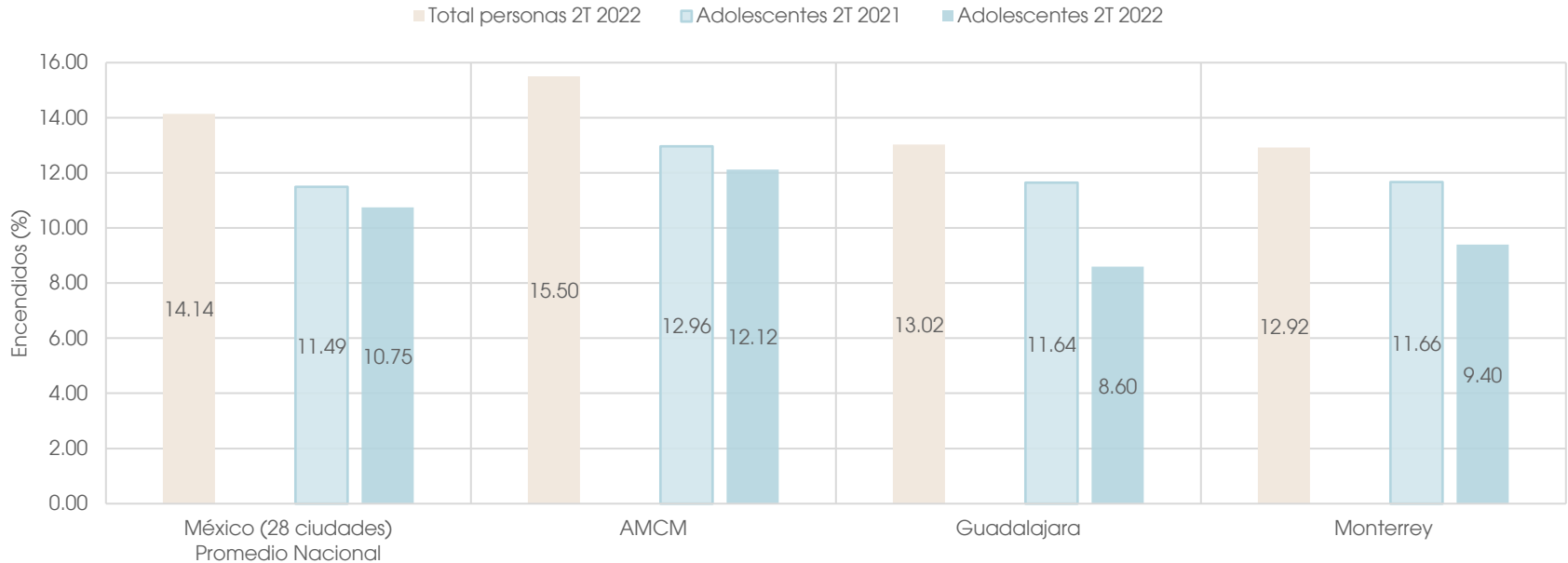
- Durante el segundo trimestre de 2022, 5 de cada 10 adolescentes estuvieron expuestos al menos un minuto al televisor.
- Además, cada adolescente pasó en promedio 4 horas con 48 minutos al día frente al televisor; mientras que la población en general estuvo expuesta 5 horas y 24 minutos.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio de 2022 y 2021 (desglosados por mes). Las variables de consulta son Alcance en porcentaje (Rch%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

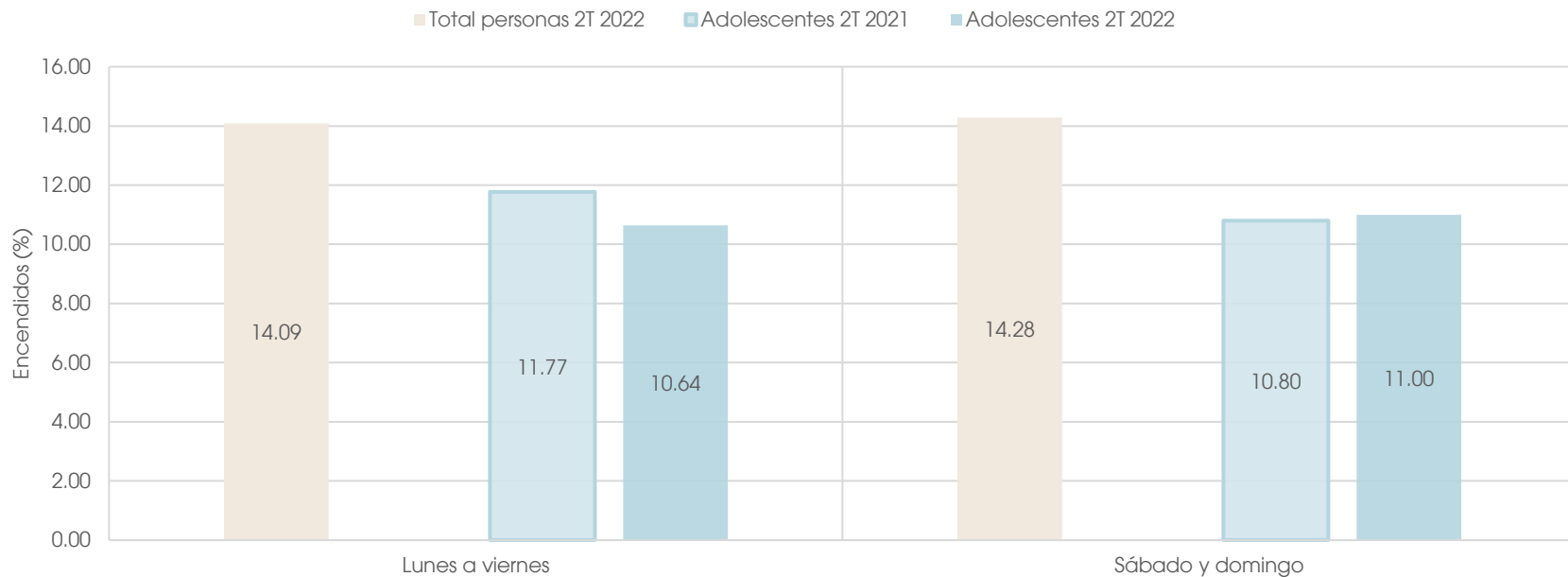
ENCENDIDOS POR REGIONES

- Al analizar el consumo televisivo de adolescentes por región, se observó que la Ciudad de México (AMCM) fue la de mayor porcentaje de encendidos durante el segundo trimestre de 2022 con 12.12%, al igual que ocurrió para el total personas, pero con un encendido de 15.50%.
- Así mismo, el promedio de encendidos de adolescentes disminuyó principalmente en Guadalajara y Monterrey respecto del mismo trimestre de 2021, mientras que la Ciudad de México tuvo mayor estabilidad.



