

REPORTE TRIMESTRAL DE AUDIENCIAS DE RADIO Y TELEVISIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

JULIO - SEPTIEMBRE 2017

CONTENIDO

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE	3
RESULTADOS JULIO - SEPTIEMBRE 2017	6
MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión.....	6
Encendidos por dominio.....	7
Nivel de encendidos de lunes a viernes	9
Nivel de encendidos de sábado a domingo.....	11
Participación de audiencia por tipo de señal	13
Tiempo promedio de permanencia frente al televisor	15
Rating por género televisivo.....	17
Composición de audiencia por género televisivo	19
Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta.....	21
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres.....	25
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres	26
MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio	28
Nivel de encendidos en Ciudad de México	29
Participación de audiencia	30
Programas más escuchados.....	32

Nivel de encendidos en Guadalajara	34
Participación de audiencia	35
Programas más escuchados.....	36
Nivel de encendidos en Monterrey	38
Participación de audiencia	40
Programas más escuchados.....	41
ANEXOS.....	44
Anexo 1. Glosario de Términos.....	45
Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos.....	46
ANEXO 3. Definición de Niveles Socioeconómicos	51
Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos.....	51
Anexo 4. De las herramientas utilizadas.....	53
Anexo 5. Precisiones.....	58

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE

El siguiente documento contiene un análisis integrado de los niveles de audiencia de radio y televisión observados desde un enfoque de género, donde se identifican convergencias y divergencias que existen entre los hábitos de exposición y consumo de las audiencias femeninas y masculinas.

Es a partir de las bases de datos¹ de niveles de audiencia de televisión y radio, que se realiza el análisis de lo relacionado con la exposición y consumo de contenidos audiovisuales; lo anterior corresponde a datos recopilados a través de muestreo por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones.

Para la lectura del presente Reporte, se sugiere tener presente lo siguiente:

- Cada una de las herramientas empleadas posee una naturaleza, periodicidad, metodología y tipo de recolección distintas, por lo que los resultados no son comparables entre sí.
- La información presentada toma como base los datos compilados por Nielsen IBOPE México a través de dispositivos llamados “people meter”, mismos que permiten la recopilación de información de manera electrónica, respecto de la exposición a la televisión.

¹ Los datos referentes a las audiencias de televisión corresponden a la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV y Audiencias-Ratings TV Tres dominios de Nielsen IBOPE México, software de explotación MSS TV, en las 28 Ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) para el periodo julio-septiembre de 2017, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes del hogar (Guest Viewers)
Los datos referentes a las audiencias de radio corresponden a las bases de datos de INRA a través del software Integramedios, para las ciudades de: Zona Metropolitana y Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey para el periodo julio-septiembre de 2017 de 06:00 a 24:00 horas y de lunes a domingo.

- Tanto para el análisis de radio como para el de televisión, se realizó la segmentación por género, edad y nivel socioeconómico. Sin embargo, los cortes por grupos de edad o por género solo se detallan si estos son significativos² con la finalidad de profundizar en la comprensión de los hábitos de consumo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Detalle de bases de Base de Datos de Audiencias-Ratings TV (Televisión Abierta) y Audiencias-Ratings TV Tres dominios (TV de Paga)

Universo ³	55,241,322 personas ⁴
Edades	4+ años
Niveles Socioeconómicos ⁵	ABC+, C, D+, DE
Dominios	AMCM (Área Metropolitana de la Ciudad de México), Guadalajara (Área Metropolitana de Guadalajara), Monterrey (Área Metropolitana de Monterrey), un conglomerado de 25 ciudades del interior de la República y el conjunto de las 28 ciudades del estudio. Los datos que se presentan a nivel país (28 ciudades) son del total de los dominios evaluados por Nielsen IBOPE.
Tipo de levantamiento	Recolección electrónica a través del dispositivo denominado <i>People Meter</i> .
Periodo	Julio - septiembre de 2017
Señales	TV abierta, TV de Paga y Otros dispositivos y señales
Horario	24 horas de lunes a domingo

² Para la creación y uso de los targets en audiencias de Televisión, se consideran como mínimo 200 casos para ser estadísticamente válidos.

³ Ver Anexo 1, Glosario de Términos

⁴ De acuerdo al Universo del estudio de Nielsen IBOPE México para el segundo semestre del año 2017.

⁵ Ver Anexo 3, Definición de Niveles Socioeconómicos.

Detalle de Bases de datos de exposición y consumo de radio

Universos - Personas	Ciudad de México: 14,987,498 personas Guadalajara: 3,764,824 personas Monterrey: 3,600,157 personas
Edades	13 años en adelante
Niveles Socioeconómicos	AB, C, D
Plazas	Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey
Tipo de levantamiento	Encuestas cara a cara en hogares. Activación retrospectiva (recall) 6:00 a 24:00 hrs.
Periodo	Julio a septiembre de 2017
Señales	Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM)
Horario	06:00 a 23:59 horas, lunes a domingo

RESULTADOS JULIO - SEPTIEMBRE 2017

MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión

El análisis de información que se verá en esta parte del Reporte, se obtienen a partir del uso y explotación de las bases de datos de datos de audiencia de Televisión Abierta y Televisión de Paga de Nielsen IBOPE.

El análisis expuesto en este reporte permitirá observar los resultados de manera segmentada, conforme las siguientes agrupaciones⁶:

- 4 a 12 años
- 13 a 17 años
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 años en adelante

Lo cual servirá para presentar el análisis de las principales variables de medición de audiencias de televisión, segmentadas por género, con énfasis en las diferencias y similitudes entre los hábitos de consumo de hombres y mujeres.

Adicional a la segmentación por género, se realizó la observación por edades, dominios y niveles socioeconómicos (NSE), con la que se buscó profundizar en la comprensión de las prácticas de consumo de contenidos en televisión. Sin embargo, el reporte sólo mencionará los hallazgos significativos producto de dichos cortes.

⁶ Ver Anexo 4, De las herramientas utilizadas

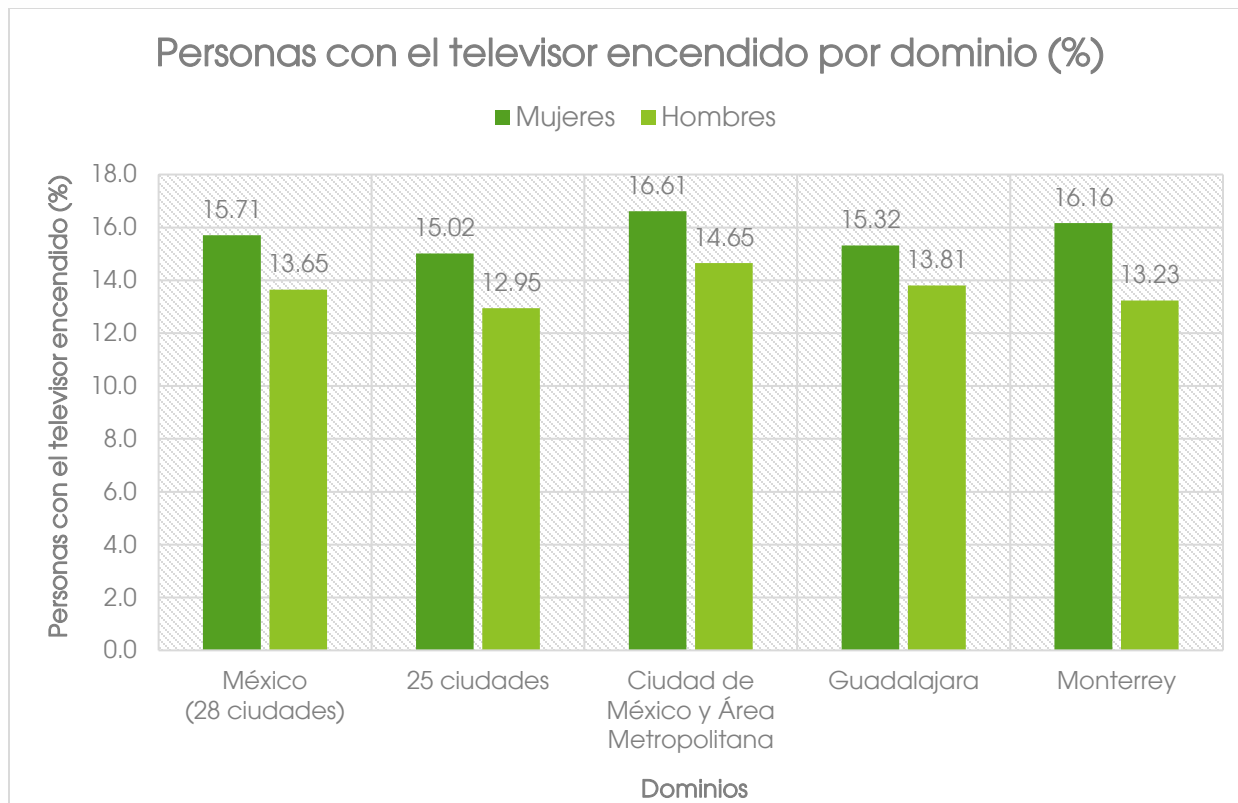
Los dominios analizados serán México (28 ciudades), conglomerado de 25 ciudades, Ciudad de México y Área Metropolitana, Guadalajara y Monterrey, por ser las ciudades de las que se tiene información desagregada.

Encendidos por dominio

La variable de encendidos se refiere al porcentaje de hogares o personas que tienen encendida la televisión en un momento dado sin importar el canal.

A través de la siguiente gráfica es posible observar las diferencias y/o similitudes entre los encendidos de mujeres y hombres, de acuerdo con los dominios desagregados antes citados.

Gráfica 1.1 Porcentaje de personas con el televisor encendido por dominio.



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) por dominio en todos los canales de 28 Ciudades, 25 Ciudades y desglosado en: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Para el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

A nivel nacional (28 ciudades representativas del país) existen 15.09%⁷ más mujeres expuestas al televisor en comparación con los hombres. Esta situación se replica de igual manera en el resto de los dominios analizados, siendo Monterrey la ciudad en la que la diferencia es más pronunciada, al registrar un 22.15% más de mujeres expuestas al medio.

⁷ La variación entre el target de hombres y mujeres es un cálculo realizado por el IFT.

Durante el tercer trimestre de 2017, hubo 5.05% más niños que niñas con el televisor encendido a nivel nacional; esta vez fue la ciudad de Guadalajara la que presentó la mayor diferencia con 11.69% más televisores encendidos por parte de varones de 4 a 12 años.

En el segmento de 18 a 24 años a nivel nacional, predominó el consumo femenino con una exposición 30.31% mayor en comparación con los hombres; destacando el caso del conglomerado de 25 ciudades en donde dicha diferencia fue de 42.72%.

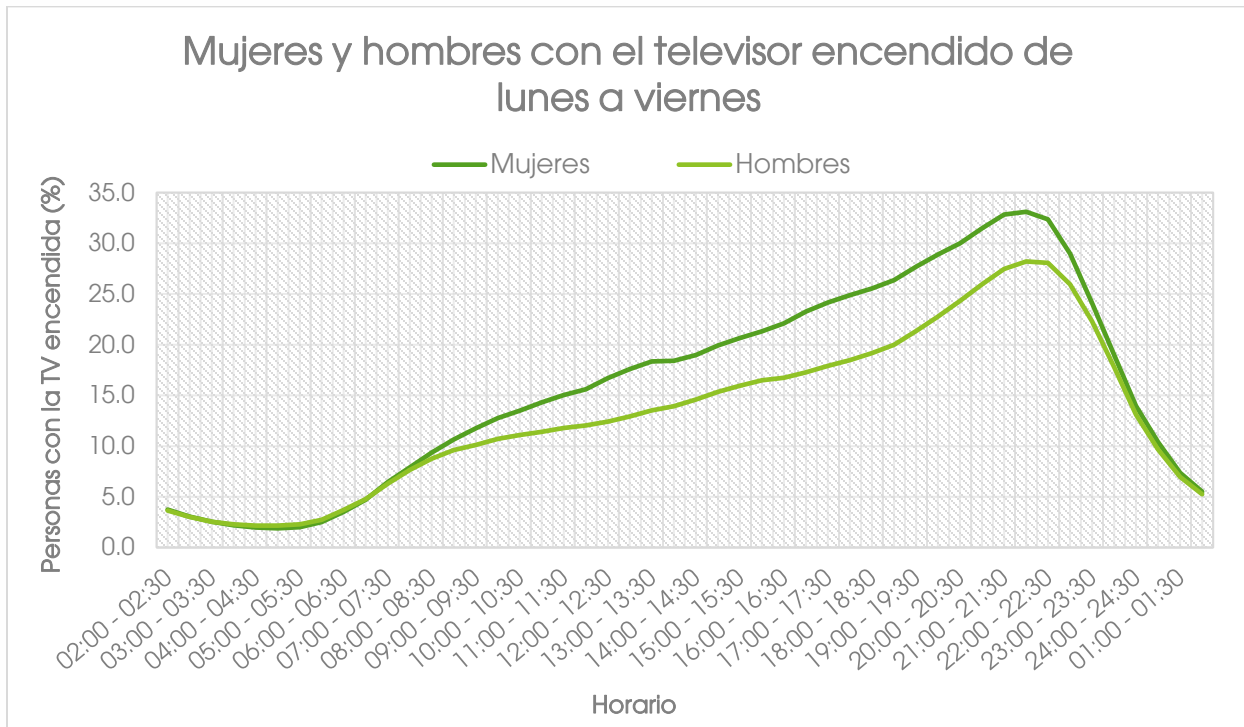
Así mismo, destaca un mayor consumo por parte de hombres que de mujeres en el grupo etario de 13 a 17 años en el Área Metropolitana de la Ciudad de México, siendo así el único segmento de más de 13 años en el que hay mayor consumo masculino que femenino.

Nivel de encendidos de lunes a viernes

La siguiente gráfica muestra la curva promedio de encendidos de hombres y mujeres a lo largo del día, y permite conocer los horarios en los que dichos segmentos se encontraron más expuestos al televisor.

Es posible observar cómo el porcentaje de mujeres con el televisor encendido superó al de hombres durante la mayor parte del día, destacando el horario de 17:30 a 18:00 horas, momento en el que dicha diferencia fue de 6.40 puntos porcentuales.

Gráfica 1.2 Porcentaje de mujeres y hombres con el televisor encendido de lunes a viernes.



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de lunes a viernes, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

El horario de mayor audiencia para todos los segmentos abarca de las 21:00 a las 23:00 horas, siendo las mujeres de 45 y más años las que muestran el mayor porcentaje de televisores encendidos en dicho momento, mientras que los hombres de 18 a 24 años son quienes presentaron el menor porcentaje de encendidos.

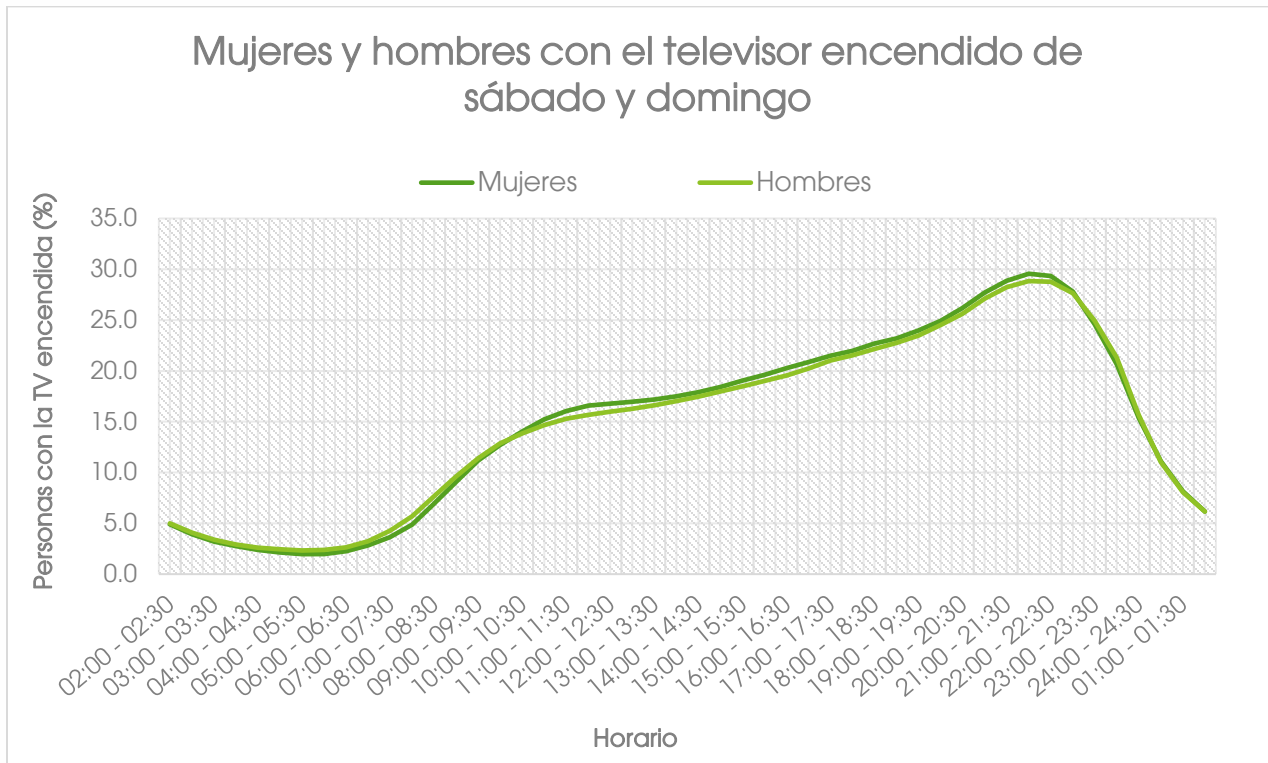
En el segmento infantil (4 a 12 años), predominó el consumo de niños sobre el de niñas durante la mayor parte del día, exceptuando los horarios de 02:00 a 03:00, de 04:30 a 06:00 y principalmente de 16:30 a 20:00 horas.

Nivel de encendidos de sábado a domingo

En México, el porcentaje de personas con el televisor encendido depende en gran medida del día de la semana al cuál se hace referencia, ya que de lunes a viernes la audiencia registra una tendencia de consumo distinta a lo que se observa en fines de semana.

La siguiente gráfica muestra la evolución del nivel de encendidos promedio de hombres y mujeres durante los fines de semana, de julio a septiembre de 2017.

Gráfica 1.3 Porcentaje de mujeres y hombres con el televisor encendido de sábado a domingo.



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de sábado y domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

A diferencia de lo que ocurre de lunes a viernes, en fines de semana el porcentaje de televisores encendidos de hombres y mujeres es muy similar entre sí, con una variación máxima de 0.93 puntos porcentuales entre ambos géneros.

Al desagregar la información por segmentos de edad, destacó que de 10:00 a 16:30 horas, el segmento con el porcentaje más alto de televisores encendidos fueron los niños de 4 a 12 años, mientras que de 16:30 horas y hasta el final del día predomina el porcentaje de televisores encendidos de parte de hombres de 45 y más años.

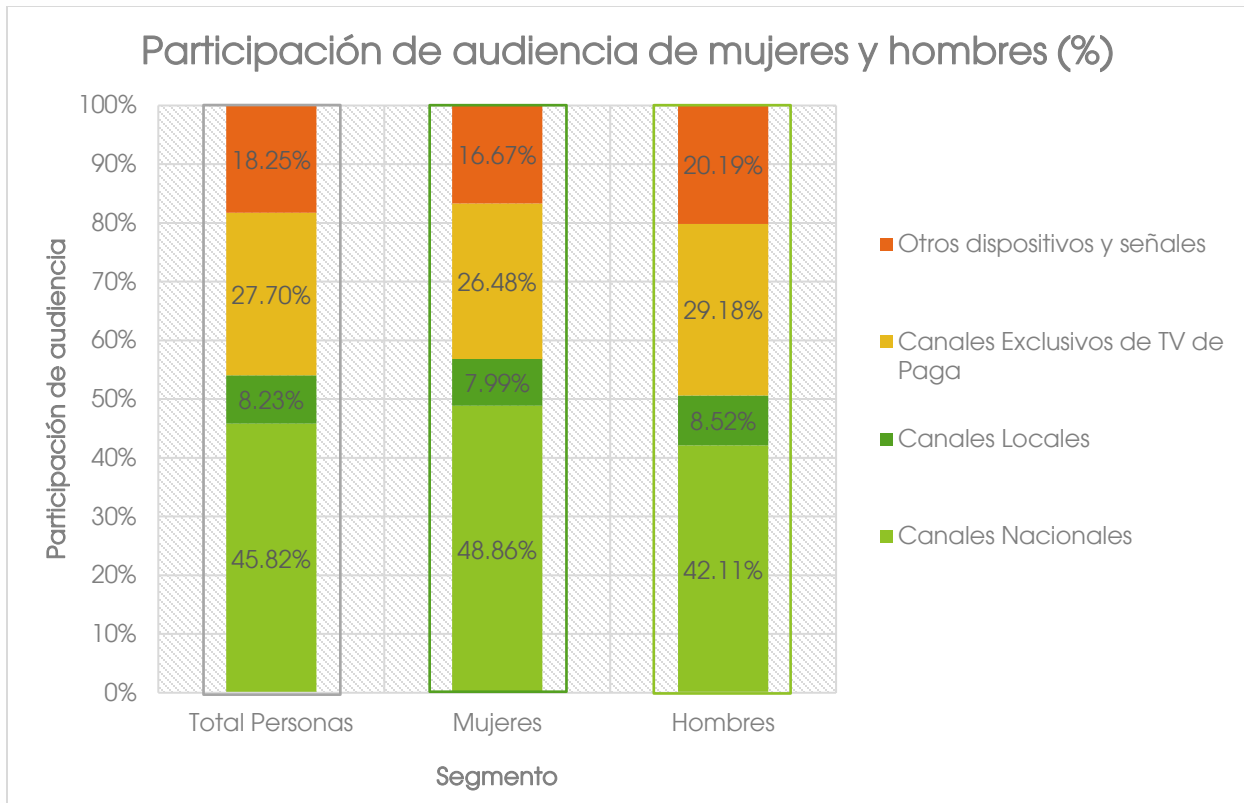
Finalmente, los varones de 18 a 24 años son el grupo etario que registró menor exposición al televisor durante la mayor parte del día y en comparación con el resto de los segmentos.