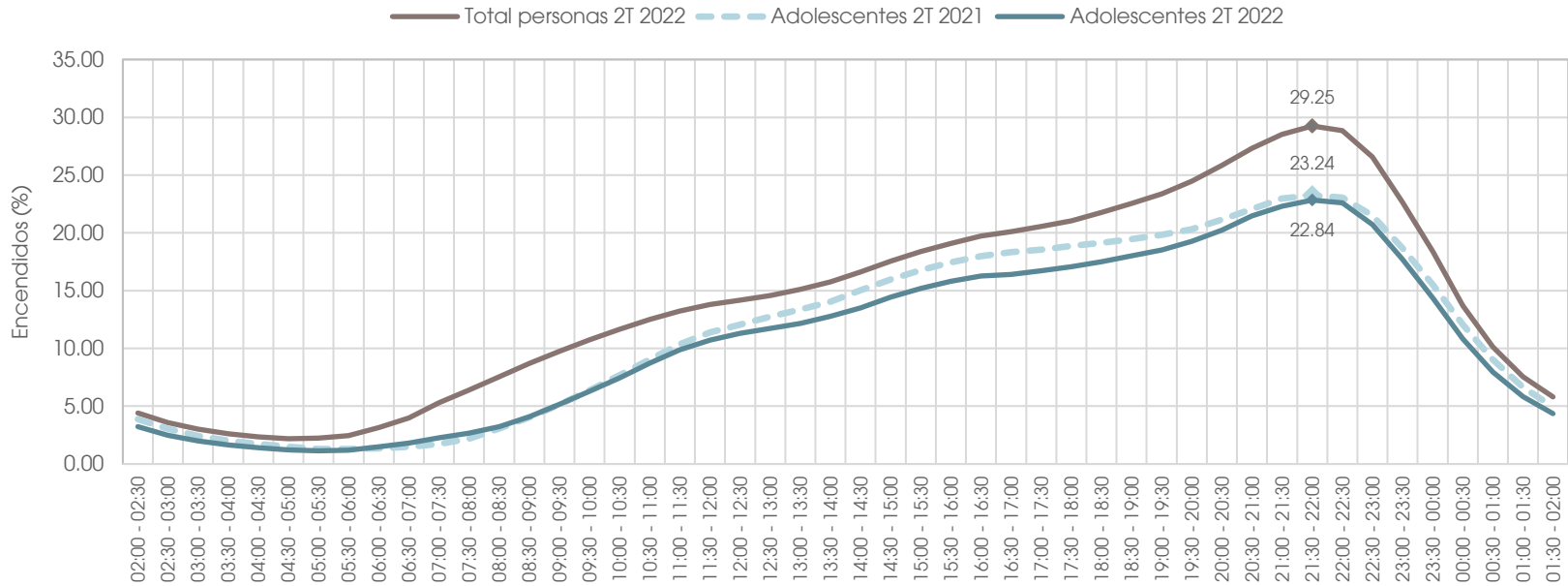
ENCENDIDOS POR DÍA DE LA SEMANA

- Entre abril y junio de 2022, el consumo televisivo de adolescentes fue prácticamente igual de lunes a viernes (10.64%) y los fines de semana (11.00%). Tendencia que se replicó para el total personas.
- Así mismo, el promedio de encendidos de las y los adolescentes disminuyó principalmente de lunes a viernes respecto del mismo trimestre de 2021, mientras que en sábados y domingos mantuvieron su consumo estable.



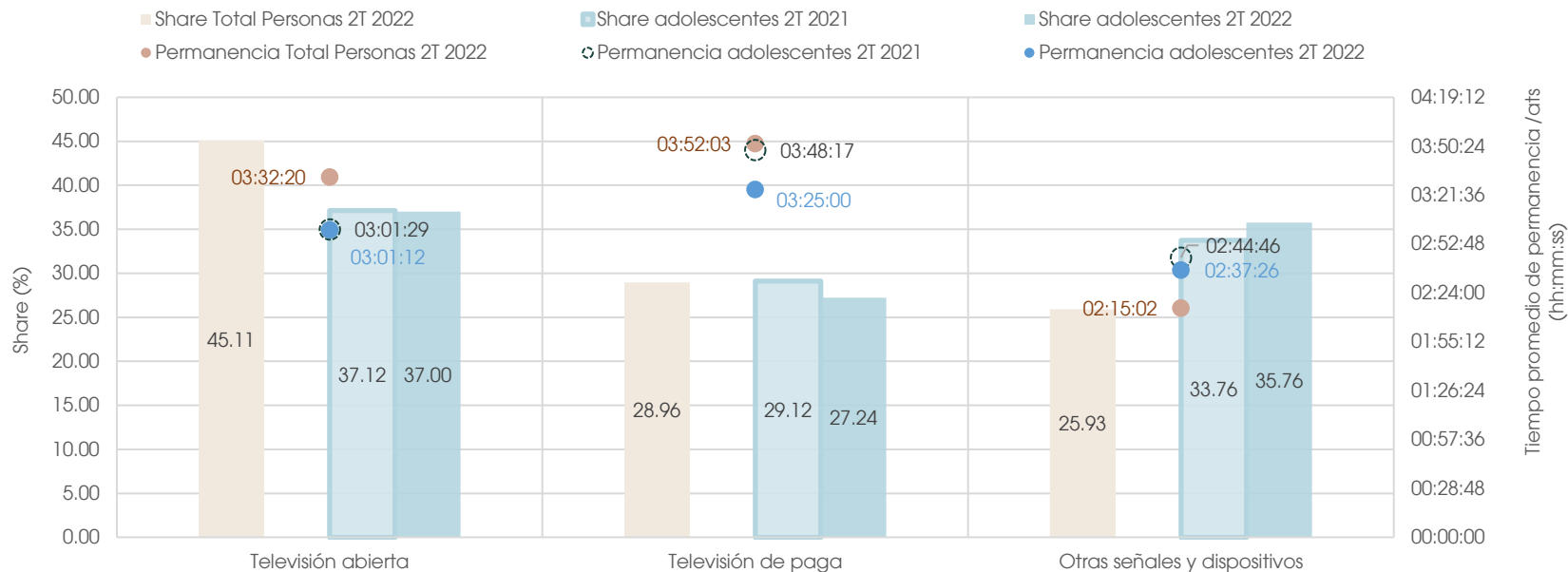
ENCENDIDOS POR HORA

- El momento de mayor exposición a la televisión durante el segundo trimestre de 2022 para las y los adolescentes fue de las 21:30 a las 22:00 horas, con un encendido máximo de 22.84%, al igual que ocurrió para el mismo trimestre de 2021, con un porcentaje de 23.24%.
- Además, se identificó que la tendencia del consumo de las y los adolescentes fue similar a lo largo del día durante ambos trimestres analizados, con diferencias menores a 2 puntos porcentuales en cualquier horario.



PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA POR TIPO DE SEÑAL

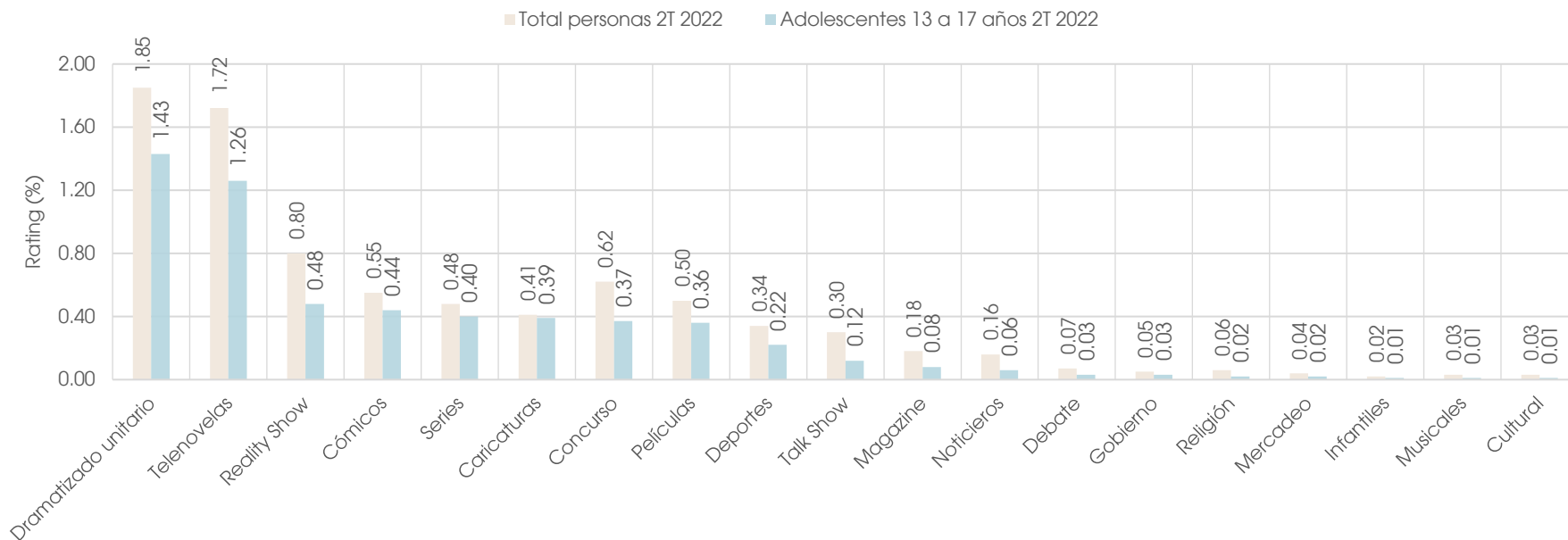
- La televisión abierta fue la señal más vista en ambos grupos analizados durante el segundo trimestre de 2022, para los y las adolescentes representó el 37.00% y para el total personas el 45.11% de su consumo televisivo.
- Por otra parte, Otras señales y dispositivos fue la segunda opción de consumo para el segmento adolescente, con el 35.76% de su exposición, y un tiempo promedio de 2 horas y 37 minutos que permanecieron en estas señales durante el segundo trimestre de 2022.
- A pesar de que la televisión de paga fue la tercera opción de consumo adolescente, fue la que registró el mayor tiempo de permanencia con 3 horas y 25 minutos para el trimestre analizado.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV Datos obtenidos de abril a junio de 2022 y 2021. Las variables de consulta son Share (Shr%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para todos los canales de 28 Ciudades que reportan audiencia para el periodo evaluado, agrupados por **Televisión abierta**: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 28, ADN40, Excelsior TV, Cadena Tres, Canal 4, TV Mexiquense, Canal 21 (GDL) Loc Tvsa, Más Visión (+V), Canal 4 (GDL), Canal 5 (Gdl), Canal 7 Univ, Canal 8 (Televisa MTY), Multimedios, Canal 28 Gob, Canal 4 (Televisa MTY), Canal 53 Univ, Multimedios 2, Canal 44 El Canal De Las Noticias, Canal 66 El Canal De Las Noticias, Trecevisión, Latv, Teleritmo, Once Niños, CJ Grand Shopping, Altavisión, Canal 22.2, Telemundo Tijuana, Telemax, Mundo Fox (Matamoros), Loc Tvsa 28 Cd., C24 Televisa Del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Surestv, Sipse, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, RCG, Las Estrellas El Paso, RCG-2 His., Canal 7 Un Canal De 10, Canal 3-1 Hr., Canal 3-2 His., Canal 3, RCG-1 Hr., Canal 13 Televisa, Canal 7 (LP), Vallevisión, Las Estrellas Matamoros/Reynosa, Canal 10, Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 His., A MÁS+, Canal Catorce, TV UNAM, Multimedios CDMX, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal Del Congreso, Capital 21, Ingeniería TV, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, Loc OT 28 Cds., Multimedios 6 Puebla, La Octava, Herrado TV y Aprende En Casa II). **Televisión de paga** (se considera la suma de todos los canales exclusivos de televisión de paga que mide Nielsen IBOPE) y **Otras señales o dispositivos** (Aol Aire, Devices And Others, OT VCR VJ y Tv). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

AUDIENCIA POR GÉNERO PROGRAMÁTICO

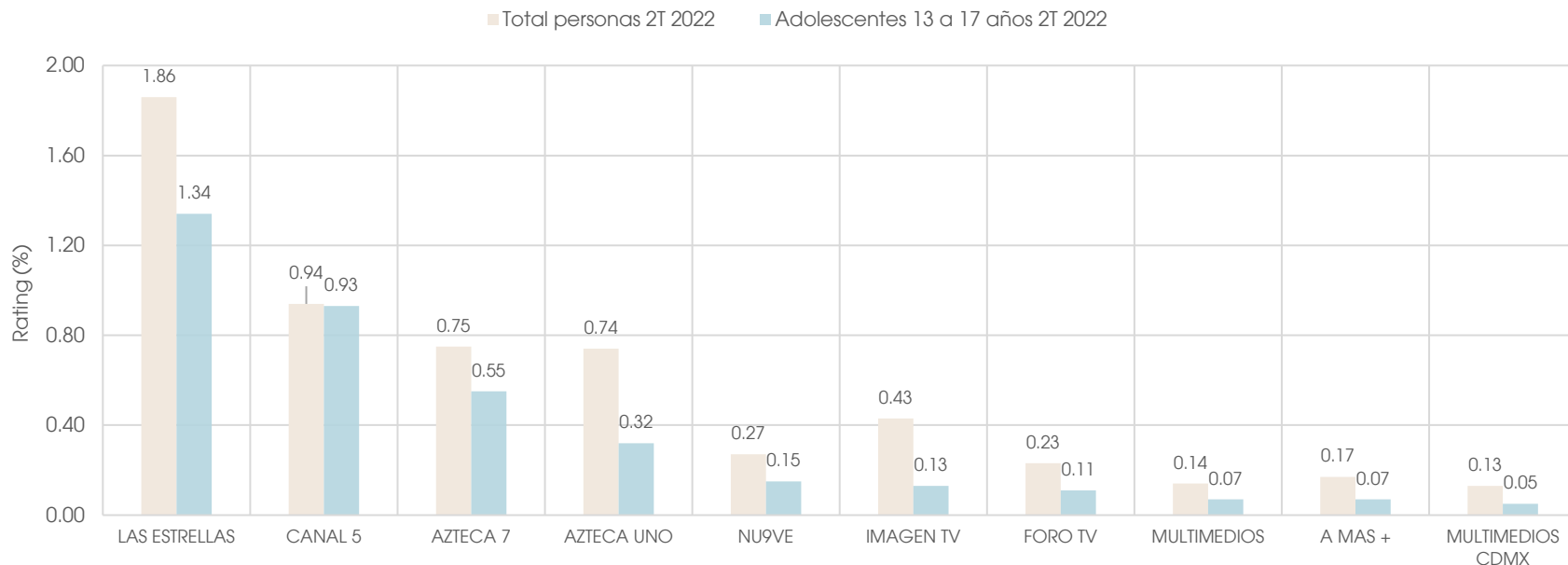
- Los géneros que se identificaron con mayor nivel de audiencia (rating) en adolescentes fueron Dramatizado Unitario y Telenovelas.
- Los 19 géneros programáticos tuvieron un mayor rating por parte de la población en general, en comparación con el perfil adolescente durante el segundo trimestre de 2022.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio de 2022 (desglosados por género programático). La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para todos los canales de televisión abierta que reportaron programación para este periodo en el estudio de Nielsen IBOPE (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, ADN40, TV Mexiquense, Más Visión (+V), Canal 4 (GDL), Canal 8 (Televisa MTY), Multimédios, Canal 4 (Televisa MTY), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Canal 22.2, Multimédios CDMX, MVS TV, Multimédios Guadalajara y Milenio TV 2019). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.
 1. Por criterios del IFT se omitió el género "General".

CANALES DE TV ABIERTA CON MAYOR AUDIENCIA

- La siguiente gráfica muestra los 10 canales de televisión abierta con mayor rating en la población adolescente a nivel nacional para el segundo trimestre de 2022.
- De este listado, todos los canales tuvieron un rating menor por parte de las y los adolescentes en comparación con el rating del universo de personas de 4 años o más.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio de 2022. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de mayor audiencia en las 28 ciudades (Las Estrellas, Canal 5, Azteca 7, Azteca Uno, Nu9ve, Imagen TV, Foro TV, Multimédios, A MÁS + y Multimédios CDMX). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA ADOLESCENTE EN LA TV ABIERTA

- La siguiente gráfica muestra los tres programas con mayor audiencia de los 10 canales de televisión abierta más vistos por las y los adolescentes.