Participación de audiencia por tipo de señal

El share o participación de audiencia indica qué porcentaje de los encendidos corresponde a cada canal/estación.

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuyó el consumo de hombres y mujeres entre las diferentes señales de televisión durante el tercer trimestre de 2017.

Gráfica 1.4 Participación de audiencia por tipo de señal de mujeres y hombres.



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es Participación de audiencia (Shr%) en las 28 Ciudades para las señales de Canales Nacionales, Canales Exclusivos de TV de Paga, Canales Locales y Otros Dispositivos y Señales, de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

El segmento femenino registró una participación de audiencia 6.63% superior respecto a lo registrado por el Total Personas en Canales Nacionales; por su parte, en el caso de los hombres, estos registraron mayor participación en Canales Locales, Canales Exclusivos de TV de Paga y Otros Dispositivos y Señales, siendo esta última en donde se encontró la diferencia más considerable contra el Total Personas (10.63%).

Tanto niñas como niños registraron un share inferior en Canales Locales, en comparación con lo registrado por Total Personas en este periodo, siendo los niños quienes presentan una mayor diferencia (-40.10%). Es en Otros Dispositivos y Señales donde se apreció una participación de audiencia superior al Total Personas tanto en niñas como niños, pero fueron los varones quiénes presentaron una mayor variación (26.25%).

En el caso de los Otros Dispositivos y Señales destaca que el share de hombres de 18 a 24 años es significativamente mayor que el del Total personas, superándolo en un 56.33%.

Con relación a Canales Exclusivos de TV de Paga, los hombres de 35 a 44 años fueron el grupo etario que mayor diferencia registró en su participación de audiencia respecto al Total Personas, siendo 18.56% superior.

Finalmente, las mujeres de 45 años o más, fueron el segmento con un consumo superior de Canales Nacionales del 15.71% respecto a lo generado por el Total Personas.

Tiempo promedio de permanencia frente al televisor

El tiempo promedio de permanencia es el tiempo promedio en minutos que un telespectador invierte en seguir un evento o programa (no se consideran a aquellos que no estuvieron presentes) y nos permite conocer el tipo de señales o canales a los que cada uno de los segmentos analizados le dedica más tiempo.

La siguiente tabla compara el tiempo que invierten hombres y mujeres en cada una de las señales y la diferencia con respecto al Total Personas.

Tabla 1.1 Tiempo promedio de permanencia por tipo de señal de mujeres y hombres.

Señal	Total Personas	Mujeres	Diferencia	Hombres	Diferencia
Otros Dispositivos y Señales	01:32:42	01:29:59	00:02:43	01:35:36	00:02:54
Canales Exclusivos de TV de Paga	03:32:57	03:36:13	00:03:16	03:29:23	00:03:34
Canales Nacionales	03:12:35	03:28:46	00:16:11	02:53:09	00:19:26
Canales Locales	01:06:16	01:06:55	00:00:39	01:05:32	00:00:44

Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es Tiempo de permanencia (ats) en las 28 ciudades, para las señales de Canales Nacionales, Canales Exclusivos de TV de Paga, Canales Locales y Otros Dispositivos y Señales, de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

De julio a septiembre de 2017, tanto mujeres como hombres dedicaron más tiempo a ver los Canales Exclusivos de TV de Paga que al resto de las señales.

En el segmento infantil (4 a 12 años) las diferencias más destacadas se encontraron en el consumo de niños, quienes pasaron 17 minutos con 43 segundos más en Otros Dispositivos y Señales respecto a lo registrado por el Total Personas; mientras que las niñas estuvieron menos expuestas que el Total Personas en los Canales Locales por 9 minutos con 38 segundos menos.

En relación con el tiempo dedicado a los Canales Nacionales, las mujeres de 45 años en adelante fueron quienes presentaron la mayor diferencia al consumir 40 minutos con 16 segundos más respecto al Total Personas.

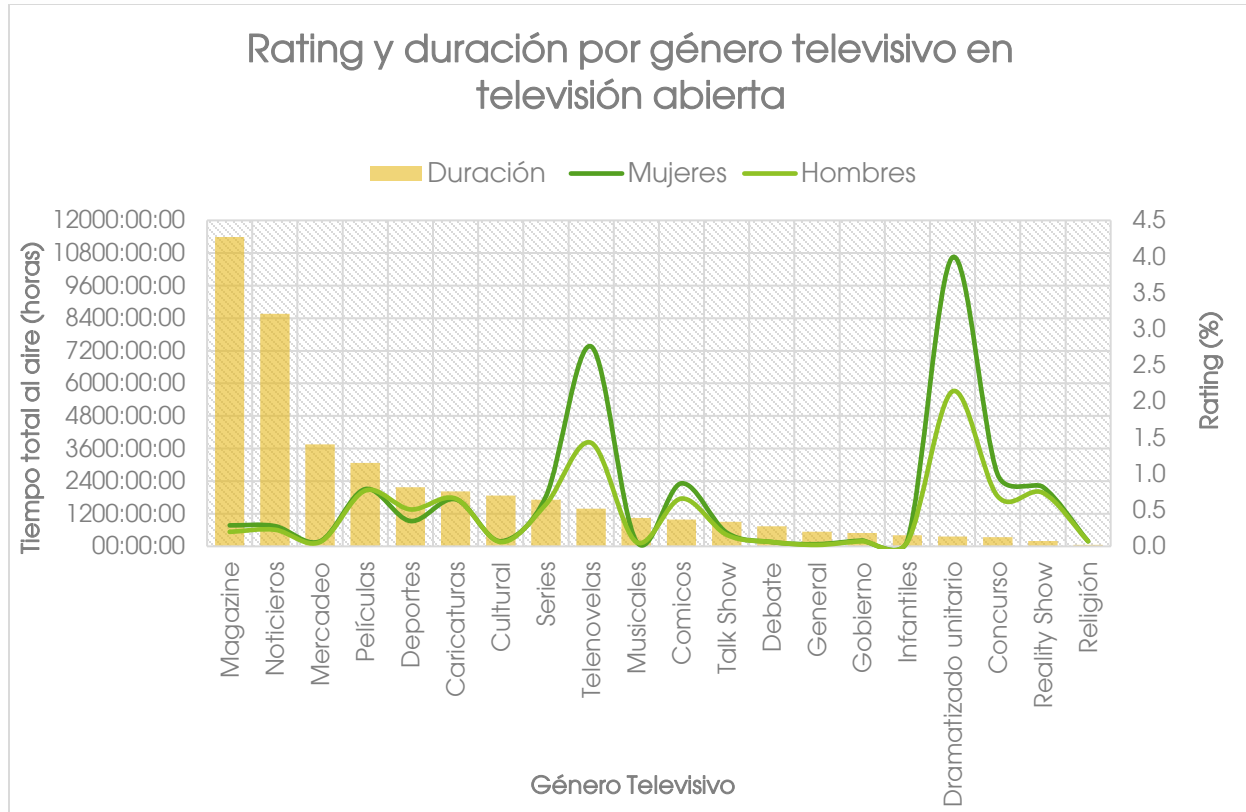
Así mismo destacó el consumo de los Canales Exclusivos de TV de Paga por parte de las mujeres de 35 a 44 años quienes registraron una exposición de 34 minutos con 22 segundos mayor que el Total Personas.

Rating por género televisivo

El rating se traduce como el porcentaje de hogares o personas que estuvieron viendo la televisión en un canal en un momento determinado o, en este caso, el porcentaje de hombres o mujeres que estuvieron expuestos a un género televisivo específico.

Al cruzar la variable de rating con el tiempo total en horas que cada género televisivo estuvo al aire, durante el tercer trimestre de 2017, es posible observar qué tipo de programa resulta más rentable para las televisoras en función de los targets analizados.

Gráfica 1.5 Rating y duración por género televisivo en televisión abierta.



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. Las variables de consulta son Rating (Rat%) y Duración (Lenght) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta; para este análisis se excluyen los canales: LOC TVSA 28 CD, LOC OT 28 CD, Azteca 13 Delay -1 y Azteca 13 Delay -2 por no contener información sobre programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo de estudio; de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

A pesar de que durante el tercer trimestre de 2017 a los géneros televisivos a los cuales se les dedicó más tiempo de transmisión fueron Magazine, Noticieros y Mercadeo; los Dramatizados Unitarios y las Telenovelas fueron los más consumidos tanto por hombres como por mujeres, lo que significa una gran rentabilidad de dichos géneros, ya que con pocas horas de programación lograron atraer a una gran cantidad de audiencia.

A partir del tercer puesto, las preferencias televisivas entre hombres y mujeres comienzan a cambiar, ya que las mujeres ubicaron a los programas de concurso en la tercera posición con 0.99% de rating, mientras que los hombres demostraron preferir las películas con 0.77% de rating.

El Dramatizado Unitario fue el género más visto por ambos géneros sin importar la edad, siendo las mujeres mayores de 45 años con 4.82%, el grupo que registró mayor consumo de dicho tipo de programas.

De igual forma, las Telenovelas se ubican como el segundo género televisivo más visto por todos los targets analizados, aunque el segmento que registró el menor rating para dicho tipo de programas es el segmento de hombres de 18 a 24 años con solo 0.99% de rating.

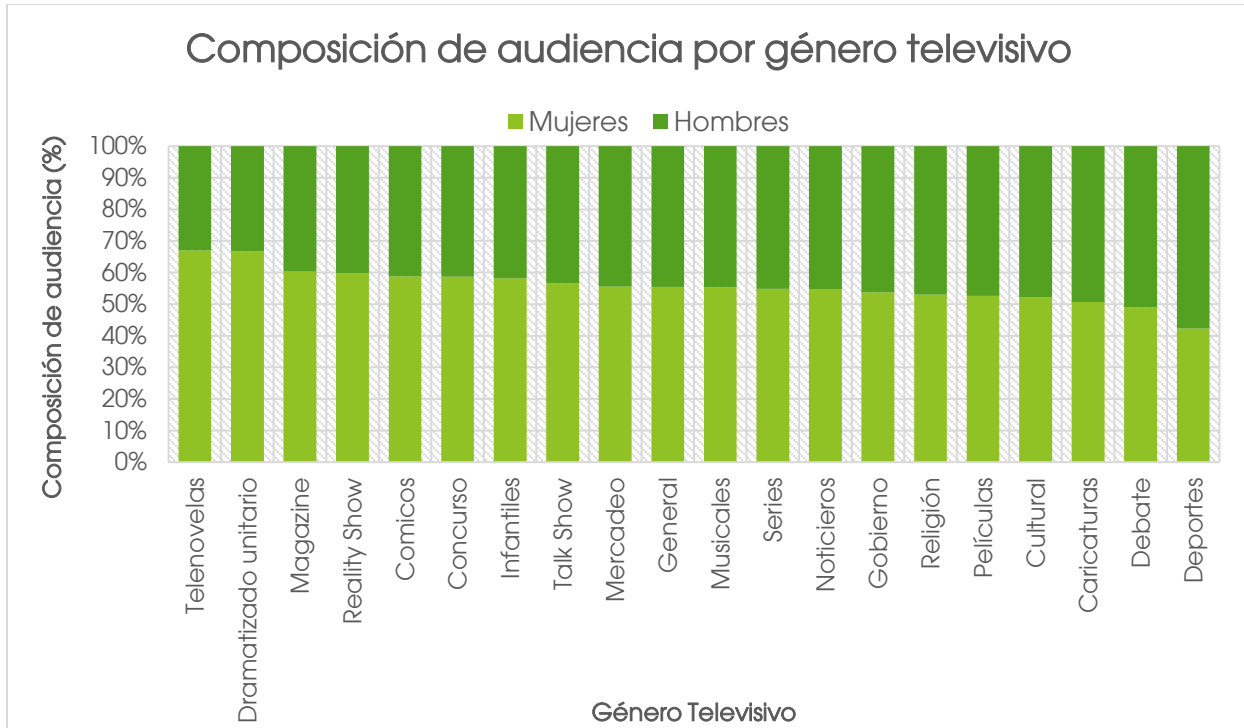
En el segmento infantil de 4 a 12 años, tanto niñas como niños ubicaron a las caricaturas como el tercer género más visto, aunque con diferencias en el porcentaje de rating, ya que los niños registraron 1.41% y las niñas 1.10%

Composición de audiencia por género televisivo

La composición de audiencia o adhesión indica la composición demográfica de los televidentes o radioescuchas de determinado evento.