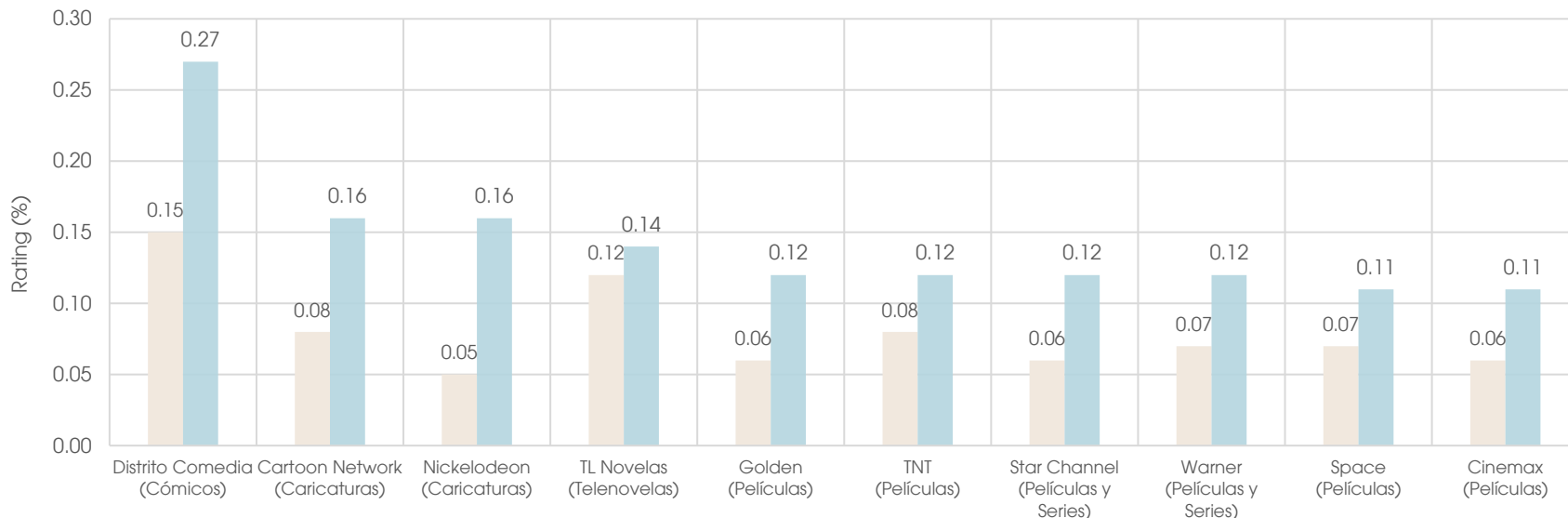
Canal	Programa	Género	Día de transmisión	Horario	Rating (%)	Tiempo promedio de permanencia
Las Estrellas	Los ricos también lloran	Telenovelas	Lunes a viernes	21:30 - 22:30	4.81	00:42:01
	La Herencia	Telenovelas	Lunes a viernes	20:30 - 21:30	4.32	00:39:12
	FSN Tigres vs Cruz Azul simulcast	Deportes	Domingo	20:05 - 22:17	4.29	01:14:10
Canal 5	Mega Box Canelo vs Bivol estelar	Deportes	Sábado	22:24 - 23:41	5.33	00:53:22
	P. La vida secreta de tus mascotas	Películas	Domingo	20:29 - 22:15	3.93	00:57:04
	FSN Tigres vs Cruz Azul simulcast	Deportes	Sábado	19:50 - 22:16	3.76	01:09:32
Azteca 7	Box Diamante Canelo vs Bivol	Deportes	Sábado	22:24 - 23:41	5.36	00:55:32
	P. Rambo Last Blood	Películas	Sábado	20:57 - 22:59	3.89	01:15:52
	P. Hotel Transylvania 3 Monstruos V.	Películas	Sábado	21:00 - 23:03	3.85	01:01:39
Azteca Uno	Exatlón All Star	Reality Show	Lunes a viernes y domingo	19:48 - 22:44	1.36	01:02:33
	La Voz	Concurso	Lunes y martes	19:30 - 22:30	1.11	00:58:53
	La Academia domingo	Concurso	Domingo	20:00 - 23:21	0.98	00:53:40
Nu9ve	P. Viva el chubasco	Películas	Domingo	22:15 - 24:07	1.07	01:00:19
	P. La hija de nadie	Películas	Domingo	18:15 - 20:15	0.87	00:58:22
	P. Como filmar una XXX	Películas	Sábado y domingo	23:24 - 24:19	0.87	00:36:31
Imagen TV	P. Sed de venganza	Películas	Sábado	19:08 - 21:00	0.96	00:50:14
	P. Los chicos de mi vida	Películas	Domingo	20:37 - 23:00	0.78	01:08:17
	P. Cuenta conmigo	Películas	Sábado	17:00 - 18:47	0.59	00:49:39
Foro TV	Not. Hora 21	Noticieros	Lunes a viernes	21:00 - 22:01	0.28	00:24:52
	Not. En 1 hora	Noticieros	Lunes a viernes	20:00 - 21:00	0.26	00:23:26
	Not. Las noticias de las 22:00	Noticieros	Lunes a viernes y domingo	22:01 - 23:24	0.22	00:14:56
Multimedios	Es show	Magazine	Lunes y martes	21:30 - 25:00	0.30	01:23:20
	Adrián Marcelo presenta	Magazine	Miércoles	21:30 - 25:00	0.27	01:13:20
	Buenas noches Don Fematt	Magazine	Viernes	23:00 - 25:00	0.19	00:39:36
A MÁS +	P. Ratas de la ciudad	Películas	Sábado	20:48 - 22:40	0.54	00:32:07
	P. El ansia de matar	Películas	Viernes	17:23 - 19:00	0.53	01:10:22
	P. Que me maten entre tus brazos	Películas	Martes	17:21 - 19:00	0.49	01:01:46
Multimedios CDMX	Es show martes	Talk show	Martes	23:22 - 24:37	0.14	00:31:02
	TD Nocturno domingo CDMX	Noticieros	Domingo	20:00 - 21:07	0.14	00:30:22
	TD Matutino CDMX	Noticieros	Lunes a viernes	07:30 - 08:30	0.12	00:36:03

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio de 2022. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de mayor audiencia en las 28 ciudades (Las Estrellas, Canal 5, Azteca 7, Azteca Uno, Nu9ve, Imagen TV, Foro TV, Multimedios, A MÁS + y Multimedios CDMX). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

CANALES DE TV DE PAGA CON MAYOR AUDIENCIA

- Al analizar los 10 canales de televisión de paga más vistos por las y los adolescentes durante el segundo trimestre de 2022, se observó que la mayoría corresponden a contenidos de Películas.¹
- Además, como se observa en la gráfica, para los primeros tres canales con mayor audiencia adolescente su rating fue notablemente superior que el registrado por el universo de personas de 4 años o más.

■ Total personas con TV de paga 2T 2022 ■ Adolescentes 13 a 17 años con TV de paga 2T 2022



Fuente: Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio de 2022. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de paga de mayor audiencia en personas de 13 a 17 años con acceso a televisión de paga en las 28 ciudades (Distrito Comedia, Cartoon Network, Nickelodeon, TL Novelas, Golden, TNT, Star Channel, Warner, Space y Cinemax), que reporte Nielsen IBOPE. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

1. La clasificación de los canales de acuerdo a su contenido fue realizada por el IFT.

PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA ADOLESCENTE EN LA TV DE PAGA