La siguiente gráfica muestra cómo está compuesta la audiencia de cada uno de los géneros en función del porcentaje que corresponde a hombres y mujeres.

Gráfica 1.6 Composición de audiencia por género televisivo.



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es Composición de Audiencia (Adh%) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta; para este análisis se excluyen los canales: LOC TVSA 28 CD, LOC OT 28 CD, Azteca 13 Delay -1 y Azteca 13 Delay - por no contener información sobre programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo de estudio; de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

El consumo de Telenovelas y Dramatizados Unitarios, estuvo predominado por el segmento femenino con 67.22% y 66.46% respectivamente. Por otro lado, los programas deportivos fue el género con el porcentaje más alto de audiencia masculina (57.66%). Finalmente, los programas clasificados como Debate, Religión y Caricaturas son los que registraron una composición más homogénea en su audiencia.

Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta

La siguiente tabla muestra los 15 programas más vistos por el Total Personas durante el trimestre de julio - septiembre de 2017 y detalla el rating en miles que cada programa tuvo por parte de hombres y de mujeres.

Para este ejercicio se contempló únicamente a los programas que durante el trimestre registraron más de 15 inserciones o transmisiones, de manera que se contabilizó solo a los contenidos de transmisión regular.

Tabla 1.2 Programas de televisión abierta más vistos por mujeres y hombres

Canal	Programa	Total de Inserciones	Rating (#)		
			Total Personas	Mujeres	Hombres
2 Nac	Enamorándome de Ramón	21	3,999.22	2,679.36	1,319.86
2 Nac	Hoy Voy a Cambiar	22	3,743.01	2,492.62	1,250.39
2 Nac	Mi Marido Tiene Familia	64	3,681.20	2,517.11	1,164.08
2 Nac	La Piloto	36	3,419.50	2,191.58	1,227.92
2 Nac	La Rosa de Guadalupe	77	3,357.82	2,257.97	1,099.85
2 Nac	En Tierras Salvajes	43	3,023.06	2,075.51	947.55
2 Nac	En Punto con Denise Maerker	66	2,877.81	1,724.75	1,153.05
2 Nac	El Vuelo de la Victoria	58	2,818.28	1,965.54	852.74
2 Nac	Como Dice el Dicho	77	2,583.35	1,731.09	852.26
2 Nac	Nosotros los Guapos	30	2,383.62	1,371.47	1,012.15
2 Nac	40 y 20	20	2,051.23	1,184.77	866.46
2 Nac	Lo que la Vida me Robó	62	2,020.94	1,416.13	604.80
2 Nac	María de Todos los Ángeles	25	2,000.65	1,315.23	685.42
2 Nac	La Familia P. Luche	42	1,987.28	1,296.44	690.84
2 Nac	100 Mexicanos Dijieron	18	1,937.90	1,163.89	774.01

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta; para este análisis se excluyen los canales: LOC TVSA 28 CD, LOC OT 28 CD, Azteca 13 Delay -1 y Azteca 13 Delay -2, por no contener información sobre programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo de estudio; de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

De la lista de programas más vistos, destaca que todos los contenidos fueron transmitidos por Las Estrellas. Seis de los 15 programas corresponden al género de Telenovelas de acuerdo con la clasificación de Nielsen IBOPE y a diferencia de trimestres pasados destaca la presencia de cuatro programas cómicos en la lista.

Todos los contenidos del ranking registran un mayor rating en miles de personas de parte de mujeres que de hombres, destacando el caso particular de la telenovela *Lo que la Vida me Robó*, la cual registró un 135.88% de afinidad en el segmento femenino, en comparación con el 61.87% de los hombres.

Por otro lado, el programa de la lista con mayor afinidad de parte del público masculino es *Nosotros los Guapos* con 87.79% y si bien existe mayor afinidad de dicho programa entre la audiencia femenina con 111.49%, coincide con ser el programa de la lista con menor afinidad de parte de mujeres.

Adicionalmente, se realizó un listado de los cinco programas especiales más vistos en Televisión Abierta por el Total Personas. De igual forma, se detalla el rating en miles que cada programa tuvo por parte de hombres y de mujeres.

Para este ejercicio se contempló a los programas que durante el trimestre registraron únicamente una inserción para que fueran considerados como “especiales”.

Tabla 1.3 Programas especiales de televisión abierta más vistos por mujeres y hombres

Canal	Programa	Rating (#)		
		Total Personas	Mujeres	Hombres
2 Nac	Película El Karate Kid	4,102.51	2,233.21	1,869.30
2 Nac	Película Nosotros los Nobles	3,051.43	1,852.19	1,199.24
2 Nac	Película No se Aceptan Devoluciones	2,932.75	1,802.19	1,130.57
2 Nac	Especial Bailando por un Sueño	2,893.34	1,864.71	1,028.63
2 Nac	Un Azteca en el Azteca	2,829.49	1,623.24	1,206.25

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta; para este análisis se excluyen los canales: LOC TVSA 28 CD, LOC OT 28 CD, Azteca 13 Delay -1 y Azteca 13 Delay -2, por no contener información sobre programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo de estudio; de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Dentro de los programas especiales más vistos, se encontró que el primer lugar lo ocupó la transmisión de la Película *El Karate Kid* por Las Estrellas.

A diferencia de trimestres pasados, en la lista de los programas especiales de julio a septiembre de 2017 destaca que no apareció ninguna transmisión deportiva.

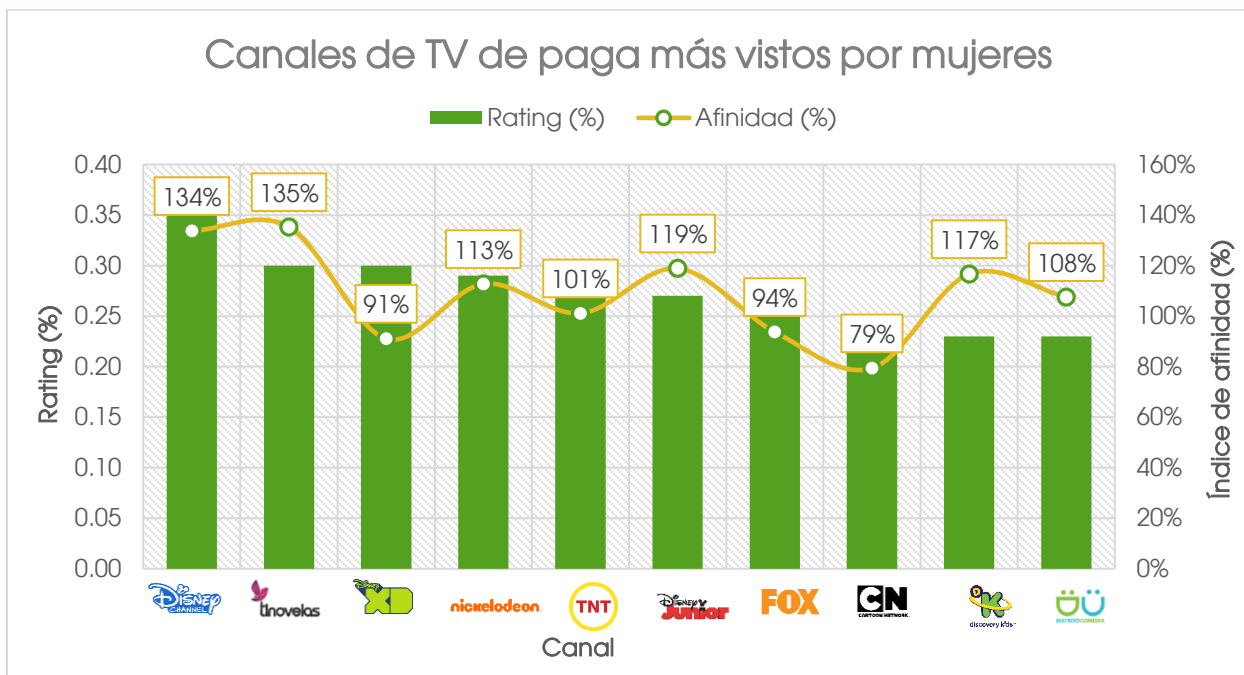
Todos los programas de la lista de especiales poseen un mayor rating en miles de personas de mujeres que de hombres, destacando el caso particular del Especial Bailando por un Sueño, el cual obtuvo un 125.08% de afinidad en el segmento femenino, en comparación con el 73.34% de los hombres.

Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres

El índice de afinidad es la concentración que tiene determinado target en un programa o canal específico; cuando la afinidad es mayor a 100, significa que existe una correlación positiva entre el contenido y el segmento estudiado.

La siguiente gráfica muestra los diez canales exclusivos de TV de Paga más vistos por mujeres, así como la afinidad que dichas mujeres tuvieron con los canales enlistados.

Gráfica 1.7 Canales de TV de paga más vistos por mujeres



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es Rating (Raf%) y Afinidad (Aff%) en las 28 ciudades, para Canales Exclusivos de TV de Paga de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos Mujeres de mayores de 4 años con acceso a TV de paga, incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Dentro de los Canales Exclusivos de TV de Paga más vistos por mujeres, se encontraron tres canales dedicados al público infantil (*Disney Channel*, *Nickelodeon* y *Disney XD*) y 2 dirigidos específicamente a la audiencia preescolar (*Disney Junior* y *Discovery Kids*)⁸.

Las preferencias dentro del consumo de los Canales Exclusivos de TV de paga estuvieron diversificadas por rangos de edad. Se detectó que *Disney Channel* fue el canal con mayor rating para las niñas y adolescentes de 4 a 17 años; para el segmento de 18 a 24 fue *Distrito Comedia*; de 25 a 34 *Fox*, mientras que de 35 años en adelante *TLNovelas*.