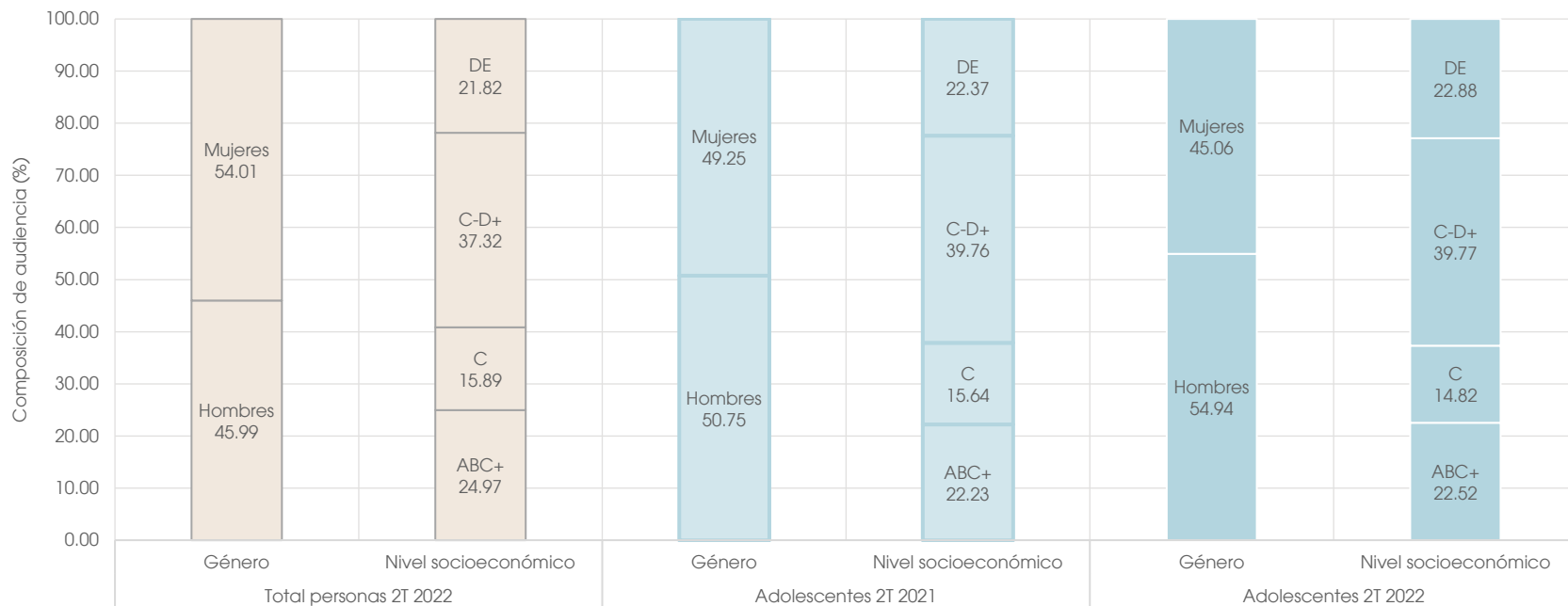
- A continuación, se muestran los 3 programas con mayor rating en los 10 canales más vistos por las y los adolescentes que cuentan con televisión pagada.

Canal	Programa	Género	Día de transmisión	Rating (%)	Tiempo promedio de permanencia
Distrito Comedia	Maratón 40 y 20	Cómicos	Sábado y domingo	0.40	00:40:47
	40 y 20	Cómicos	Lunes a viernes y domingo	0.39	00:30:13
	Maratón Una Familia de Diez	Cómicos	Sábado y domingo	0.38	00:50:19
Cartoon Network	P. The LEGO movie 2:The second part	Películas	Sábado	0.81	01:13:35
	P. Animales fantásticos y donde encontrarlos	Películas	Viernes	0.67	00:35:53
	P. Minions	Películas	Viernes y sábado	0.65	00:39:18
Nickelodeon	Drive Hard	Serie	Jueves, viernes y sábado	0.31	00:18:19
	The Thundermans Thunder in Paradise	Serie	Lunes y martes	0.31	00:47:03
	Goes on an adventure	Magazine	Varios	0.26	00:06:25
TL Novelas	Mi corazón es tuyo	Telenovelas	Sábado y domingo	0.40	01:10:19
	Hasta que el dinero nos separe	Telenovelas	Sábado y domingo	0.36	01:16:47
	La fea más bella	Telenovelas	Lunes a viernes	0.26	00:49:16
Golden	P. El hombre araña	Películas	Sábado	0.67	01:17:05
	P. Hijo de Dios	Películas	Sábado	0.65	01:03:59
	P. Matando Cabos 2	Películas	Martes	0.64	01:13:43
TNT	Punto de encuentro: Grammy Awards	Magazine	Domingo	1.21	01:00:00
	Grammy Awards	Magazine	Domingo y lunes	0.67	01:14:34
	P. Charlie y la fábrica de chocolate	Películas	Varios	0.65	00:37:44
Star Channel	P. XXX return of xander cage	Películas	Domingo y lunes	0.90	00:47:17
	P. Hancock	Películas	Lunes y jueves	0.85	01:02:49
	P. The day the earth stood still	Películas	Lunes	0.81	01:52:04
Warner	P. Dragon Ball Z: Coolers Revenge	Películas	Viernes	1.47	00:32:03
	Dragon Ball Z	Serie	Viernes	1.32	00:27:43
	p. Mujer Maravilla	Películas	Jueves	1.00	00:54:34
Space	P. Viaje al centro de la tierra	Películas	Miércoles y jueves	0.82	01:03:45
	P. Inferno	Películas	Miércoles	0.72	01:29:38
	P. Soldado universal 2: el regreso	Películas	Lunes	0.67	00:47:36
Cinemax	P. La befana vien di notte	Películas	Sábado y domingo	0.70	00:39:09
	P. Charlie and the chocolate factory	Películas	Sábado y domingo	0.65	00:45:25
	P. Journey 2 the mysterious island	Películas	Viernes y sábado	0.64	00:37:44

Fuente: Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio de 2022. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de paga de mayor audiencia en personas de 13 a 17 años con acceso a televisión de paga en las 28 ciudades (Distrito Comedia, Cartoon Network, Nickelodeon, TL Novelas, Golden, TNT, Star Channel, Warner, Space y Cinemax), que reporte Nielsen IBOPE. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