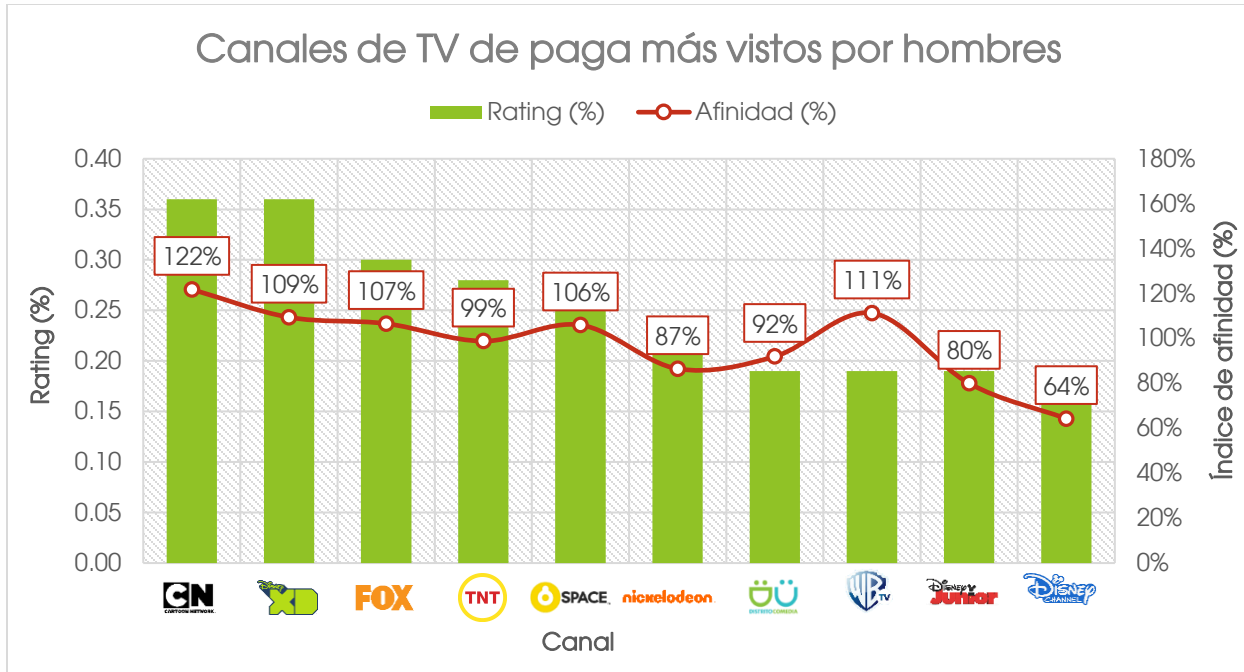
Por último, el canal con la mayor afinidad por parte del segmento femenino fue *Disney Channel*, siendo las niñas de 4 a 12 años, el grupo etario con mayor concentración en dicha señal.

Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres

A continuación se muestran los 10 canales exclusivos de TV de Paga que registraron mayor rating dentro del segmento de hombres, así como la afinidad que dicho segmento tuvo con cada uno de los canales enlistados.

⁸ Clasificación de canales realizada por IFT

Gráfica 1.8 Canales de TV de paga más vistos por hombres



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es Rating (Raf%) y Afinidad (Aff%) en las 28 ciudades, para Canales exclusivos de TV de Paga de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos Hombres mayores de 4 años con acceso a TV de paga, incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Es importante mencionar que mujeres y hombres comparten ocho de los 10 canales de TV de paga más vistos. A diferencia de la lista de canales más vistos por hombres, dentro de la lista femenina se encuentra TLNovelas y Discovery Kids, mientras que en la masculina está Space y Warner Channel.

Cartoon Network fue además el canal de TV de Paga más visto por niños y adolescentes de 4 a 17 años, mientras que los grupos de 18 a 24 y de 35 a 44 años prefirieron la señal de TNT. Finalmente, de 45 años en adelante optaron principalmente por el canal *De Pelicula*, el cual cabe mencionar se ubicó en undécimo lugar dentro del ranking.

MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio

En este apartado se muestra la información de los niveles de audiencia de radio con una principal segmentación por género, es decir, observaremos el consumo de radio de mujeres y hombres.

Además, se realizaron cortes por edad para identificar a los grupos etarios con mayor consumo del medio; sin embargo, solo se mencionarán dentro del texto las diferencias significativas encontradas.

La información presentada se extrajo con Bases de Datos de INRA a través del software Integramedios. Se consideró únicamente Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, debido a la disponibilidad de la información.

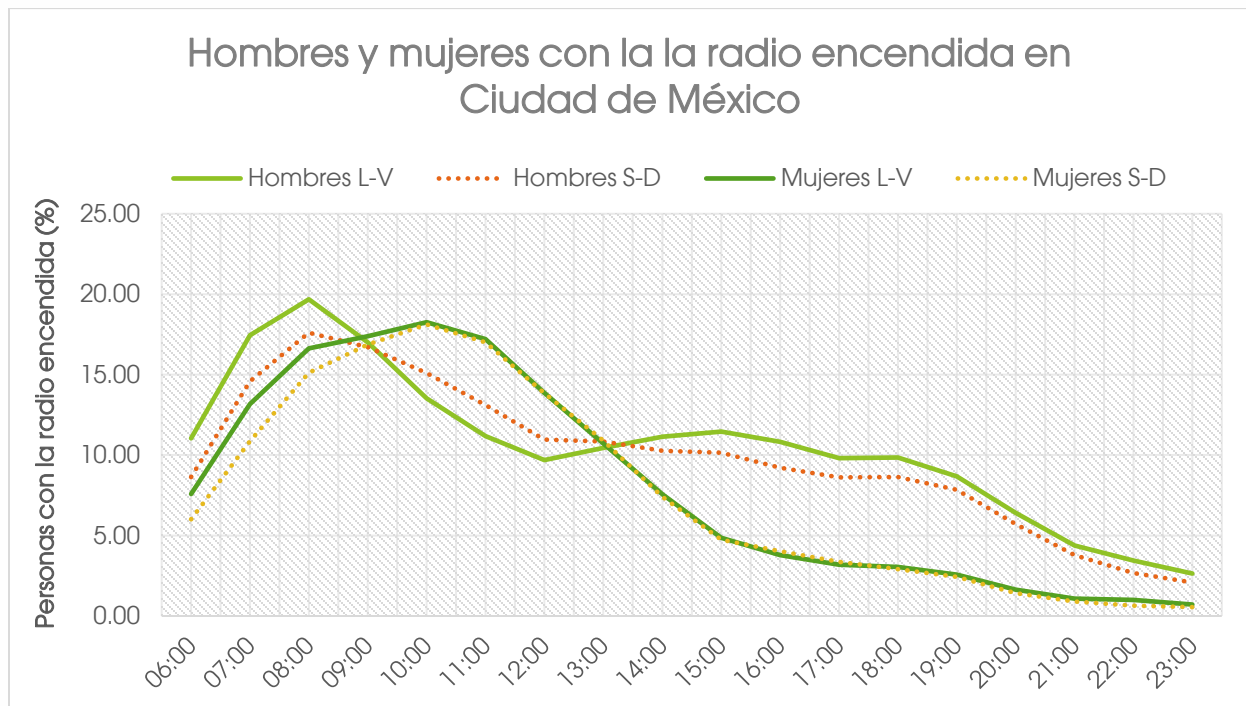
Al existir una mayor oferta de estaciones de Frecuencia Modulada (FM) con respecto a las de Amplitud Modulada (AM), esto puede influir en la participación (share) de audiencia que más adelante se detalla.

Nivel de encendidos en Ciudad de México

La variable encendidos muestra el porcentaje de personas que tienen encendida la radio en un momento determinado, sin importar la estación o frecuencia que estén sintonizando.

La siguiente gráfica muestra la tendencia de consumo de radio a lo largo del día, con diferencia entre el consumo de hombres y el de mujeres, así como desagregando la exposición al radio de lunes a viernes y en fines de semana.

Gráfica 2.1 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida en Ciudad de México



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Ciudad de México. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

La tendencia en el consumo de radio se ve diferenciada entre mujeres y hombres sin importar el día de la semana. En el caso del segmento femenino se detectó que a partir de las 11:00 horas el consumo va disminuyendo paulatinamente hasta el final del día; mientras en el caso de los varones, de las 09:00 a las 12:00 horas decae, pero tiene un ligero repunte que se mantiene hasta las 19:00 horas.

Es importante resaltar que a las 16:00 horas de lunes a viernes se encontró la mayor diferencia en el consumo, siendo los hombres quienes registraron 7.03 puntos porcentuales más que las mujeres.

El horario de mayor consumo del segmento femenino se detectó de lunes a viernes a las 10:00 horas (18.26%), en donde una de cada 2 mujeres se localizó en el grupo de edad entre 25 y 44 años. Respecto al NSE, el 52.78% pertenecían al segmento D.

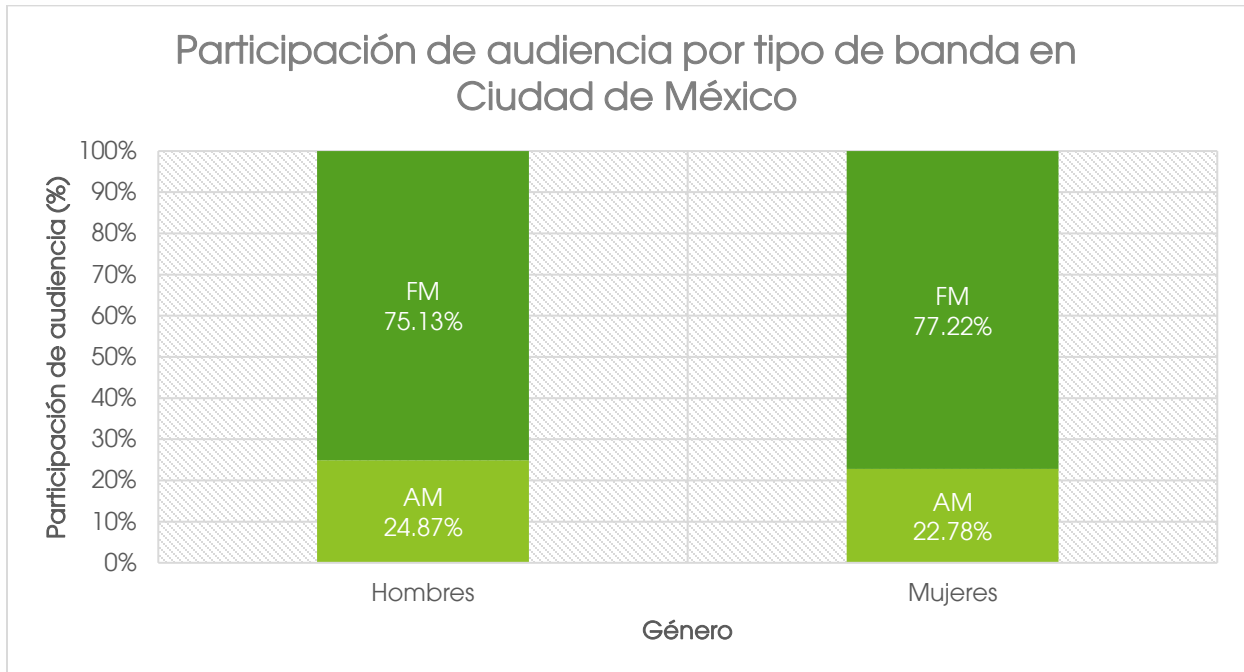
Para el caso de los hombres, el horario de mayor exposición se identificó igualmente de lunes a viernes, pero a las 08:00 horas (19.68%), en donde el 47.88% correspondían al grupo etario de 45 años en adelante. El Nivel Socioeconómico predominante, al igual que en las mujeres fue el nivel D (54.41%).