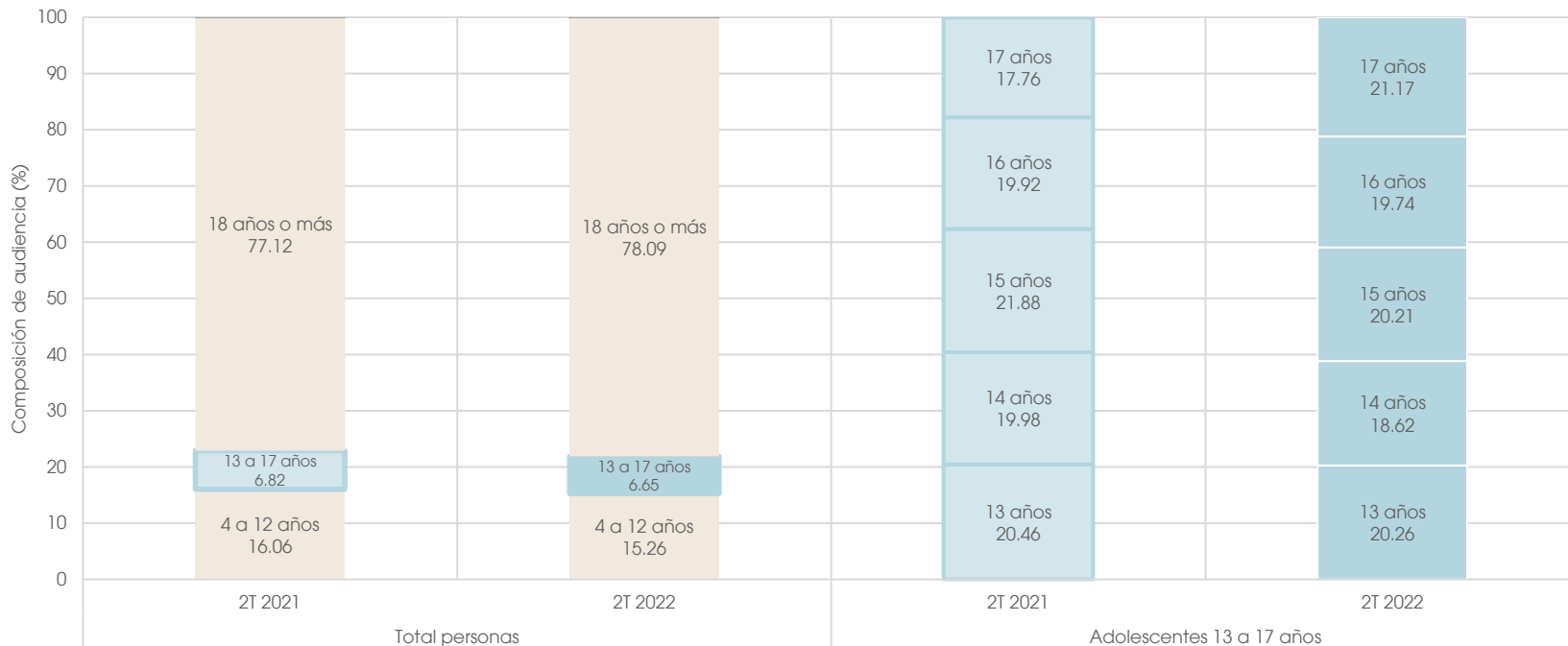
PERFIL DE AUDIENCIA

- Para el grupo etario de 13 a 17 años de edad durante el segundo trimestre de 2022, se observó un mayor consumo por parte de los hombres, y el nivel socioeconómico que destacó fue C-D+ (39.77%).
- Respecto a la población en general, hubo un consumo mayor por parte de las mujeres durante el mismo trimestre; no obstante, el nivel C-D+ también fue el de mayor consumo.



PERFIL DE AUDIENCIA POR EDADES

- La población adolescente aportó el 6.65% del consumo televisivo durante el segundo trimestre de 2022 y 6.82% para el mismo trimestre de 2021.
- Al desagregar individualmente las edades de las y los adolescentes, se pudo observar que su consumo se distribuyó casi equitativamente, aunque el grupo de 17 años representó el porcentaje más alto de audiencia (21.17%).



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio de 2022 y 2021 (desglosados por grupos de edades). La variable de consulta es Adhesión (adh%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

HALLAZGOS

Las y los adolescentes de 13 a 17 años de edad, registraron un nivel de encendidos para el segundo trimestre de 2022 de 10.75%; lo que se traduce en 540,249 adolescentes con la televisión encendida.

5 de cada 10 adolescentes estuvieron expuestos al menos un minuto a contenidos televisivos, y en promedio cada adolescente pasó 4 horas y 48 minutos al día frente al televisor.

Al analizar el consumo televisivo de adolescentes por región, se observó que la Ciudad de México (AMCM) fue la de mayor porcentaje de encendidos durante el segundo trimestre de 2022 con 12.12%.

Su momento de mayor audiencia fue de las 21:30 a las 22:00 horas con 22.84% de encendido.

La televisión abierta fue la señal más vista para los y las adolescentes al representar el 37.00% de su consumo televisivo.

Por otra parte, Otras señales y dispositivos fue la segunda opción de consumo para este segmento, con el 35.76% de su exposición, y un tiempo promedio de 2 horas y 37 minutos que permanecieron en estas señales.

A pesar de que la televisión de paga fue la tercera opción de consumo adolescente, fue la que registró el mayor tiempo de permanencia con 3 horas y 25 minutos.

Los géneros con mayor rating en la población adolescente fueron Dramatizado Unitario y Telenovelas.

Los canales de la televisión abierta de mayor audiencia adolescente fueron Las Estrellas y Canal 5.

En cuanto a los canales de la televisión de paga para el segundo trimestre de 2022, destacaron *Distrito Comedia*, *Cartoon Network* y *Nickelodeon* en los primeros lugares.

Este grupo etario de 13 a 17 años aportó el 6.65% del consumo televisivo para el total personas durante el segundo trimestre de 2022.

Al desagregar individualmente las edades de las y los adolescentes, se pudo observar que su consumo se distribuyó casi equitativamente, aunque el grupo de 17 años representó el porcentaje más alto de audiencia.

Anexo 1. Definiciones

Universo: Es el total de elementos dentro de un estudio, sirve para determinar el tamaño de un mercado.

Alcance o Reach (rch%): Porcentaje del universo que ve o escucha un evento el tiempo mínimo de acreditación de audiencia sin importar si la exposición es mayor. Sirve para determinar el rating potencial.

Rating (rat%): Porcentaje de hogares o personas que estuvieron viendo la televisión en un canal/ estación en un período de tiempo determinado.

Share (shr%): Porcentaje de participación de encendidos que corresponde a cada canal o estación.

Encendidos (tvr%): Porcentaje de hogares o personas que tienen encendida la televisión o que escucharon la radio en un momento dado sin importar el canal.

Average Time Spent (ats): Es el tiempo medio en minutos que invierte el telespectador o radioescucha en seguir un evento, no considera a los que no estuvieron presentes.

Adhesión (adh%): Indica la composición demográfica de los televidentes o radioescuchas de determinado evento. Nos permite conocer las características demográficas de un programa.

Género: El Género de Programa es una etiqueta que incluye como referencia Nielsen IBOPE en sus bases de datos, con el propósito de clasificar los programas.

Género Debate: Espacio argumentativo en el cual se emiten ideas antagónicas sobre un tema o temas específicos. Contempla un panel de especialistas y un moderador quienes aportan puntos de vista desde su campo de conocimiento sobre uno o varios temas a discernir.

Género Cultural: Programación que presenta las formas y expresiones de una sociedad. Su contenido es referente a los siguientes temas:

Artísticos: Arquitectura, Danza, Escultura, Literatura, Ópera, Pintura, Teatro, Museos, Exposiciones. Sociales: Académicos, Científicos, Históricos, Gastronómicos, Etnográficos, Ciencias Naturales. Simbólicos: Biografías y Entrevista de semblanza a personajes involucrados en la cultura.

NOTA: No se incluyen programas de reportaje en los que algún capítulo en específico aborde un tema cultural.

Género Noticiero: Programación basada en la actualidad informativa nacional e internacional, articulados con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como la nota informativa, el reportaje, la entrevista, la editorial, etc. Generalmente estructurados en bloques temáticos que buscan mantener el interés y eliminar los factores de distracción a los que está expuesto el televidente. Dentro de este género se contemplan también aquellos programas de carácter informativo, de análisis o reportajes especializados sobre temas específicos.

Género Religión: Programas de contenido estrictamente religioso, tales como Misas, Retiros y Coberturas de Visitas Pastorales.

NOTA: No se incluyen programas de reportaje que un capítulo en específico aborden un tema religioso.

Género Gobierno: La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión ordena a los concesionarios de uso comercial, público y social que presten el servicio de radiodifusión; efectuar transmisiones gratuitas diarias en cada estación y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social. Los tiempos de transmisión son administrados por la Secretaría de Gobernación.

Género Partidos Políticos: Programa cuyo contenido es la presentación o difusión de los mensajes y/o actividades de los diferentes partidos políticos registrados. Las identificaciones de la producción pueden presentar a una o varias asociaciones políticas.

Anexo 1. Definiciones

Género Telenovelas: Historias o novelas producidas para la televisión, transmitidas en episodios diarios y consecutivos, narran una historia ficticia (aunque puede estar basada en hechos reales) de contenido melodramático (no se excluyen otros géneros); cada capítulo cuenta con los elementos inicio, desarrollo, clímax y al término, una situación de suspenso que puede ser coincidente con el clímax

Género Dramatizado Unitario: Programas de ficción en los que cada capítulo constituye una unidad narrativa independiente; en su contenido se manifiestan situaciones conflictivas y/o trágicas. Cada episodio tiene inicio, desarrollo y final. En muy pocas ocasiones puede extenderse a más de una emisión.

Género Musicales: Programas de corte musical, tales como videos, conciertos, presentaciones de cantantes y grupos, pueden incluir o no, semblanzas o entrevistas con los artistas presentados.

Género Cómico: Programa cuyo contenido está enfocado al esparcimiento de la audiencia, maneja cuadros cómicos, chistes, cuentos, y cualquier otro elemento que intente provocar la risa

Género Concurso: Formato de programa en el cual los participantes realizan una serie de actividades en busca de superar a sus competidores. Un concurso puede hacer competir tanto a individuos, como grupos y/o instituciones privadas o públicas. En éstos pueden o no obtenerse premios.

Género Deportes: Transmisión de eventos deportivos, cultura física o programas de resumen deportivo, resultados y/o comentarios relacionados al deporte.

NOTA: No se incluyen programas de reportaje que un capítulo en específico aborden un tema deportivo.

Género Series: Formato presentado en emisiones sucesivas, cada una de ellas mantiene una unidad argumental en sí misma y con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran. Incluye diferentes subgéneros como la ficción, acción, suspenso, comedia, etc. Bajo este género se pueden encontrar tanto producciones nacionales como extranjeras. Las miniseries también se agruparán en este formato.

Género Películas: Producción genérica al nombre. Normalmente realizada para el cine o videohome y transmitida por TV. En este caso se incluyen las producciones nacionales y extranjeras.

NOTA: No se incluirá dentro de este género el cine documental de carácter didáctico o que incluya entrevistas

Género Infantil: Son programas enfocados directamente a los niños, aunque no excluyen a un auditorio adulto. Estas producciones no incluyen generalmente caricaturas, ya que su tendencia es didáctica y se estructuran a partir del uso de lenguaje sencillo en función de la edad del auditorio objetivo. En ocasiones, la conducción recae en niños para lograr una mayor identificación.

Género Caricaturas: Son todos los programas que están hechos con alguna de las siguientes técnicas; dibujos animados, plastilina, arcilla (stop motion), animación vectorial y de 3º dimensión.

NOTA: No deben considerarse dentro de este género los cortometrajes animados.

Género Mercadeo: Programa que promueve la venta de productos vía telefónica, generalmente en este tipo de programas se realizan demostraciones o explicación del funcionamiento del o los artículos ofrecidos. También se encuentran dentro de esta categoría los programas pagados por instituciones, Asociaciones Civiles o religiosas en los cuales el tiempo aire es utilizado para la difusión de un mensaje.

Género Magazine: Programas cuya producción contiene diferentes cuadros tales como variedades, entrevistas, reportajes, investigaciones y comentarios. Dentro de este género también se contemplan aquellos programas cuyas características no sean clasificables dentro de algún otro género, tales como cobertura de eventos (exceptuando los religiosos, deportivos y culturales).

Género Reality Show: También conocidos como Televisión Real, es un género televisivo en donde un grupo de personas –comunes o famosas- permite que sus vidas sean grabadas durante un periodo determinado. Generalmente se encuentran en un sitio común, sin importar su locación, y pueden o no estar compitiendo por un premio.

Género Talk Show: Programa de televisión en el que varios invitados hablan sobre un tema de actualidad o brindan testimonios personales (los invitados no son especialistas en el tema).

Anexo 1. Definiciones

Niveles Socioeconómicos de acuerdo con la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

El índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.

ABC+: Son los segmentos con el más alto nivel de vida del país. Estos tienen cubiertas todas las necesidades de bienestar y la mayoría cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro.

C: Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología.

D+: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.

DE: Son los segmentos con menor calidad de vida, carecen de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.

Niveles Socioeconómicos de acuerdo con Nielsen IBOPE México.

Nivel Socioeconómico	Porcentaje de telehogares representados en las 28 ciudades medidas por el estudio de Nielsen IBOPE*
ABC+	26.58%
C	16.45%
C-D+	37.66%
DE	19.31%

*Nielsen BOPE México MSS TV, Evaluación de targets del 1 de abril al 30 de junio de 2022.

Nota: Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el segundo semestre 2019 y primer semestre de 2020. El NSE puede tener variaciones en su cálculo a partir de los elementos que la AMAI consideró en el año de estudio de referencia vs los de Nielsen IBOPE.