Participación de audiencia

El Share o participación de audiencia es el porcentaje de encendidos que corresponde a cada estación o banda.

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuyó el consumo de radio de hombres y mujeres en la Ciudad de México, en función del tipo de banda.

Gráfica 2.2 Participación de audiencia de hombres y mujeres por tipo de banda en Ciudad de México



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Ciudad de México. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

Tanto en hombres como con mujeres, se presentó mayor consumo de estaciones de la banda de Frecuencia Modulada 75.13% y 77.22% respectivamente, es posible que dicha tendencia se deba a la existencia de mayor número de estaciones de banda FM que las de Amplitud Modulada.

Programas más escuchados

Es importante mencionar que el software de INRA, no proporciona información de programación, por lo que los programas mostrados a continuación son resultado de un análisis de los horarios de mayor exposición por banda y frecuencia, contrastados con la información de programación disponible en las páginas de internet de las emisoras.

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por hombres y mujeres durante el tercer trimestre de 2017, en la Ciudad de México.

Tabla 2.1 Programas más escuchados por mujeres en Ciudad de México

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Fórmula Femenina 1470	0.32	08:00 - 09:00	Encuentro con tu Ángel
	Sabrosita 590	0.29	10:00 - 11:00	La tuya contra la mía / Retropical
	Radio Fórmula	0.16	11:00 - 12:00	Todo para la mujer (Maxine Woodside)
FM	La Z	0.87	10:00 - 11:00	Los Rezydentes
	Exa	0.66	09:00 - 10:00	Jessie Cervantes
	Amor 95.3	0.52	10:00 - 11:00	Morning Show con Rocío Córdova

Tabla 2.2 Programas más escuchados por hombres en Ciudad de México

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio Uno Fórmula 1500	0.32	07:00 - 08:00	Ciro Gómez Leyva por la Mañana / Megalópolis Radio / Contacto ciudadano
	Radio Formula	0.32	15:00 - 17:00	López-Dóriga / Eduardo Ruiz Healy / La Historia que Quiero Vivir / Fórmula de Fin de Semana
	Mil AM	0.31	09:00 - 10:00	Enfoque Primera Emisión / Dr. Mascota / Anecdotario Musical
FM	La Z	0.79	09:00 - 10:00	Los Rezydentes
	Los 40 Principales	0.76	14:00 - 15:00	La Corneta / Game 40 / De Película (repetición)
	Beat	0.74	09:00 - 10:00	Frank en vivo / Clásico 100.9

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Ciudad de México. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

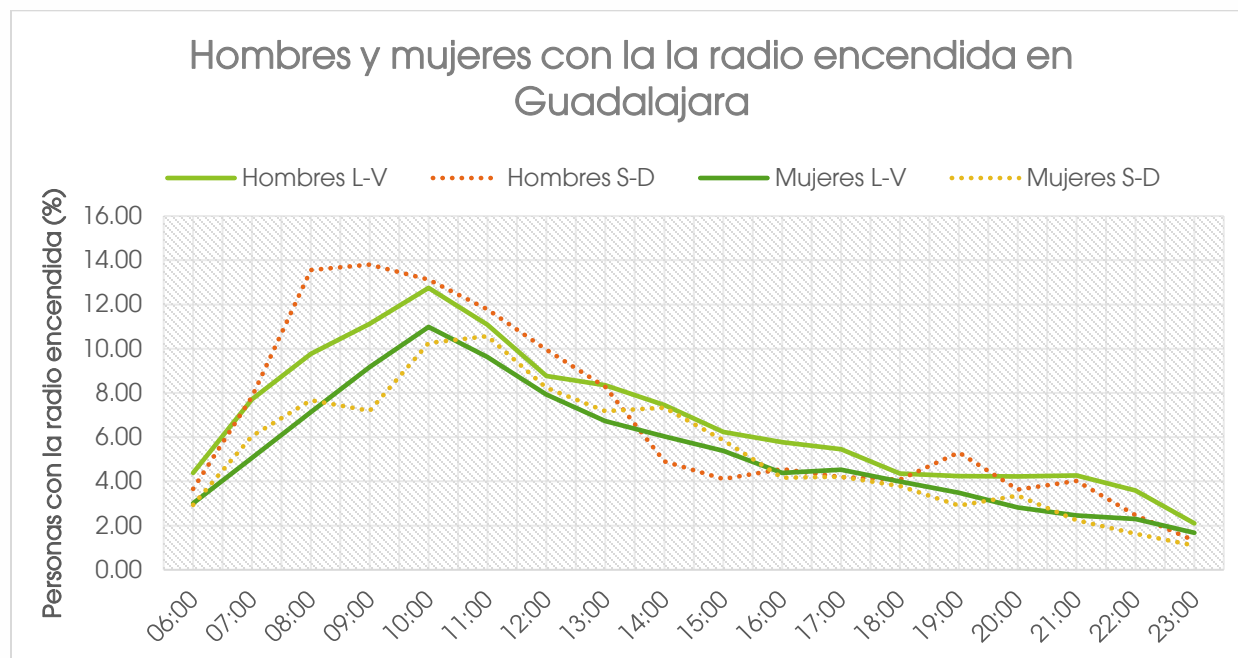
Durante el trimestre, las mujeres escucharon principalmente la estación *Fórmula Femenina 1470* a través de AM y *La Z* por FM, la cual en el horario con mayor audiencia (10:00 a 11:00 horas) transmitió *Los Rezydentes*. Por otro lado, los hombres tuvieron su principal consumo a través de *Radio Uno Fórmula 1500* en AM y de *La Z* en FM, al igual que las mujeres.

Como es posible observar, los horarios de mayor consumo de las principales estaciones se dan durante la mañana, a excepción de *Radio Fórmula*, pues los hombres escucharon la estación de 15:00 a 17:00 horas en mayor medida.

Nivel de encendidos en Guadalajara

La siguiente grafica muestra el porcentaje de hombres y de mujeres que estuvieron expuestos a la radio a lo largo del día en la ciudad de Guadalajara. Además, muestra las variaciones entre el consumo de dichos targets de lunes a viernes y fines de semana.

Gráfica 2.3 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida en Guadalajara



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Guadalajara. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

A diferencia de la Ciudad de México, en Guadalajara el consumo de radio entre hombres y mujeres es más homogéneo. En la gráfica es posible observar que el porcentaje de hombres con la radio encendida de lunes a viernes es mayor que el de las mujeres durante todo el día, acentuándose de 07:00 a 08:00 horas, en donde la diferencia alcanzó los 2.65 puntos porcentuales.

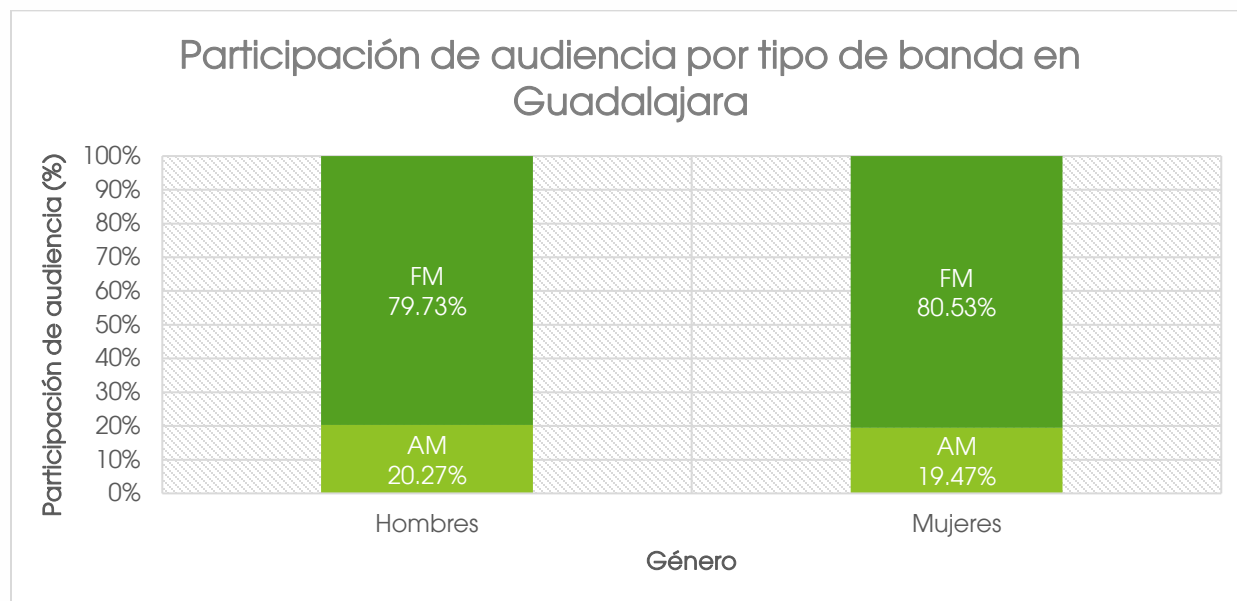
El consumo más alto de radio del segmento femenino sucedió de lunes a viernes entre las 10:00 y 11:00 horas (10.98%). En dicho horario, aproximadamente 6 de cada 10 mujeres pertenecían al grupo etario de 35 años en adelante. Respecto al NSE, el 54.58% correspondió al segmento D.

Por otro lado, los fines de semana de 09:00 a 10:00 horas fue el momento en el cual el segmento masculino estuvo más expuesto a la radio (13.80%). En los días y horario anteriormente mencionados, el 56.83% de los hombres correspondían al segmento de 35 años en adelante y aproximadamente uno de cada 2 hombres pertenecían al segmento C.

Participación de audiencia

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuye el consumo de radio de hombres y mujeres de Guadalajara, en función del tipo de banda.

Gráfica 2.4 Participación de audiencia de hombres y mujeres por tipo de banda en Guadalajara



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Guadalajara. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

Tanto en hombres como con mujeres, existe mayor consumo de estaciones de la banda de Frecuencia Modulada 79.73% y 80.53% respectivamente, es probable que dicha tendencia se deba a la existencia de mayor número de estaciones de banda FM que las de Amplitud Modulada.

Programas más escuchados

Es importante mencionar que el software de INRA no proporciona información de programación por lo que los programas mostrados a continuación son resultado de un análisis de los horarios de mayor exposición por banda y frecuencia, contrastados con la información de programación que proporcionan las páginas de internet de las emisoras.

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por hombres y mujeres durante el tercer trimestre de 2017 en la ciudad de Guadalajara.

Tabla 2.3 Programas más escuchados por mujeres en Guadalajara

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio María	0.15	07:00 - 08:00	Alegre la mañana / Vidas a imitar
	La Voz de Guadalajara	0.10	14:00 - 15:00	La página oficial de la emisora no cuenta con información de programación
	Radio Gallito	0.10	14:00 - 15:00	Programación musical
FM	Ke Buena	0.61	10:00 - 11:00	Los hijos de la mañana / Ke Buena Música / Las número 1 de la Ke Buena
	La Mejor	0.57	10:00 - 11:00	El DJ póngale play
	Romance	0.30	09:00 - 10:00	El Observador / Música para tu corazón

Tabla 2.4 Programas más escuchados por hombres en Guadalajara

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio Metrópoli	0.25	08:00 - 09:00	La página oficial de la emisora no cuenta con información de programación
	La Voz de Guadalajara	0.19	08:00 - 09:00	La página oficial de la emisora no cuenta con información de programación
	La Consentida	0.16	11:00 - 12:00	Programación musical / México romántico

FM	La Mejor	0.71	11:00 – 12:00	El DJ póngale play
	Ke Buena	0.64	11:00 – 12:00	Ke Buena Música / Las Kebuenísimas / Las número 1 de la Ke Buena
	Fiesta Mexicana	0.46	11:00 – 12:00	La güera y el callado

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Guadalajara. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

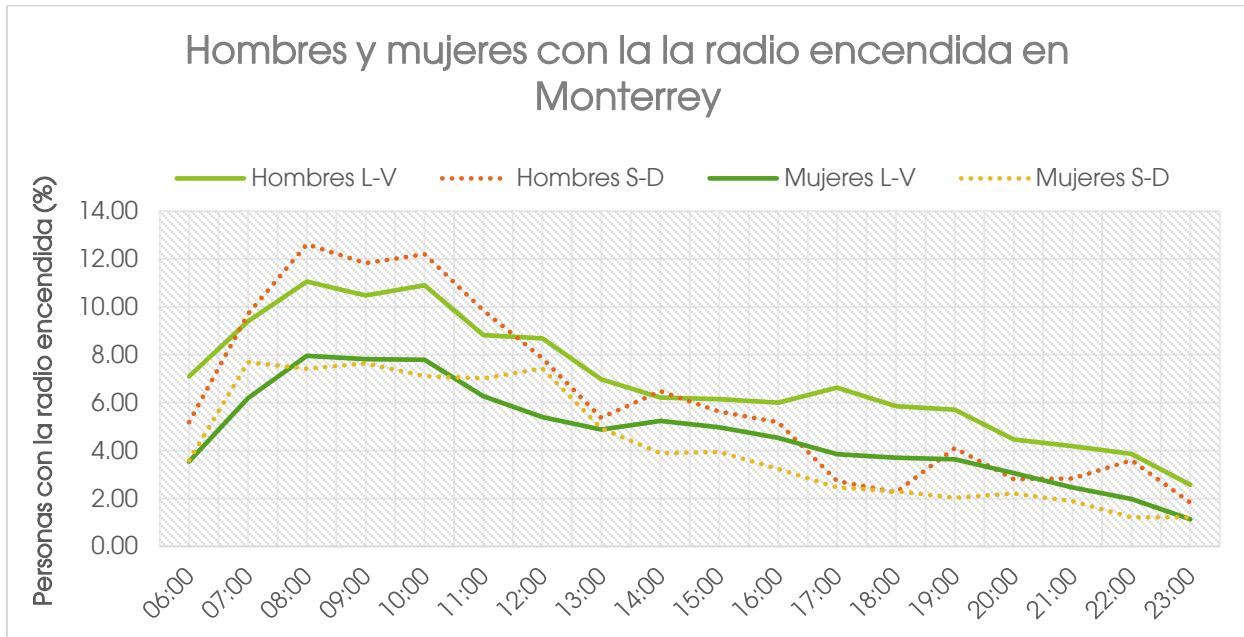
En Guadalajara, los hombres registraron un mayor consumo en comparación con las mujeres en ambas bandas. A través de la Amplitud Modulada, las mujeres prefirieron *Radio María*, en tanto los hombres escuchan principalmente *Radio Metrópoli*; al igual que el trimestre anterior. Mientras que, en FM, el segmento femenino escuchó primordialmente la *Ke Buena*, la cual en el horario de mayor exposición. En tanto que los hombres escucharon La Mejor, en donde de 11:00 a 12:00 horas se transmitió el programa *El DJ póngale play*.

Nivel de encendidos en Monterrey

A continuación, se muestra la evolución del porcentaje de encendidos de hombres y mujeres en la ciudad de Monterrey.

Así mismo, la gráfica desagrega la información por lunes a viernes y fines de semana.

Gráfica 2.5 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida en Monterrey



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

En la Ciudad de Monterrey, los hombres con la radio encendida superaron al consumo del género femenino sin importar el día de la semana. La brecha más pronunciada se detectó durante sábados y domingos de 08:00 a 09:00 horas, en donde la diferencia fue de 5.19 puntos porcentuales.

Los fines de semana de 08:00 a 09:00 horas, se presentó el punto más alto de consumo de hombres alcanzando con 12.61% de encendidos. En dicho momento, el 63.73% de la audiencia masculina perteneció al grupo etario de 35 años en adelante.

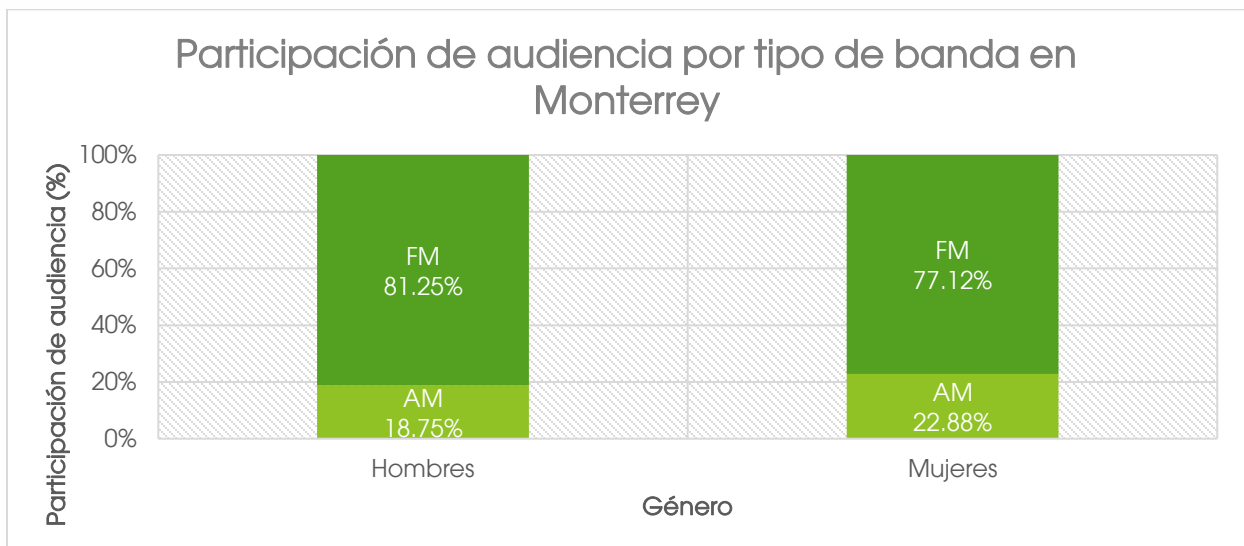
Para el segmento femenino, el momento con más consumo de radio (8.99%) se presentó a la misma hora que los hombres, es decir de 08:00 a 09:00 horas, pero de lunes a viernes. En dicha franja, el 64.68% de las mujeres se localizaron en el segmento de 35 años en adelante.

Finalmente, el Nivel Socioeconómico predominante en los días y horarios de mayor consumo fue el segmento D, el 54.86% de los hombres y el de 52.50% de las mujeres pertenecían a dicho NSE.

Participación de audiencia

A continuación, se muestra la participación de audiencia por tipo de banda, con la diferencia entre el consumo de mujeres y hombres de Monterrey.

Gráfica 2.6 Participación de audiencia de hombres y mujeres por tipo de banda en Monterrey



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

Al igual que en la Ciudad de México y Guadalajara, en Monterrey predomina el consumo de radio a través de la banda de Frecuencia Modulada, es probable que dicha tendencia se deba a la existencia de mayor número de estaciones de banda FM que las de Amplitud Modulada.

Cabe señalar que Monterrey fue la única de las 3 ciudades analizadas en donde las mujeres consumieron más de estaciones transmitidas por banda AM que los hombres.

Programas más escuchados

Es importante mencionar que el software de INRA no proporciona información de programación por lo que los programas mostrados a continuación son resultado de un análisis de los horarios de mayor exposición por banda y frecuencia, contrastados con la información de programación que proporcionan las páginas de internet de las emisoras.

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por hombres y mujeres durante el tercer trimestre de 2017 en la ciudad de Monterrey.

Tabla 2.5 Programas más escuchados por mujeres en Monterrey

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	La T Grande	0.18	09:00 - 10:00	La página oficial de la emisora no cuenta con información de programación
	Radio Recuerdo	0.17	14:00 - 15:00	La página oficial de la emisora no cuenta con información de programación
	Radio Esperanza	0.06	08:00 - 09:00	La página oficial de la emisora no cuenta con información de programación
FM	Digital	0.34	09:00 - 10:00	La Pijama Morning Show
	Inolvidable	0.29	08:00 - 09:00	La página oficial de la emisora no cuenta con información de programación
	Hits	0.28	10:00 - 11:00	La página oficial de la emisora no cuenta con información de programación

Tabla 2.6 Programas más escuchados por hombres en Monterrey

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	RG La Deportiva	0.24	12:00 - 13:00	La página oficial de la emisora no cuenta con información de programación
	La T Grande	0.17	08:00 - 09:00	La página oficial de la emisora no cuenta con información de programación
	Radio Recuerdo	0.16	12:00 - 13:00	La página oficial de la emisora no cuenta con información de programación

	Banda	0.50	10:00 – 11:00	El show del Cepy Boy
FM	La Mejor	0.47	10:00 – 11:00	El DJ póngale play
	La Caliente	0.38	10:00 – 11:00	La hora de los enamorados

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

La estación de Amplitud Modulada más escuchada por mujeres en Monterrey fue *La T Grande*, mientras que los hombres prefirieron *RG La Deportiva*. En ambos casos, no se encontró información disponible sobre programación.

Por otro lado, a través de la banda FM la estación más escuchado por mujeres fue Digital, en donde se trasmite *La Pijama Morning Show* en su punto más alto de audiencia.

En tanto que los hombres consumieron principalmente la estación *Banda*, frecuencia en la cual se emite el programa *DJ póngale play* entre las 10:00 y 11:00 horas.

ANEXOS

Anexo 1. Glosario de Términos

A continuación se presentan las definiciones de las variables usadas en el reporte para niveles de audiencia de radio y televisión:

Composición de audiencia (adhesión)

Indica la composición demográfica de los televidentes o radioescuchas de determinado evento.

Encendidos

Porcentaje de hogares o personas que tienen encendida la televisión o que escucharon la radio en un momento dado sin importar el canal.

Participación de audiencia (share)

Indica qué porcentaje de los encendidos corresponde a cada canal/estación.

Rating

Porcentaje de hogares o personas que estuvieron viendo la televisión en un canal/estación en un periodo de tiempo determinado.

Universo

Conjunto de individuos o elementos que tienen una o más características en común y que se someten a un estudio estadístico, conformado por los individuos capaces de recibir señales de audio y video asociado (televisión).

Se entiende por Universo el conjunto de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, incluyendo los Guest Viewers (invitados del hogar) en las 28 ciudades del estudio.

Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos

A continuación se enlistan los diferentes géneros televisivos utilizados en el estudio y que corresponden a la clasificación asignada por Nielsen IBOPE.

Caricaturas

Son todos los programas que están hechos con alguna de las siguientes técnicas: dibujos animados, plastilina, arcilla (*stop motion*), animación vectorial y de tercera dimensión. No deben considerarse dentro de este género los cortometrajes animados.

Cómico

Programa cuyo contenido está enfocado al esparcimiento de la audiencia, al manejar cuadros cómicos, chistes, cuentos y cualquier otro elemento que intente provocar la risa.

Concurso

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

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; y simbólicos: biografías, entrevista de semblanza a personajes involucrados en la cultura, happenings.

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.

Deportes

Transmisión de eventos deportivos, cultura física o programas de resumen deportivo, así como resultados y/o comentarios relacionados con el deporte. En este género no se incluyen programas de reportaje que, en un capítulo en específico, aborden un tema deportivo.

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, y cada episodio tiene inicio, desarrollo y final. En muy pocas ocasiones puede extenderse a más de una emisión.

Gobierno

La LFTR ordena a los medios electrónicos de comunicación la transmisión gratuita diaria con duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos de programas dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. Todas las estaciones de radio y televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Infantil

Son programas enfocados directamente a los niños, aunque no excluyen a un auditorio adulto. Estas producciones generalmente no comprenden 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.

Magazine

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

Mercadeo

Programa que promueve la venta de productos vía telefónica. Generalmente, en este tipo de programas se realizan demostraciones o explicaciones del funcionamiento del o de 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.

Musicales

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

Noticieros

Programación basada en la actualidad informativa nacional e internacional, articulada con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como la nota informativa, el reportaje, la entrevista, la editorial, entre otros. Generalmente se estructuran 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.

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.

Películas

Producción genérica al nombre. Normalmente es realizada para el cine o videohome, y se transmite por televisión. En este caso, se incluyen las producciones nacionales y extranjeras. En este género no está contemplado el cine documental de carácter didáctico o que incluya entrevistas.

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.

Religión

Programas de contenido estrictamente religioso, tales como misas, retiros y coberturas de visitas pastorales. En este género no están incluidos programas de reportaje que, en un capítulo en específico, aborden un tema religioso.

Series

Formato presentado en emisiones sucesivas, que individualmente mantienen una unidad argumental en sí misma, aunque presentan continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran. Incluye diferentes subgéneros, como la ficción, acción, suspenso, comedia, etcétera. Bajo este género se pueden encontrar tanto producciones nacionales como extranjeras. Las miniseries también se agrupan en este formato.

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).

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, sin que se excluyan otros géneros, y cada capítulo cuenta con los elementos inicio, desarrollo, clímax y, al término, una situación de suspenso que puede ser coincidente con el clímax.

ANEXO 3. Definición de Niveles Socioeconómicos

Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos

A continuación se enlistan los diferentes Niveles Socioeconómicos (NSE) creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI)⁹. El índice de 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.

Nivel A/B C+

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.

Nivel C

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

Nivel D+

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

⁹ La definición de NSE corresponde a la que determina la AMAI. 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 primer semestre del año 2017.

Nivel 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, durante el segundo semestre de 2017
ABC+	26.98%
C	15.63%
D+	35.86%
DE	21.54%

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 año 2017. 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.

Anexo 4. De las herramientas utilizadas

La información contenida en el presente reporte fue desarrollada por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, a partir de las bases de datos de niveles de audiencia de televisión y radio disponibles en el mercado. La información relacionada con la exposición a la televisión fue generada a partir de datos recopilados a través de muestreo por la empresa Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE), mientras que la información de consumo de radio fue generada a partir de datos recopilados por Investigación de Mercados INRA (INRA), por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones.

El análisis e interpretación fue realizado bajo la responsabilidad del IFT, con información de audiencias propiedad de Nielsen IBOPE México bajo los términos contractuales del licenciamiento de las bases de datos de audiencias de televisión, Nielsen IBOPE ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en el mencionado reporte concuerda con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE.

El Instituto recuerda al lector que, al momento de realizar el análisis de la información contenida en la presente publicación, así como de formular conclusiones con los hallazgos reportados en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos, debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, al igual que en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE. El Instituto, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE, no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

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. De igual forma es importante considerar que en los análisis realizados a partir del 2017 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.

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.mx/>

La información de los datos de audiencia de televisión, se consulta a través de las siguientes bases de datos:

Base de Datos de Audiencias-Ratings TV (Televisión Abierta): Se refiere a la compilación de información que se realiza a través de medios electrónicos cuya integración y ponderación con elementos propiedad industrial e intelectual de Nielsen IBOPE, forman la base de datos que contiene audiencias televisivas de hogares y personas de señales de televisión abierta del Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Guadalajara (Gdl), Monterrey (Mty), 25 ciudades y 28 ciudades (acumulación de la información de AMCM, Guadalajara y Monterrey y 25 ciudades).

Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres dominios (TV de Paga): Se refiere a la compilación de información que se realiza a través de medios electrónicos cuya integración y ponderación con elementos de propiedad industrial e intelectual de Nielsen IBOPE, forman la base de datos que contiene en forma desagregada información de audiencias televisivas de señales de Televisión que se transmiten por aire y por señales restringidas (TV de Paga) de hogares y personas de la Ciudad de México (AMCM), conjunto de la información de las 27 ciudades (Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades) y 28 ciudades (acumulación de la información de AMCM, Guadalajara y Monterrey y 25 ciudades).

Las 25 ciudades de la República Mexicana que forman parte del estudio son las siguientes: Tijuana, Mexicali, Culiacán, Hermosillo, Ciudad Juárez, Torreón, Saltillo, Chihuahua, San Luis Potosí, Morelia, León, Aguascalientes, Veracruz, Tampico, Villahermosa, Coahuila de Zaragoza, Querétaro, Toluca, Cuernavaca, Puebla, Oaxaca, Tuxtla Gutiérrez, Mérida, Acapulco y Durango.

Se precisa que la creación y uso de targets (página 6 *MODULO I. Niveles de Audiencia de Televisión*) son responsabilidad del IFT ya que estos no pertenecen a las categorías de Rim Weighting diseñadas por Nielsen IBOPE México. Se entiende por Categoría de Rim Weighting a los grupos demográficos diseñados por Nielsen IBOPE para mantener controlada la proyección de la muestra hacia el Universo de Estudio. Cualquier target o categoría que se cree en el software de explotación que no esté controlado en el Rim Weighting podrá mostrar variaciones en su universo expandido según la variación de casos muestrales que para dicho target se observe en el overnight. Es responsabilidad del IFT la creación y uso de targets que no formen parte de las categorías del Rim Weighting, de acuerdo a lo estipulado en la "Guía para el Uso de Datos de Audiencia Nielsen IBOPE México".

Los niveles de audiencia reportados son de las personas que pueden ver algún tipo de contenido a través de un televisor, independientemente de la forma en la que reciban la señal (señal abierta, restringida u otros dispositivos conectados a la TV) y se incluyen invitados en el hogar (Guests Viewers).

Cuando se habla de TV abierta se considera la suma de los canales nacionales, locales, otros locales de 28 ciudades y “locales de Grupo Televisa”.

Cuando se habla de TV restringida se considera la suma de todos los canales exclusivos de televisión de paga que mide Nielsen IBOPE.

Cuando se habla de canales nacionales de acuerdo al IFT, se consideran aquellos canales con presencia en el 100% de las zonas metropolitanas y ciudades capitales incluidas en el estudio de medición de audiencias de Televisión de Nielsen IBOPE México: 2, 3, 5, 7, 9 y 13.

Cuando se habla de canales locales de acuerdo al IFT, son considerados los siguientes canales: AMCM (Canales Locales AMCM), Guadalajara (Canales Locales Gdl), Monterrey (Canales Locales Mty), LOC TVSA 28CD (Canales locales de Televisa).

Otros dispositivos hace referencia a señales provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento, videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada.

La información de audiencia de los canales con programación en multiprogramación, (canales multiplexados) no se reporta de forma desagregada en el estudio de Nielsen IBOPE; la audiencia de estos canales se encuentra agrupada en otro conjunto (Otros Dispositivos y señales).

Anexo 5. Precisiones

- **Gráfica 1.4 Participación de audiencia por tipo de señal de mujeres y hombres**

La participación está calculada con respecto a los siguientes grupos: Canales nacionales (cobertura nacional): Las Estrellas, Imagen TV, Canal 5, Azteca 7, Gala TV y Azteca Trece; Canales locales (cobertura local): Foro TV, Canal Once, Canal 22, Excélsior TV, TV Mexiquense, Proyecto 40, A+¹⁰, Azteca 13 Delay -1 y Azteca 13 Delay -2¹¹ de Ciudad de México y Área Metropolitana; canales C7 Jalisco, Canal 2 y Canal 4 de Guadalajara y Canal 2, Multimedios, TVNL y MTY TV de Monterrey; TV de Paga: total de canales exclusivos de televisión de paga; Otros dispositivos y señales, provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento, videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada.

- **Tabla 1.1 Tiempo promedio de permanencia por tipo de señal de mujeres y hombres**

El cálculo de las diferencias fue realizado por el IFT y no resulta directamente de la consulta de bases de datos de Nielsen IBOPE.

¹⁰ El canal a+ inició transmisiones el 20 de marzo de 2017, sin embargo, el estudio de Nielsen IBOPE comenzó a desagregar los niveles de audiencia de dicho canal a partir del 10 de abril de ese mismo año.

¹¹ Los canales Delay -1 y Delay -2 de Azteca 13 eran medidos únicamente a través de TV de paga, sin embargo, el estudio de Nielsen IBOPE comenzó a medir tanto la audiencia generada en televisores aire como en aquellos con señal de paga a partir del 13 de febrero de 2017 por lo que ahora son considerados dentro de los Canales Locales AMCM.

- **Tabla 1.2 Programas de televisión abierta más vistos por mujeres y hombres**

Se consideran los canales de TV abierta (canales nacionales y locales, excepto otros locales de 28 ciudades y canales locales de Televisa, por no reportar información de programación). Se contempló únicamente a los programas que durante el trimestre registraron más de 15 inserciones o transmisiones, de manera que se contabilizó solo a los contenidos de transmisión regular. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones por el canal 2.

- **Tabla 1.3 Programas especiales de televisión abierta más vistos por mujeres y hombres**

Se contempló a los programas que durante el trimestre registraron únicamente una inserción para que fueron considerados como “especiales”. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones por el canal 2.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

<http://www.ift.org.mx>

Insurgentes Sur #1143 Col. Nochebuena, Del. Benito Juárez, 03720 Ciudad de México

Tel. 5015 4000 / 01800 2000 120



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES