



INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES



Semana  
de las  
**MUJERES IFT**



# DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

8 de marzo 2022

**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

# CONTENIDO

- 01** CONTEXTO
- 02** ANTECEDENTES
- 03** PRESENTACIÓN
- 04** RECEPCIÓN TELEVISIVA
- 05** RECEPCIÓN RADIOFÓNICA
- 06** REFLEXIONES FINALES
- 07** ANEXOS



## Contexto

A partir de la Reforma Constitucional en materia de telecomunicaciones publicada en junio del 2013 en el Diario Oficial de la Federación se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) como un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, para lo cual tiene a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución; además de ser la autoridad en materia de competencia económica en dichos sectores.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 15, fracción XXXIX de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTYR), para el ejercicio de sus atribuciones corresponde al Instituto realizar estudios e investigaciones en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión (TyR). Con ello, se busca crear nuevos conocimientos que puedan aportar elementos técnicos y metodológicos para el desarrollo de proyectos que contribuyan al cumplimiento de los objetivos institucionales, además de proporcionar elementos que permitan evaluar el impacto regulatorio de las decisiones adoptadas por el Instituto y la evolución de los mercados regulados, a fin de adquirir las mejores prácticas internacionales en la materia y propiciar el desarrollo de los sectores de las TyR<sup>1</sup>.

El 18 de noviembre de 2016, el Instituto se sumó a la plataforma "HeForShe, Movimiento Solidario para la Igualdad de Género"<sup>2</sup> de ONU Mujeres, la cual busca involucrar activamente a los varones como agentes de cambio para lograr una sociedad igualitaria a través de la participación de organismos e instituciones que toman acciones concretas para alcanzar la igualdad de género sustantiva. Dentro de este convenio, el Instituto asumió tres compromisos principales:

1. Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones.  
Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/transparencia/pat2022.pdf>  
Fecha de consulta: 03/03/2022

2. Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones.  
Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-se-suma-la-plataforma-heforshe-de-onu-mujeres-comunicado-1322016>  
Fecha de consulta: 01/03/2022

## Contexto

- Elaborar estudios con enfoque en la promoción de los derechos humanos de las mujeres vinculadas a medios de comunicación y las Tecnologías de la Información, con el objetivo de presentar información pública que contribuya en el impulso de políticas de igualdad de género en dichos ámbitos, así como un estudio cualitativo de las mujeres en los medios de comunicación.
- Promover la vinculación de jóvenes mujeres con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a través de una Convocatoria Especial de “Semillero de Talento”, mediante la cual se destinarán plazas a mujeres recién egresadas de ingenierías de las universidades del país, sin soslayar procedimientos y requisitos, del Sistema del Servicio Profesional del IFT.
- Construir una cultura organizacional integradora que favorezca el desarrollo de las mujeres a través de campañas y acciones internas de comunicación, enfocadas en la información y concientización sobre la violencia en contra de las mujeres.

Al adherirse a este convenio, el IFT reafirmó su convicción de que la igualdad de género es un tema social que requiere de la participación tanto de hombres como de mujeres para acelerar el cambio en la materia.

En el año 2019, tras presentar los resultados de los compromisos adquiridos en 2016, el Instituto suscribió once nuevas acciones para reafirmar su compromiso en la contribución a la promoción de la igualdad de género, la diversidad y la inclusión en el marco de la campaña “HeForShe”<sup>3</sup>; entre dichas acciones se contempló la generación de estudios, informes, análisis y estadísticas con perspectiva de género; en ese marco, Belén Sanz Luque, representante de ONU Mujeres en México, destacó que las acciones plasmadas por el IFT en estos nuevos compromisos de HeForShe representan el siguiente paso crucial

3. Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones.  
Recuperado de: [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicado\\_compromisos\\_heforshe.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicado_compromisos_heforshe.pdf)  
Fecha de consulta: 01/03/2022

## Contexto

dentro del largo trayecto que debemos recorrer hacia la igualdad de género, la eliminación de estereotipos negativos, y el verdadero cambio.<sup>4</sup>

Para marzo de 2018, el Instituto se incorporó a la red global de organizaciones de mujeres INWES (International Network of Women Engineers and Scientists), un conjunto de organizaciones de mujeres vinculadas a las carreras de ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas, convirtiéndose en la primera institución en América Latina en formar parte de dicha red<sup>5</sup> y a la organización Women in Cable Telecommunications (WICT); ambos convenios buscan ofrecer redes de apoyo, conocimientos y recursos para potenciar oportunidades de crecimiento de las mujeres del Instituto.

### **Plataforma de acción de Beijing.**

En 1995 la Plataforma de Acción de Beijing reconoció como elemento crucial a los medios de comunicación pues estos contribuyen en la promulgación de estereotipos de género, los cuales pueden llegar a influir en nuestra forma de pensar y actuar; ante esto, se consideró que las mujeres en los medios debían ser una de las esferas de acción de la Plataforma, la cual instó de manera global a los medios de comunicación a que intensificaran su apoyo a la promoción de las mujeres.

Algunas de las medidas para seguir avanzando fueron: fomentar la capacitación de las mujeres, adoptar directrices profesionales para reducir la discriminación, y crear grupos de vigilancia de los medios de comunicación a efectos de supervisión.<sup>6</sup>

4. Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones.  
Recuperado de: [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicado\\_compromisos\\_heforshe.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicado_compromisos_heforshe.pdf)  
Fecha de consulta: 01/03/2022

5. Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones.  
Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-se-adhiere-la-red-global-de-organizaciones-de-mujeres-inwes-comunicado-222018-8-de-marzo>  
Fecha de consulta: 01/03/2022

6. Fuente: ONU Mujeres  
Recuperado de: <https://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media#topic>  
Fecha de consulta: 03/03/2022

## Contexto

Tras 25 años de la celebración de la Plataforma de Acción de Beijing, en la celebración del Foro Generación Igualdad (llevado a cabo por los gobiernos de México y Francia) se destacó que los medios de comunicación pueden jugar un papel crucial en la construcción de la agenda feminista. Durante este se establecieron tres puntos clave:

- La importancia de cuestionar las narrativas utilizadas por los medios de comunicación y la forma en que estos estereotipan a las mujeres. La narrativa debe enmarcar políticas que empoderen a las mujeres en el espacio público, asegurando que los medios incluyan noticias sobre mujeres (siempre que el contenido se encuentre equilibrado entre géneros y líneas no binarias, respetando la diversidad). Debe retratarse a mujeres emprendedoras y mujeres empresarias en los medios y plataformas digitales como una estrategia efectiva para cambiar mentalidades y combatir los estereotipos de género.
- La importancia de aprovechar la tecnología para ayudar a mujeres y crear mecanismos para prevenir que agresores hagan mal uso de la tecnología para dañar a las mujeres.
- Las escuelas de periodismo deben incorporar un enfoque feminista/con perspectiva de género como parte de los planes de estudios para periodistas, además de fortalecer las redes de periodistas feministas.

The Unstereotype Alliance lanzó un capítulo nacional en México durante el Foro Generación Igualdad en la Ciudad de México. Convocada por ONU Mujeres, Unstereotype Alliance es una plataforma de pensamiento y acción que busca erradicar los estereotipos de la publicidad y los medios. México es el octavo capítulo nacional de la Alianza que se lanza a nivel mundial y, después de Brasil en 2019, el segundo en América Latina.

## Contexto

El trabajo del capítulo abordará los estereotipos de género en la publicidad, centrándose en representaciones progresivas de mujeres y hombres en roles no tradicionales en el hogar y el lugar de trabajo. También se centrará en transformar la cosificación de la mujer y las masculinidades nocivas en los medios y la publicidad que refuerzan la violencia de género.

El evento de lanzamiento fortaleció el Foro y subrayó el papel de las alianzas del sector privado en la agenda colectiva de igualdad de género. Al abordar los estereotipos que frenan a las mujeres y las niñas, Unstereotype Alliance apoya los objetivos del Foro de lograr un progreso inmediato e irreversible hacia la igualdad de género. El enfoque en la eliminación de todos los estereotipos dañinos en las industrias de la publicidad y los medios es fundamental para asegurar un cambio cultural amplio y duradero y el logro de un mundo verde, equitativo, sensible al género e inclusivo.<sup>7</sup>

7. Fuente: Foro Generación Igualdad  
Recuperado de: [https://forum.generationequality.org/sites/default/files/2021-08/GEF%20in%20Mexico%20City\\_Report\\_072021.pdf](https://forum.generationequality.org/sites/default/files/2021-08/GEF%20in%20Mexico%20City_Report_072021.pdf)  
Fecha de consulta: 03/03/2022

## Antecedentes

Con la finalidad de identificar y comprender el alcance e impacto de la programación que se transmite en radio, televisión, e incluso internet, a través de múltiples pantallas y plataformas, es que desde su creación, el Instituto realiza estudios e investigaciones, así como monitoreos y, foros de discusión y análisis, con la finalidad de conocer la voz de las audiencias, de zonas rurales, indígenas y urbanas del país; asimismo el Instituto difunde y procura el ejercicio de alfabetización mediática e informacional, a partir de la implementación de mecanismos que promueven los derechos de las audiencias.

Recientemente los estudios e investigaciones de audiencias, medios y contenidos audiovisuales realizados por el IFT, han permitido reflexionar al respecto de la forma en la que la creación, producción, programación, promoción y transmisión de las distintas ofertas de contenidos audiovisuales, se han visto modificados en el contexto de la pandemia por coronavirus (COVID-19 por sus siglas en inglés), haciendo evidentes transformaciones e innovaciones en los estilos de vida de la población, en la disposición y apropiación de infraestructura tecnológica, en la exposición y hábitos de consumo de medios, en la creación de nuevos formatos, géneros y, en la propia adopción de habilidades comunicativas; lo que en consecuencia ha definido un nuevo ecosistema mediático e informacional, donde se hace indispensable analizar dichos fenómenos, desde distintos enfoques y, desde la perspectiva de derechos.

Es importante mencionar que algunos de los estudios e investigaciones realizados por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales (UMCA), se han llevado a cabo en función de la promoción de la igualdad de género, lo que propicia el fortalecimiento de los principios de diversidad, inclusión y, el reconocimiento, de la tolerancia y libertad de sesgos discriminatorios; con base en el reconocimiento de la importancia del papel protagónico de los medios de comunicación en la construcción de identidad y, en las relaciones de género.



## Antecedentes

Debido al alcance y penetración de los contenidos audiovisuales, incluida la actividad publicitaria, es que en dichos proyectos de investigación ha sido y será indispensable analizar la recepción, la apropiación, el impacto y la influencia de dichos contenidos en la vida de las personas; así como también la representación que se hace de mujeres y hombres en las producciones que se transmiten; lo que ha permitido al Instituto, tener y hacer público un registro actualizado de este aspecto de nuestra sociedad.

Entre otros estudios e investigaciones el IFT ha realizado:

- Reporte Trimestral de Audiencias de Radio y Televisión con Perspectiva de Género. 2016 a la fecha.
- Estudio Cualitativo sobre la Inclusión y Representación de Género en los Medios y Contenidos Audiovisuales – 2017.
- Monitoreo de Noticiarios con Perspectiva de Género. - 2016 y 2017.
- Estudio Cualitativo Sobre la Inclusión y Representación de las Audiencias Masculinas en los Medios y Contenidos Audiovisuales - 2018.
- Análisis de Contenidos Audiovisuales con Perspectiva de Género - 2018.
- Estudio Cualitativo sobre la Inclusión y Representación de Género en Medios y Contenidos Audiovisuales desde la Perspectiva de Niñas y Niños - 2018.
- Estudio de Roles de Género en Medios de Comunicación - 2019.
- Informe Estereotipos de Género en la Publicidad – 2019.
- Monitoreo de Programas Deportivos con Perspectiva de Género – 2020.

Disponibles en la liga: <http://www.ift.org.mx/industria/umca/estudios-y-reportes-de-analisis-de-medios-y-contenidos-audiovisuales>

## Antecedentes

En esta ocasión, el presente Reporte, contribuye al cumplimiento de las Líneas de Acción Regulatorias (LAR) establecidas en el documento de la Estrategia IFT 2021-2025, en este caso alineadas particularmente a la Estrategia 4.4, relacionada con Fortalecer los derechos de los usuarios y de las audiencias en los servicios de Telecomunicaciones y Radiodifusión en el ecosistema digital; en opinión del Instituto, es primordial garantizar los derechos y la calidad de dicho servicios bajo un enfoque de diversidad y pluralidad; sin ello, los beneficios que puede aportar el ecosistema digital se verían limitados.

En este 2022, no es la excepción y es en el marco del Día Internacional de la Mujer, que el Instituto Federal de Telecomunicaciones organiza la “Semana de las Mujeres IFT”, en la cual se llevan a cabo diversas actividades, todas ellas alineadas este año al tema propuesto por ONU Mujeres “Igualdad de género hoy para un mañana sostenible”.

## Presentación

El presente reporte fue elaborado por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales (UMCA) del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), con base en el marco conmemorativo del Día Internacional de la Mujer celebrado el 8 de marzo, para aproximarnos a las particularidades de la recepción de contenidos televisivos y radiofónicos por parte de mujeres y hombres y sus distintos cortes etarios, con la finalidad de identificar las tendencias de dichos consumos durante dos periodos de análisis; Pre pandemia (enero 2019 - febrero 2020) y pandemia (marzo 2020 – diciembre 2021), y así obtener registros previos y durante el confinamiento social, a propósito de la pandemia de COVID-19.

Para tal efecto, se analizaron niveles de audiencia televisivos como el porcentaje de mujeres y hombres que tuvieron la televisión encendida para cada periodo, además se explican las variaciones de dicho porcentaje a partir del alcance y tiempo promedio de permanencia registrados por ambos sexos y segmentos etarios. También se analiza el porcentaje participación que la audiencia aporta para cada tipo de señal (televisión abierta, televisión de paga, otras señales y dispositivos), así como los canales con mayores niveles de audiencia de la televisión, y su programación más vista.

Dicha información se obtuvo a través de la empresa Nielsen IBOPE México, que considera a personas de 4 años en adelante que cuenten con al menos un televisor funcionando en su hogar. Dicho levantamiento se realiza durante las 24 horas del día en un panel de hogares distribuidos en 28 ciudades del país.

Asimismo, se analizan las variables básicas del consumo radiofónico, como son el porcentaje de encendido, el alcance, el tiempo promedio de escucha, la participación de audiencia por tipo de banda y las estaciones más escuchadas en la Ciudad de México, en Guadalajara y en Monterrey; analizando la información desde el mismo enfoque de género.

Para tales fines, se estudiaron las bases de datos licenciadas por la empresa Investigación de Mercados INRA S.C., dedicada a la investigación de mercados y que entre sus servicios oferta la medición de audiencias de radio.

En los siguientes apartados se muestran los resultados obtenidos de este ejercicio que se pone a disposición de todos los agentes interesados y que les permitan desarrollar nuevas líneas de investigación además de la generación de políticas públicas en la materia.

“

**En 2021, mientras la pandemia de COVID-19 sigue ensanchando todas las brechas de nuestro mundo, en especial las relativas a la desigualdad de género, es más importante que nunca que el 8 de marzo sea un día de unidad y movilización.**

— Mensaje de la Directora General de la UNESCO,  
Audrey Azoulay, con motivo del Día Internacional de la Mujer

”



# 01 RECEPCIÓN TELEVISIVA

## Porcentaje de hogares o personas que tuvieron la televisión encendida en un momento del día, sin importar el canal.

A partir de marzo de 2020, con el inicio de la pandemia de COVID-19 y hasta diciembre de 2021, el porcentaje promedio por día de personas con la televisión encendida fue de 15.23%, lo cual es superior a lo registrado en los catorce meses previos a la pandemia, cuando el porcentaje que se promediaba era de 14.76%.

Dicho incremento puede entenderse tras un mayor acercamiento a los medios por parte de las audiencias, entre quienes prevaleció la búsqueda de información de utilidad respecto a la emergencia sanitaria del COVID-19, que en un principio fue de carácter desconocido para la mayoría de la población.

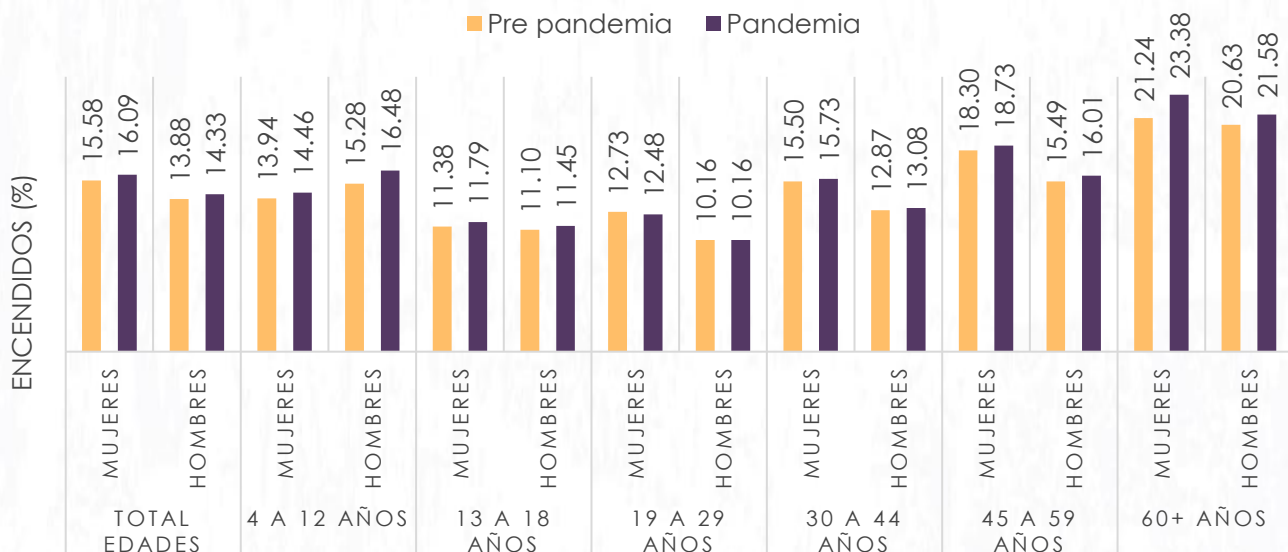
Al analizar el comportamiento del consumo televisivo por sexo y grupos de edad, se pudo observar que tanto mujeres como hombres incrementaron su porcentaje de consumo televisivo durante la pandemia con respecto al periodo previo, a excepción de las mujeres de 19 a 29 años que registraron una disminución y los hombres de las mismas edades que mostraron estabilidad en su porcentaje de consumo.

Asimismo, los incrementos más notorios ocurrieron en los hombres de 4 a 12 años y en mujeres de 60 años o más, con variaciones de 7.85% y 10.08% respectivamente. Además, se encontró que el porcentaje de mujeres expuestas a la televisión fue mayor que el de los hombres sin importar el periodo que se analice y en casi todos los grupos de edad, pues solo en el segmento de 4 a 12 años se registró un mayor consumo por parte de los hombres.

Cabe resaltar que el consumo televisivo de las mujeres en general durante la pandemia fue de 16.09%, y los segmentos etarios más expuestos fueron los de 45 a 59 años y de 60 años en adelante, quienes tuvieron un porcentaje de exposición de 18.73% y 23.38%, respectivamente.

En el caso de los hombres en general, hubo una exposición a la televisión de 14.33% durante la pandemia, y los segmentos que superaron este promedio fueron los de 4 a 12 años, 45 a 59 años y de 60 años en adelante, con porcentajes de 16.48%, 16.01% y 21.58%, respectivamente.

Gráfica 1



## Porcentaje del universo que vio un evento mínimo un minuto.

La siguiente gráfica muestra los porcentajes de alcance que registraron los distintos segmentos etarios de mujeres y hombres previo a la pandemia y durante esta. Para ello, se entiende al alcance como el porcentaje de personas que estuvieron expuestas al menos un minuto al día a la televisión.

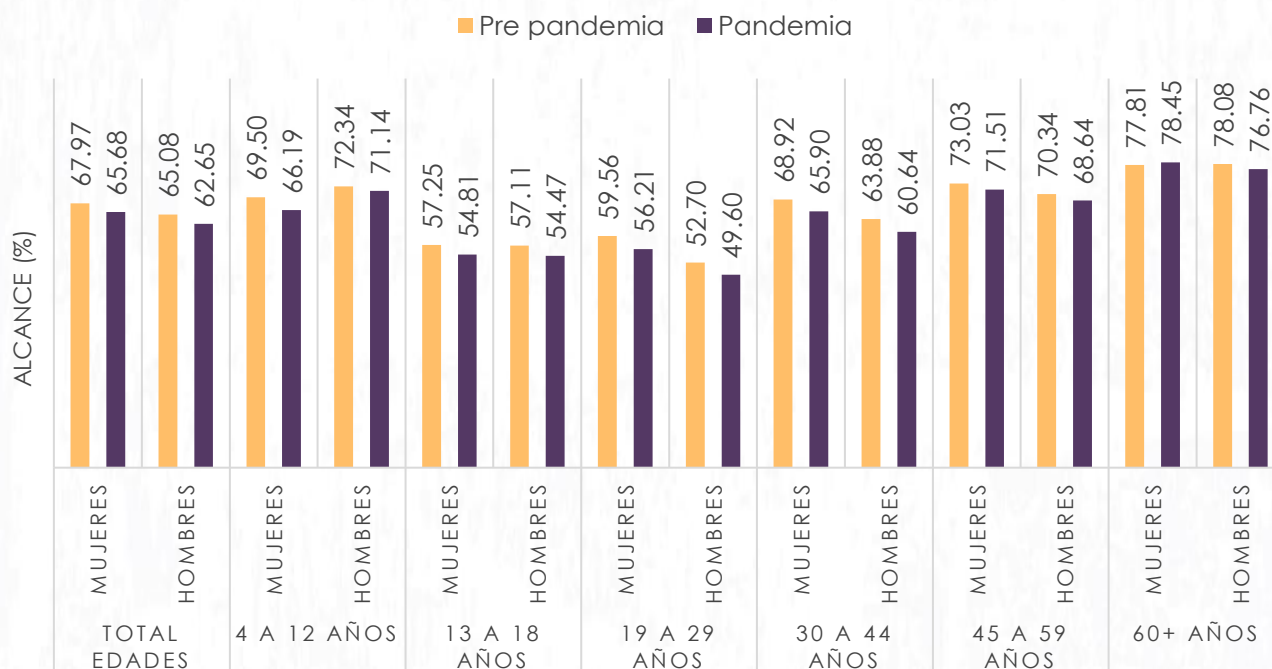
De esta forma, se pudo observar que casi todos los segmentos de edad de mujeres y hombres redujeron su porcentaje de alcance con el inicio de la pandemia, con excepción de las mujeres de 60 años o más, quienes registraron un incremento.

Similar a lo ocurrido con la variable de encendido, en ambos periodos el porcentaje de mujeres alcanzadas por la televisión fue mayor que el de los hombres y en casi todos los grupos etarios, ya que solo los hombres de 4 a 12 años registraron un alcance mayor al de las mujeres de las mismas edades en ambos periodos, y los hombres de 60 años o más superaron el alcance femenino en el periodo previo a la pandemia.

Además, se observó que el alcance televisivo general de las mujeres durante la pandemia fue de 65.68%, y aquellos segmentos etarios que se expusieron en menor medida fueron los de 13 a 18 años y de 19 a 29 años, en los que el alcance fue de 54.81% y 56.21%, respectivamente.

En el caso de los hombres en general, se registró un alcance de 62.65% durante la pandemia, y los segmentos que estuvieron por debajo de este promedio fueron los de 13 a 18 años, 19 a 29 años y de 30 a 44 años, con porcentajes de 54.47%, 49.60% y 60.64%, respectivamente.

Gráfica 2



## Tiempo medio en minutos que invierte el telespectador en seguir un evento.

Respecto al tiempo promedio de exposición a la televisión, se identificó que con el inicio de la pandemia mujeres y hombres de todas las edades incrementaron su permanencia diaria frente al televisor, respecto a lo que registraban anteriormente.

Estos incrementos explican el alza expuesta anteriormente para el porcentaje de personas con la televisión encendida.

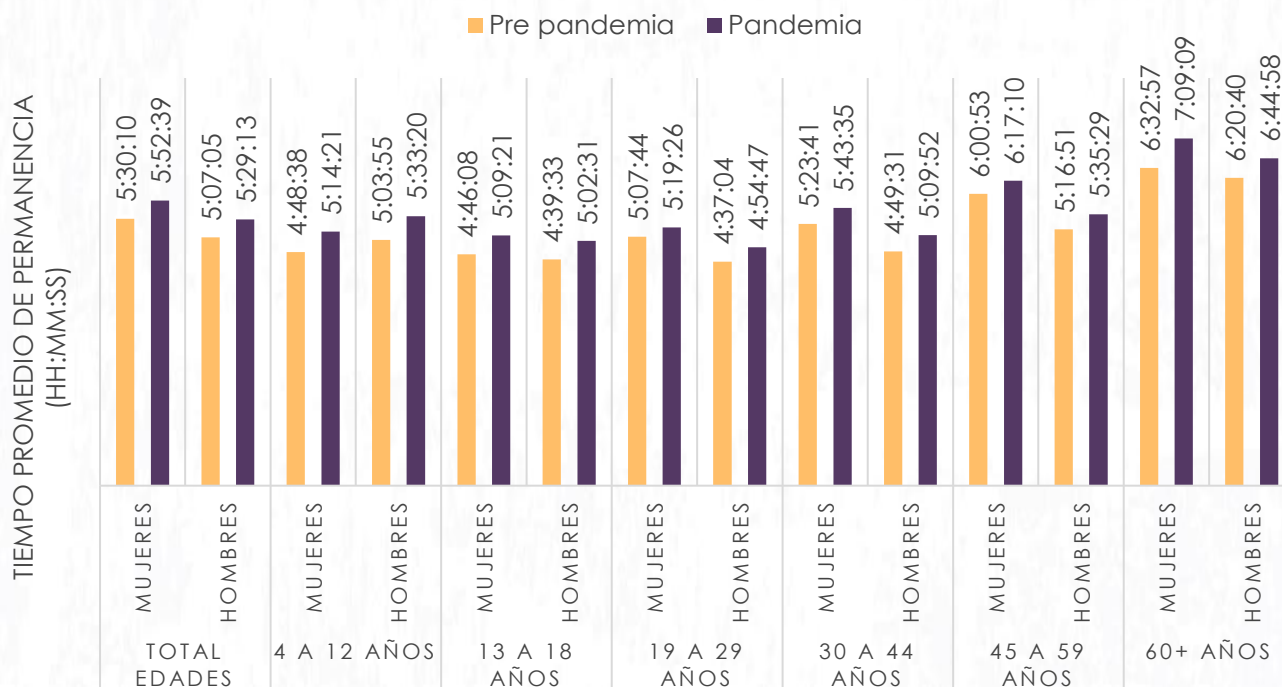
De forma general, las mujeres y los hombres incrementaron su tiempo de exposición en 6.81% y 7.21%, respectivamente. De este modo, los segmentos etarios que destacaron por tener una variación superior a estos porcentajes generales fueron las mujeres y hombres de 4 a 12 años y de 13 a 18 años, así como en las mujeres de 60 años o más.

Por otro lado, se logró identificar que en casi todos los segmentos de edad las mujeres registraron un tiempo de exposición mayor al de los hombres, exceptuando el grupo de 4 a 12 años, donde los hombres tuvieron mayor exposición que las mujeres.

Además, el consumo televisivo de las mujeres en general durante la pandemia fue de 5 horas y 52 minutos al día, aunque segmentos etarios como los de 45 a 59 años y de 60 años en adelante, rebasaron dicho promedio, con una exposición de 6 horas con 17 minutos y 7 horas con 9 minutos, respectivamente.

En el caso general de los hombres, hubo un tiempo de consumo de 5 horas y 29 minutos durante la pandemia, y los segmentos que superaron este promedio fueron los de 4 a 12 años, 45 a 59 años y de 60 años en adelante, con tiempos de permanencia que fueron de 5 horas y media a 6 horas con 44 minutos.

Gráfica 3





## Porcentaje de participación de encendidos que corresponde a cada señal.

En las siguientes gráficas se puede observar que, de forma general la televisión abierta es la señal más consumida entre las y los televidentes, pues registra el mayor porcentaje de participación de audiencia en mujeres y hombres.

No obstante, dicha predilección por la televisión abierta varía entre los distintos grupos de edad. Por ejemplo, se observó que ésta tiene mayor relevancia entre las mujeres y hombres de 45 años en adelante, entre quienes representa la mitad de su visionado televisivo o más, dependiendo el caso.

Además, se identificó que durante la pandemia la televisión abierta tiene mayor presencia entre la audiencia femenina, para quienes representa más del 40% de su consumo televisivo en cualquier segmento etario. A diferencia de los hombres, que registraron una participación por debajo del 40% en las edades menores a los 30 años. Y destacan los casos de los hombres de 13 a 18 años y de 19 a 29 años, entre quienes la participación de la televisión abierta fue incluso menor a la participación de otras señales y dispositivos, entre los que se encuentran los videojuegos, plataformas digitales, dispositivos conectados al televisor y/o otro contenido cuya audiencia no sea reportada de manera desagregada por Nielsen IBOPE.

Por otro lado, se observó que de forma general y en la mayoría de los segmentos etarios de mujeres y hombres, la televisión de paga se posicionó como la segunda señal más consumida y en tercera posición Otras señales y dispositivos.

También pudo identificarse que con el inicio de la pandemia la televisión abierta presentó una disminución generalizada en su participación de audiencia, y de modo contrario, fueron otras señales y dispositivos los que incrementaron su consumo desde marzo de 2020 tras el confinamiento provocado por la pandemia.

**Gráfica 4**

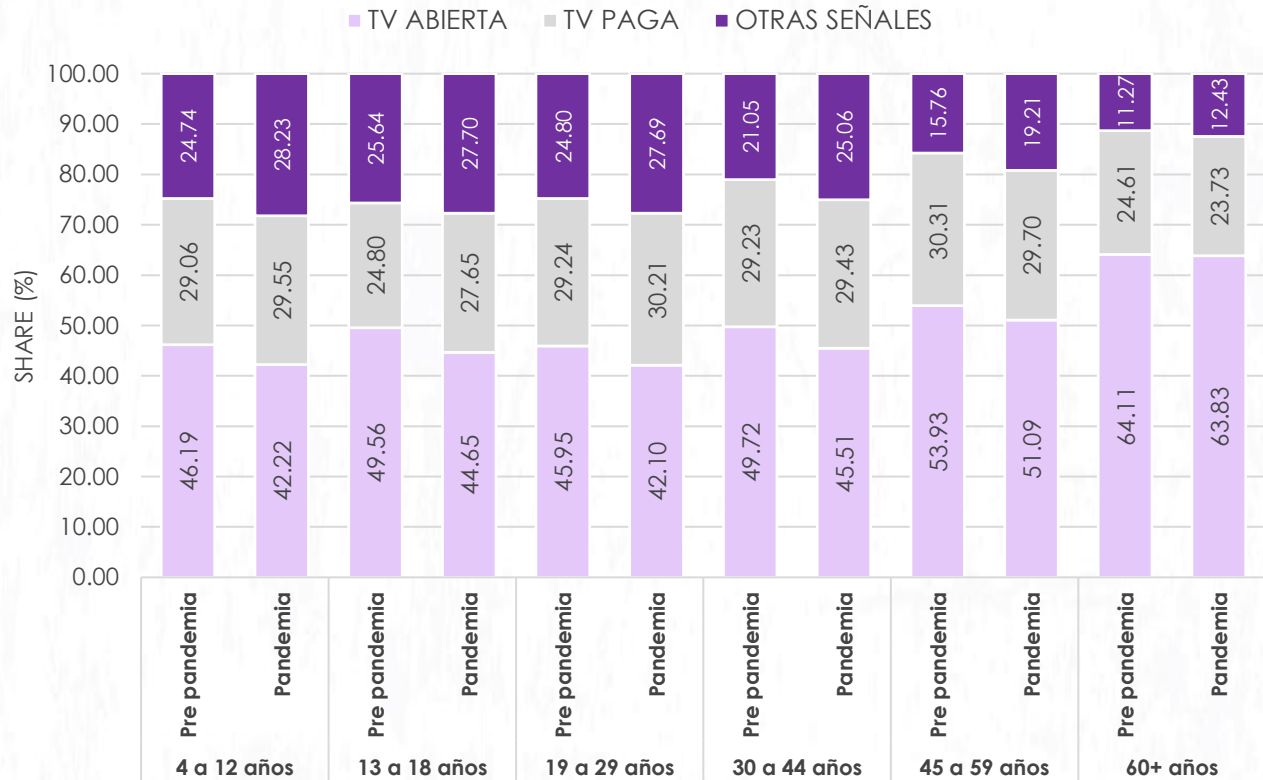
### Participación de audiencia y tiempo promedio de permanencia por señal durante la pandemia



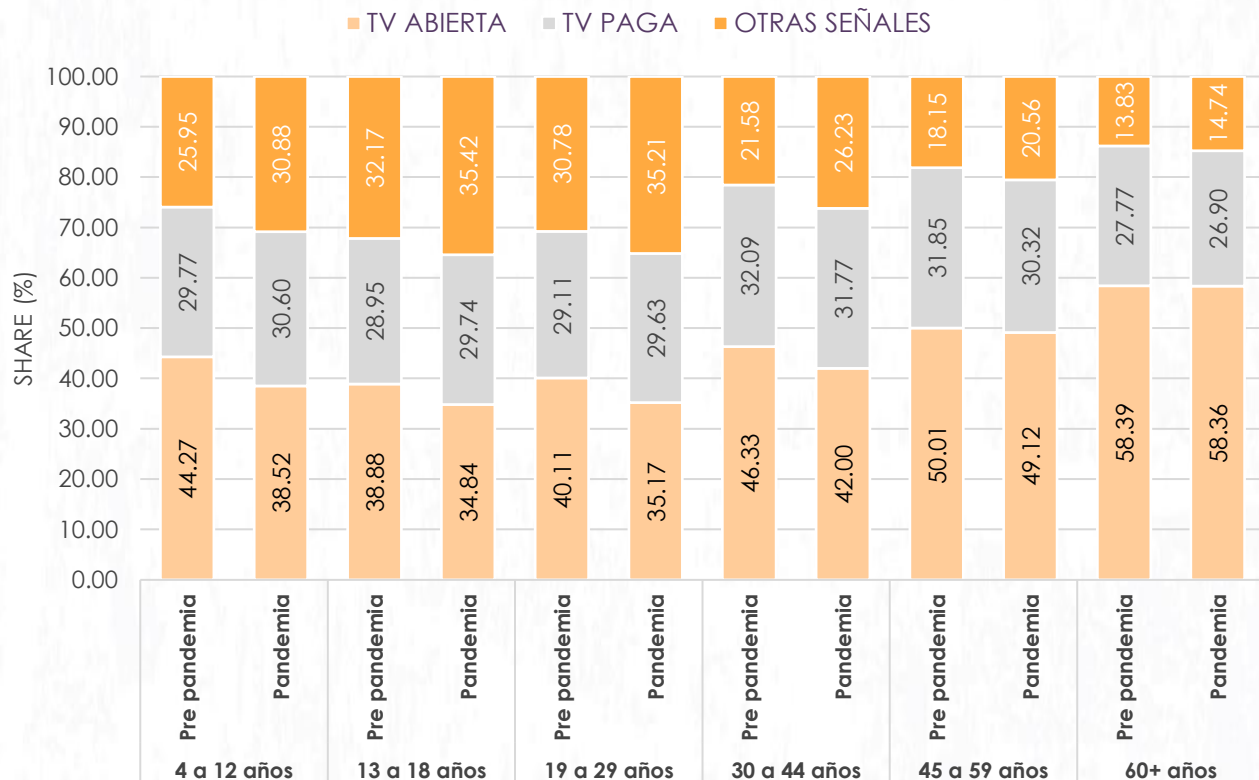
## Porcentaje de participación de encendidos para cada señal

Gráficas 5 y 6

### Mujeres



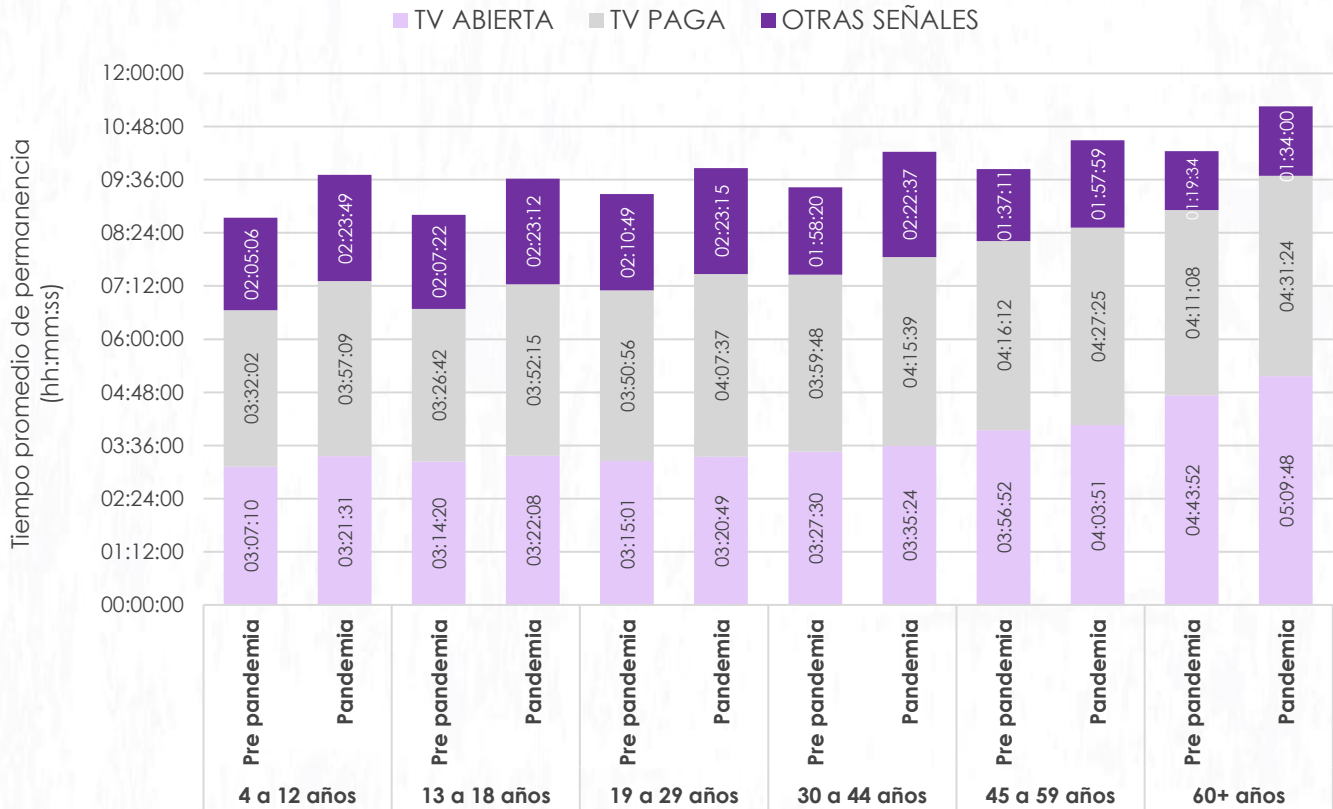
### Hombres



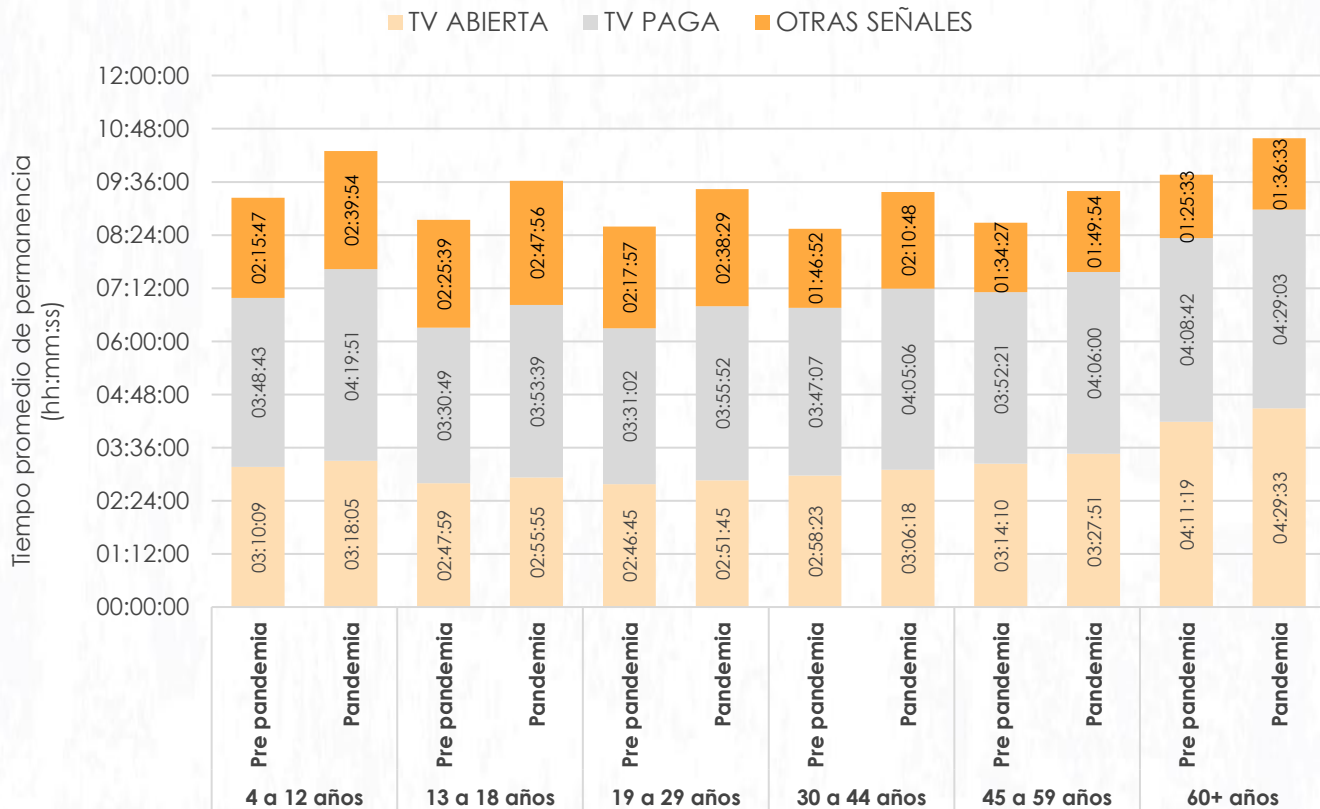
## Tiempo promedio de permanencia para cada señal

Gráficas 7 y 8

### Mujeres



### Hombres



## Canales de mayor audiencia en la televisión abierta

Respecto a los diez canales de televisión abierta más consumidos por las mujeres durante la pandemia, se pudo notar que principalmente se consumen los seis canales nacionales\*; Las Estrellas, Azteca Uno, Canal 5, Azteca 7, Imagen TV, y A Más +, acompañados de algunos canales locales que varían por grupo etario.

De forma general y en casi todos los segmentos etarios, tras el inicio de la pandemia apareció en primer lugar Las Estrellas. Posteriormente en el segundo, tercero y cuarto lugar alternaron los canales Azteca Uno, Canal 5, Azteca 7 e Imagen TV, dependiendo de la edad de la audiencia.

En quinto y sexto lugar se colocaron a los canales Imagen TV y Nu9ve, también alternando de posición entre los grupos de edad.

De la posición siete a la diez aparecen los canales A más +, Foro TV, Multimedios, Multimedios CDMX, ADN40. Específicamente, para el caso de las mujeres de 60 años o más en estas posiciones también se incluyó Canal Once y para las mujeres de 4 a 12 años en el periodo previo a la pandemia fue Canal Once Niños, mientras que durante la pandemia se colocó Canal 4 (Guadalajara).

Respecto al consumo de los hombres en general, se identificó que durante la pandemia 9 de los 10 canales más vistos de televisión abierta se replicaron con los de las mujeres y su ranqueo se comportó de forma muy similar.

Vale la pena destacar que en el segmento de niños de 4 a 12 años el canal más visto fue Canal 5, y Las Estrellas se posicionó en segundo lugar.

### Mujeres total edades

Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	2.69	Las Estrellas	2.66
2	Azteca Uno	1.19	Azteca Uno	1.08
3	Canal 5	1.04	Canal 5	1.00
4	Azteca 7	0.87	Azteca 7	0.84
5	Imagen TV	0.56	Imagen TV	0.52
6	Nu9ve	0.36	Nu9ve	0.40
7	Foro TV	0.19	A MÁS +	0.18
8	A MÁS +	0.17	Foro TV	0.18
9	Multimedios	0.14	Multimedios	0.13
10	ADN40	0.13	Multimedios CDMX	0.11

### Hombres total edades

Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	1.65	Las Estrellas	1.65
2	Canal 5	1.11	Canal 5	1.00
3	Azteca 7	0.86	Azteca 7	0.80
4	Azteca Uno	0.75	Azteca Uno	0.73
5	Imagen TV	0.36	Nu9ve	0.34
6	Nu9ve	0.34	Imagen TV	0.32
7	Foro TV	0.24	Foro TV	0.22
8	A MÁS +	0.16	A MÁS +	0.21
9	ADN40	0.16	ADN40	0.14
10	Multimedios	0.14	Multimedios CDMX	0.12

Tablas 1 y 2

\*Canales Nacionales considerados por el IFT, con base en el Acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de julio de 2019: [http://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/trs/acuerdo\\_de\\_actualizacion\\_retransmision\\_de\\_señales\\_DOF\\_P\\_IFT\\_190619\\_316.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/trs/acuerdo_de_actualizacion_retransmision_de_señales_DOF_P_IFT_190619_316.pdf)

## Géneros programáticos

Durante la pandemia, los géneros programáticos más vistos por mujeres y hombres en general fueron las Telenovelas, los Dramatizados unitarios y los Reality show, mismos que también eran los de mayor rating previo a la pandemia, pero con posiciones invertidas entre los Dramatizados unitarios y las Telenovelas.

Dichos géneros fueron los más vistos por todos los grupos de edad en mujeres y hombres, excepto en el segmento de 4 a 12 años, ya que durante la pandemia las niñas y niños de estas edades prefirieron en tercer lugar a las Caricaturas.

Cabe destacar que con el inicio de la pandemia la mayoría de los segmentos etarios en mujeres y hombres no modificaron sus preferencias de consumo de géneros programáticos.

Respecto a las mujeres, sólo se identificaron cambios en el consumo de las niñas de 4 a 12 años, que anteriormente consumían en tercer lugar Reality shows; y las mujeres de 60 años o más que en tercer lugar consumían programas de Concurso.

En el caso de los hombres, quienes modificaron su consumo con el inicio de la pandemia fueron los niños de 4 a 12 años y adolescentes de 13 a 18 años, que previamente colocaban a las Series como su segundo y tercer género más visto, respectivamente.

Tablas 3 y 4

### Mujeres

	Pre pandemia			Pandemia		
Total edades	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
4 a 12 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Caricaturas
13 a 18 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
19 a 29 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
30 a 44 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
45 a 59 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
60 años o más	Dramatizado unitario	Telenovelas	Concurso	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show

### Hombres

	Pre pandemia			Pandemia		
Total edades	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
4 a 12 años	Dramatizado unitario	Series	Telenovelas	Telenovelas	Dramatizado unitario	Caricaturas
13 a 18 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Series	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
19 a 29 años	Dramatizado unitario	Reality Show	Telenovelas	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
30 a 44 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
45 a 59 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
60 años o más	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show

## Programación de mayor audiencia para las mujeres en la televisión abierta

A partir de los tres géneros programáticos de mayor rating en mujeres y hombres, se identificaron los programas con mayor rating para cada caso.

Como puede observarse en las siguientes tablas, en los casos de las Telenovelas y los Dramatizados unitarios, destacó el consumo de la programación de Las Estrellas, mientras que para los *reality show* se consumen principalmente los contenidos de Azteca Uno.

Además, como ya se mencionó, tanto mujeres como hombres incrementaron su tiempo de exposición a la televisión durante la pandemia, con relación a lo que registraban anteriormente. Por ello, se puede inferir que el total del tiempo de permanencia de los primeros 3 programas de mayor rating por género durante la pandemia, fue mayor a lo que registraban antes de la pandemia.

Tabla 5

### Mujeres total edades

Pre pandemia						
Género	Programa*	Canal	Inserciones	Rating (%)	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Dramatizado Unitario	La rosa de Guadalupe	Las Estrellas	354	7.11	0:43:41	65.64
	Como dice el dicho	Las Estrellas	303	5.91	0:37:14	66.90
	Esta historia me suena	Las Estrellas	43	4.88	0:34:44	66.03
Telenovelas	Mi marido tiene más familia	Las Estrellas	39	8.20	0:39:20	65.70
	Como tú no hay 2	Las Estrellas	5	7.80	0:39:53	63.07
	Vencer el miedo	Las Estrellas	30	7.25	0:39:36	67.67
Reality show	Exatlón México	Azteca Uno	169	4.04	1:15:43	60.70
	El poder del amor (X)	Azteca Uno	5	3.06	0:33:17	60.09
	Inseparables amor al límite	Canal 5	40	2.99	0:48:46	55.04
Pandemia						
Género	Programa*	Canal	Inserciones	Rating (%)	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Telenovelas	Soy tu dueña	Las Estrellas	92	8.44	1:07:23	68.11
	La desalmada	Las Estrellas	85	8.42	0:44:09	63.57
	La que no podía amar	Las Estrellas	15	8.20	1:14:37	68.99
Dramatizado Unitario	La rosa de Guadalupe	Las Estrellas	532	7.14	0:47:54	64.74
	Como dice el dicho	Las Estrellas	496	6.46	0:38:53	66.91
	Esta historia me suena 4	Las Estrellas	30	6.11	0:41:43	67.58
Reality show	Exatlón México Titanes vs héroes Domingo	Azteca Uno	31	4.41	1:32:30	57.81
	Exatlón México titanes vs héroes	Azteca Uno	126	4.40	1:26:46	58.99
	Exatlón México	Azteca Uno	11	4.23	1:15:56	60.04

\*Para la programación enlistada, no se consideraron programas de emisión especial (títulos de una inserción).

## Programación de mayor audiencia para los hombres en la televisión abierta

Tabla 6

### Hombres total edades

Pre pandemia						
Género	Programa*	Canal	Inserciones	Rating (%)	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Dramatizado Unitario	La rosa de Guadalupe	Las Estrellas	354	3.97	0:39:37	34.46
	Como dice el dicho	Las Estrellas	303	3.11	0:34:02	33.10
	Esta historia me suena	Las Estrellas	43	2.67	0:31:22	33.97
Telenovelas	Como tú no hay 2	Las Estrellas	5	4.81	0:37:43	36.93
	Mi marido tiene mas familia	Las Estrellas	39	4.55	0:35:41	34.30
	Amar A muerte	Las Estrellas	44	4.18	0:34:40	36.02
Reality show	Exatlón México	Azteca Uno	169	2.77	1:05:52	39.30
	Inseparables amor al límite	Canal 5	40	2.60	0:44:33	44.96
	El poder del amor (X)	Azteca Uno	5	2.16	0:29:41	39.91
Pandemia						
Género	Programa*	Canal	Inserciones	Rating (%)	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Telenovelas	La desalmada	Las Estrellas	85	5.08	0:40:35	36.43
	Mi fortuna es amarte	Las Estrellas	40	4.78	0:40:50	35.83
	Si nos dejan	Las Estrellas	45	4.70	0:39:36	36.08
Dramatizado Unitario	La rosa de Guadalupe	Las Estrellas	532	4.09	0:43:58	35.26
	Como dice el dicho	Las Estrellas	496	3.36	0:36:19	33.09
	Esta historia me suena 3	Las Estrellas	41	3.12	0:36:33	33.40
Reality show	Exatlón México Titanes vs héroes Domingo	Azteca Uno	31	3.38	1:22:22	42.19
	Exatlón México titanes vs héroes	Azteca Uno	126	3.22	1:14:47	41.01
	Exatlón México	Azteca Uno	11	2.96	1:07:30	39.96

\*Para la programación enlistada, no se consideraron programas de emisión especial (títulos de una inserción).

## Canales de mayor audiencia en la televisión de paga

Los diez canales de televisión restringida más vistos por las mujeres en general, corresponden a canales de corte Cómico, de telenovelas, de series y películas, infantiles y de variedades\*.

Los principales canales para las mujeres en general fueron Distrito comedia y TL Novelas, que aparecieron como los más consumidos tanto durante la pandemia como previo a ella, y que aparecieron dentro del top diez de todos los segmentos etarios.

Vale la pena destacar que la preferencia de canales varió entre grupos de edad, por ejemplo, en las niñas de 4 a 12 años predominaron los canales infantiles, que ocuparon 6 posiciones dentro de su top diez, mientras que en el resto de las edades destacaron principalmente los canales de series y películas, con 5 y 4 posiciones, dependiendo el grupo del que se trate.

Además, se identificó que la preferencia de consumo entre canales restringidos no se modificó en gran medida con el inicio de la pandemia, ya que cada grupo etario de mujeres replicó entre 6 y 9 canales de su top diez entre ambos periodos.

En el caso de los hombres, se pudo notar que de forma general colocan a canales de corte cómico, de series y películas, infantiles y fácticos dentro de su top diez.

Además, pudo observarse que para los grupos etarios de hombres existieron menores cambios en la preferencia de canales a partir del inicio de la pandemia, pues estos replicaron entre 7 y 10 de los canales de su top diez entre ambos periodos.

Al igual que ocurrió con las mujeres, el canal más consumido durante la pandemia por los hombres en general fue Distrito comedia, que apareció dentro del top diez de todos los segmentos etarios.

Tablas 7 y 8

Mujeres con televisión de paga total edades					Hombres con televisión de paga total edades				
Pre pandemia			Pandemia		Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)	No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Distrito Comedia	0.28	Distrito Comedia	0.35	1	Space	0.27	Distrito Comedia	0.32
2	TL Novelas	0.27	TL Novelas	0.34	2	Star Channel	0.27	Star Channel	0.25
3	Star Channel	0.25	Universal TV	0.24	3	Distrito Comedia	0.26	Cartoon Network	0.22
4	Disney Channel	0.25	Star Channel	0.23	4	Cartoon Network	0.25	TNT	0.20
5	TNT	0.25	Discovery Kids	0.20	5	TNT	0.25	De Película	0.20
6	Disney Jr.	0.24	TNT	0.20	6	Cinemax	0.20	Space	0.19
7	Discovery Kids	0.22	De Película	0.20	7	Disney XD	0.20	Discovery Channel	0.17
8	TNT Series	0.22	AXN	0.19	8	De Película	0.20	Nickelodeon	0.17
9	Space	0.21	Unicable	0.17	9	Warner	0.19	Cinemax	0.16
10	De Película	0.20	Discovery Home & Health	0.17	10	Nickelodeon	0.17	Discovery Kids	0.16

\*Clasificación de canales de acuerdo a su contenido realizada por el IFT.



## Programación de mayor audiencia para las mujeres en la televisión de paga

A partir de los diez canales de la televisión restringida con mayor rating en mujeres, se identificó el programa con mayor nivel de audiencia para cada canal.

Tabla 9

### Mujeres de todas las edades que cuentan con un sistema de televisión de paga

Pre pandemia					
Canal	Programa	Inserciones	Rating (%)*	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Distrito Comedia	Nosotros los guapos	672	0.43	0:24:21	54.12
TI Novelas	Lo que la vida me robo	236	0.65	0:50:34	75.60
Star Channel	P. Despicable me 3	2	1.14	0:45:17	55.95
Disney Channel	P. Coco	16	1.44	0:51:26	58.19
TNT	Premios Óscar	2	1.37	1:12:06	56.72
Disney Junior	El rey león II: el reino de simba	1	0.98	1:01:35	56.64
Discovery Kids	Mi villano favorito 2	20	0.63	0:42:16	59.66
TNT Series	Billboard Music Awards 2019	1	0.46	0:40:13	84.66
Space	Arma mortal 3	6	0.57	0:55:00	54.83
De Película	Las grandes aguas	1	0.64	0:33:05	50.29
Pandemia					
Canal	Programa	Inserciones	Rating (%)*	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Distrito Comedia	Maratón una familia de diez T3	37	0.56	0:41:45	53.59
TI Novelas	Teresa II	106	0.97	0:53:35	69.59
Universal TV	Shrek	2	0.47	0:35:24	67.33
Star Channel	P. Valiente	1	1.07	0:44:54	50.92
Discovery Kids	Minions	2	0.56	0:36:55	59.01
TNT	Grammy Awards	1	0.78	1:00:41	59.92
De Película	Viento negro	1	0.50	0:49:01	51.35
AXN	Venom	1	0.46	0:43:57	73.72
Unicable	Quien esta mintiendo terapia de choc	1	0.51	0:29:12	79.41
Discovery Home & Health	Atrapadas en el tiempo	8	0.47	0:17:39	87.16

\*Al considerarse el programa con mayor rating para cada canal, la columna de esta variable no obedece un orden específico.

## Programación de mayor audiencia para los hombres en la televisión de paga

A partir de los diez canales de la televisión restringida con mayor rating en hombres, se identificó el programa con mayor nivel de audiencia para cada canal.

Tabla 10

### Hombres de todas las edades que cuentan con un sistema de televisión de paga

Pre pandemia					
Programa	Canal	Inserciones	Rating (%)*	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Space	El hombre araña	1	0.85	0:51:20	69.25
Star Channel	P. Fast and furious 8	14	1.13	0:48:37	55.04
Distrito Comedia	Que madre tan padre	1	0.53	0:23:36	66.76
Cartoon Network	Mi villano favorito 2	2	0.75	0:40:42	54.24
TNT	Premios Óscar	2	1.10	0:46:18	43.28
Cinemax	P. Pretty woman	1	0.82	0:41:06	54.99
Disney XD	Avengers: era de Ultrón	1	1.07	0:38:10	66.50
De Película	Las grandes aguas	1	0.67	0:35:30	49.71
Warner	Inside out	1	0.80	0:30:18	43.44
Nickelodeon	P. The SpongeBob Squarepants movie	2	0.78	0:38:13	54.57
Pandemia					
Canal	Programa	Inserciones	Rating (%)*	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Distrito Comedia	Maratón 40 y 20	156	0.51	0:42:57	48.69
Star Channel	P. Valiente	1	1.09	0:49:06	49.08
Cartoon Network	Looney Toons	1	0.64	0:10:03	77.96
TNT	Gigantes de acero	8	0.70	0:38:25	52.90
De Película	El padrecito	42	0.52	0:41:01	50.16
Space	Triplemania XXVIII	1	1.13	1:06:47	62.99
Discovery Channel	Grandes terremotos	1	0.48	0:36:07	76.28
Nickelodeon	P. The Sponge Bob movies. Out water	2	0.53	0:34:10	56.44
Cinemax	P. The karate kid part 2	1	0.92	0:36:08	50.07
Discovery Kids	Minions	2	0.41	0:43:53	40.99

\*Al considerarse el programa con mayor rating para cada canal, la columna de esta variable no obedece un orden específico.



INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

**02**

**RECEPCIÓN  
RADIOFÓNICA**

**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

## Encendidos

A partir de marzo de 2020, con el inicio de la pandemia de COVID-19, y hasta diciembre de 2021, el porcentaje promedio mensual de personas con la radio encendida fue de 9.41%. Lo cual es superior a lo registrado en los catorce meses previos a la pandemia, cuando el porcentaje que se promediaba era de 8.93%.

Dicho incremento generalizado en el consumo radiofónico, se debe a que tanto mujeres como hombres de 18 a 64 años incrementaron su porcentaje de consumo durante el periodo de pandemia.

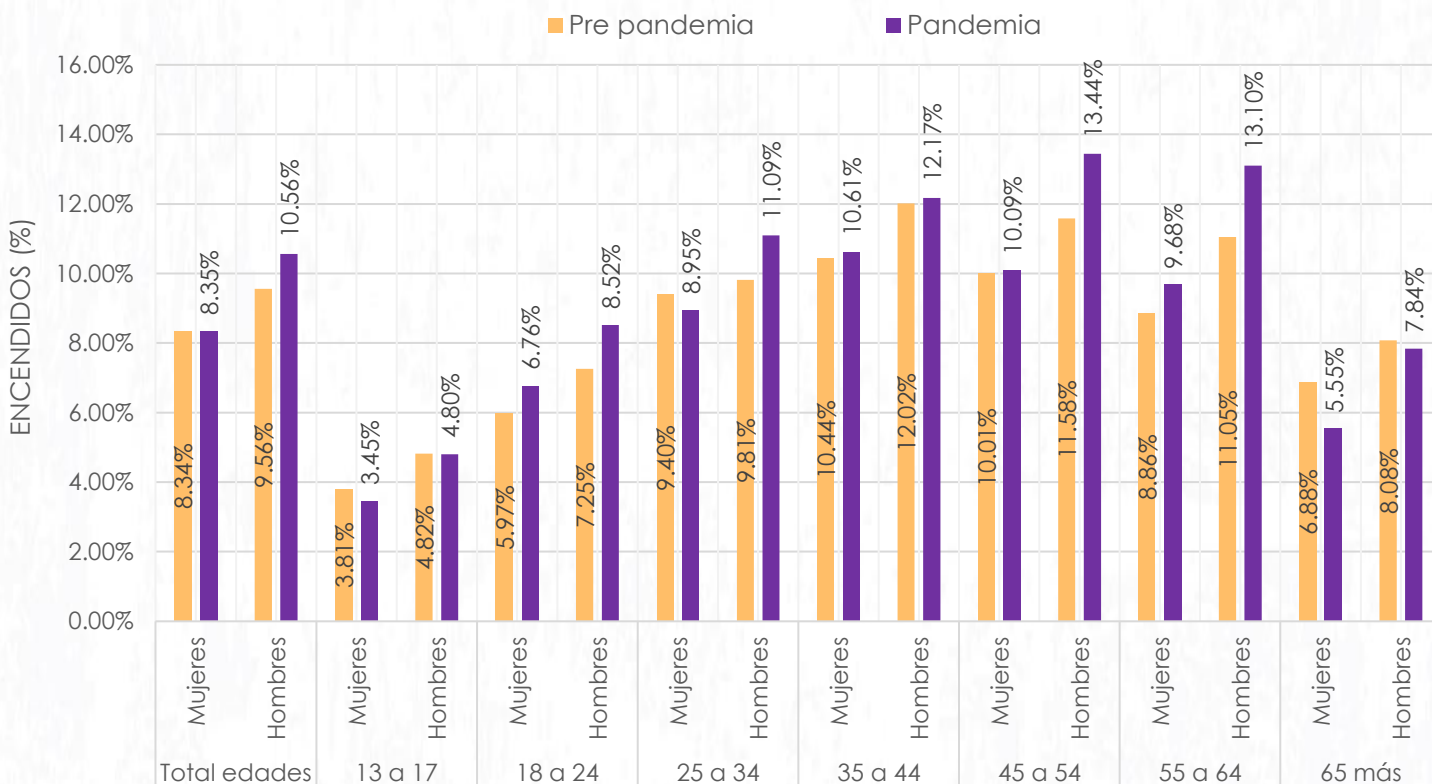
Asimismo, los incrementos más notorios ocurrieron en los hombres de 45 a 54 años y de 55 a 64 años, quienes aumentaron su consumo en 1.86 y 2.05 puntos porcentuales.

De forma contraria, se observó que las audiencias jóvenes de 13 a 17 años y las audiencias de 65 años o más fueron los únicos grupos que redujeron su consumo durante la pandemia.

Por otro lado, también se encontró que el porcentaje de mujeres expuestas a la radio fue menor que el de los hombres sin importar el periodo que se analice y en todos los grupos de edad.

Además, cabe resaltar que el consumo radiofónico del total de mujeres y del total de hombres durante la pandemia fue de 8.35% y de 10.56% respectivamente, y los segmentos etarios que se expusieron en mayor medida fueron los de 25 a 64 años, quienes tuvieron un porcentaje de exposición superior a los promedios mencionados.

Gráfica 9



## Alcance

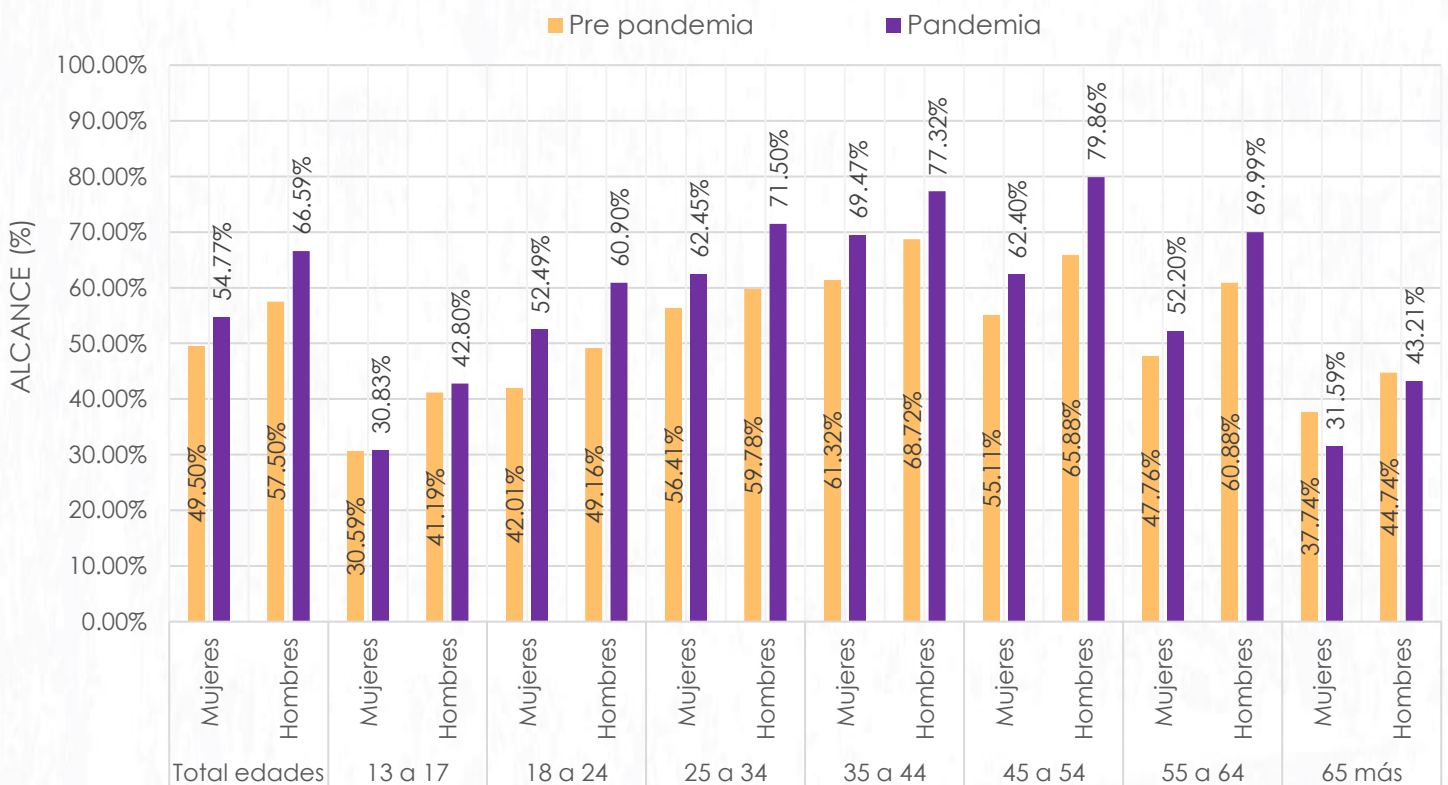
Respecto al alcance registrado por la radio, se pudo observar que casi todos los segmentos de edad de mujeres y hombres aumentaron su porcentaje de alcance con el inicio de la pandemia, con excepción de las mujeres y hombres de 65 años o más, quienes registraron disminuciones.

Similar a lo ocurrido con la variable de encendido, el porcentaje de mujeres alcanzadas por la radio fue menor que el de los hombres en ambos periodos y en todos los grupos etarios.

Además, se observó que el alcance de la radio para el total de mujeres durante la pandemia fue de 54.77%, y aquellos segmentos etarios que se expusieron en mayor medida fueron los de 25 a 54 años, en los que el alcance fue superior al promedio mencionado.

En el caso de los hombres en general, se registró un alcance de 66.59% durante la pandemia, y los segmentos que estuvieron por arriba de este promedio fueron los de 25 a 64 años.

Gráfica 10



## Participación de audiencia por tipo de banda

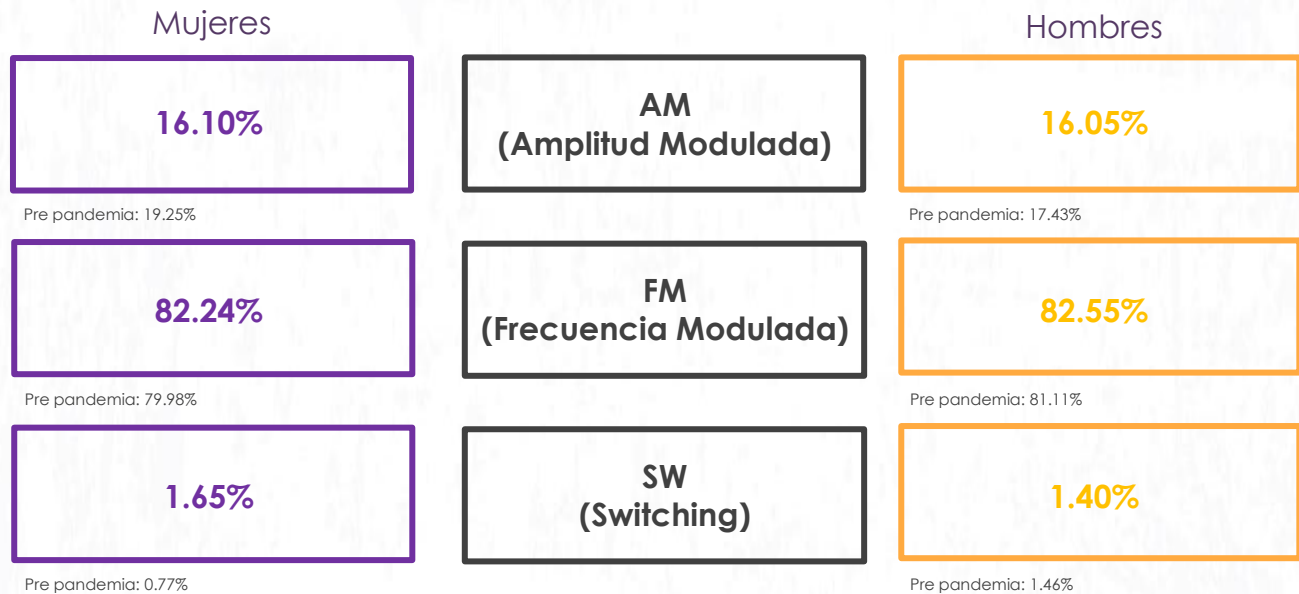
Como se observa en las gráficas siguientes, la mayoría del consumo radiofónico de mujeres y hombres se realizó en las estaciones pertenecientes a la banda de FM, mientras que solo una sexta parte de los contenidos, se sintonizaron a través de la banda AM, y dicho comportamiento no cambió significativamente con el inicio de la pandemia.

Además, se identificó que la elección entre las bandas de AM y FM se diferenció principalmente entre los grupos etarios de la audiencia, donde se pudo observar un patrón; mientras mayor es la edad de los radioescuchas, mayor es su consumo de la banda AM.

De este modo, se observó que en ambos sexos las audiencias jóvenes de 13 a 34 años dedicaron menos del 5% del consumo radiofónico a la banda AM, mientras que para los adultos de 65 años en adelante esta banda representó alrededor del 40% de su hábito de escucha.

Gráfica 11

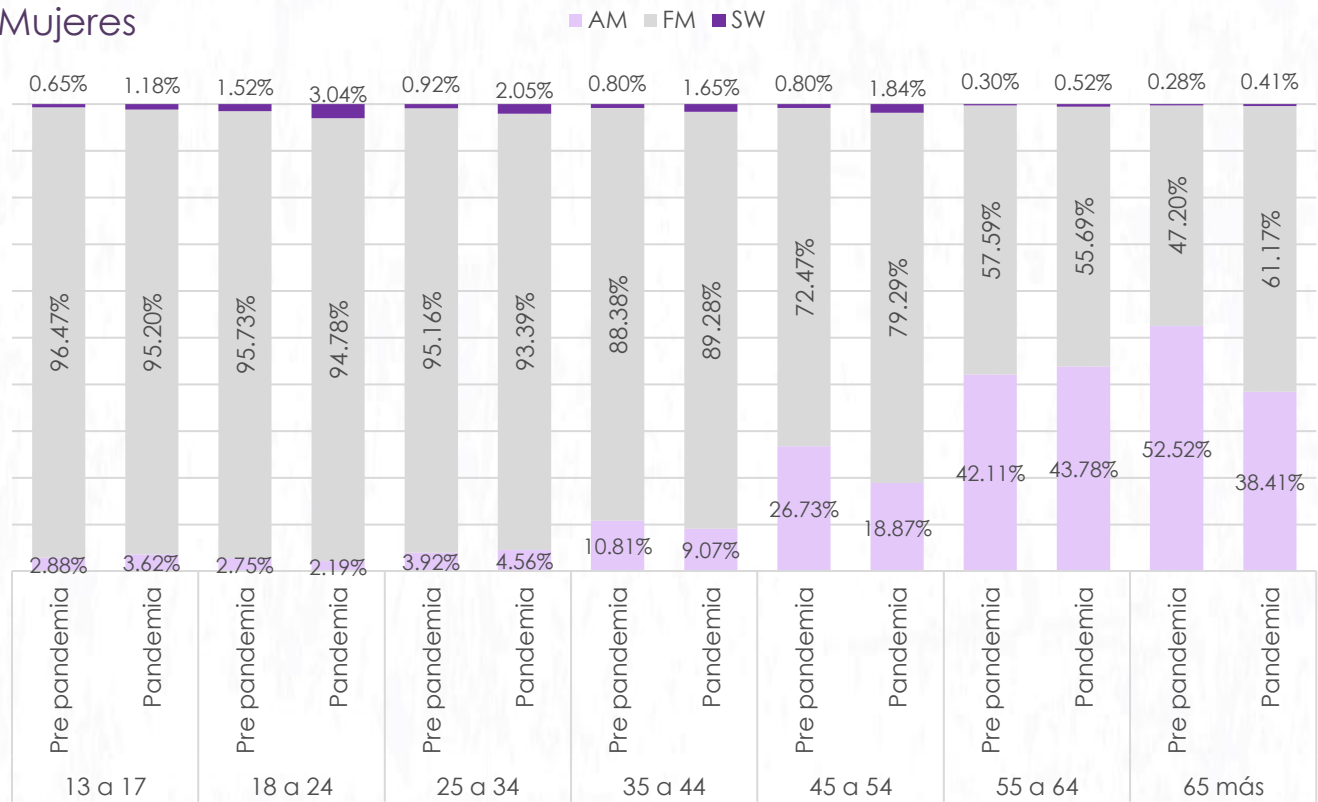
### Participación de audiencia por señal para el total mujeres y hombres durante la pandemia.



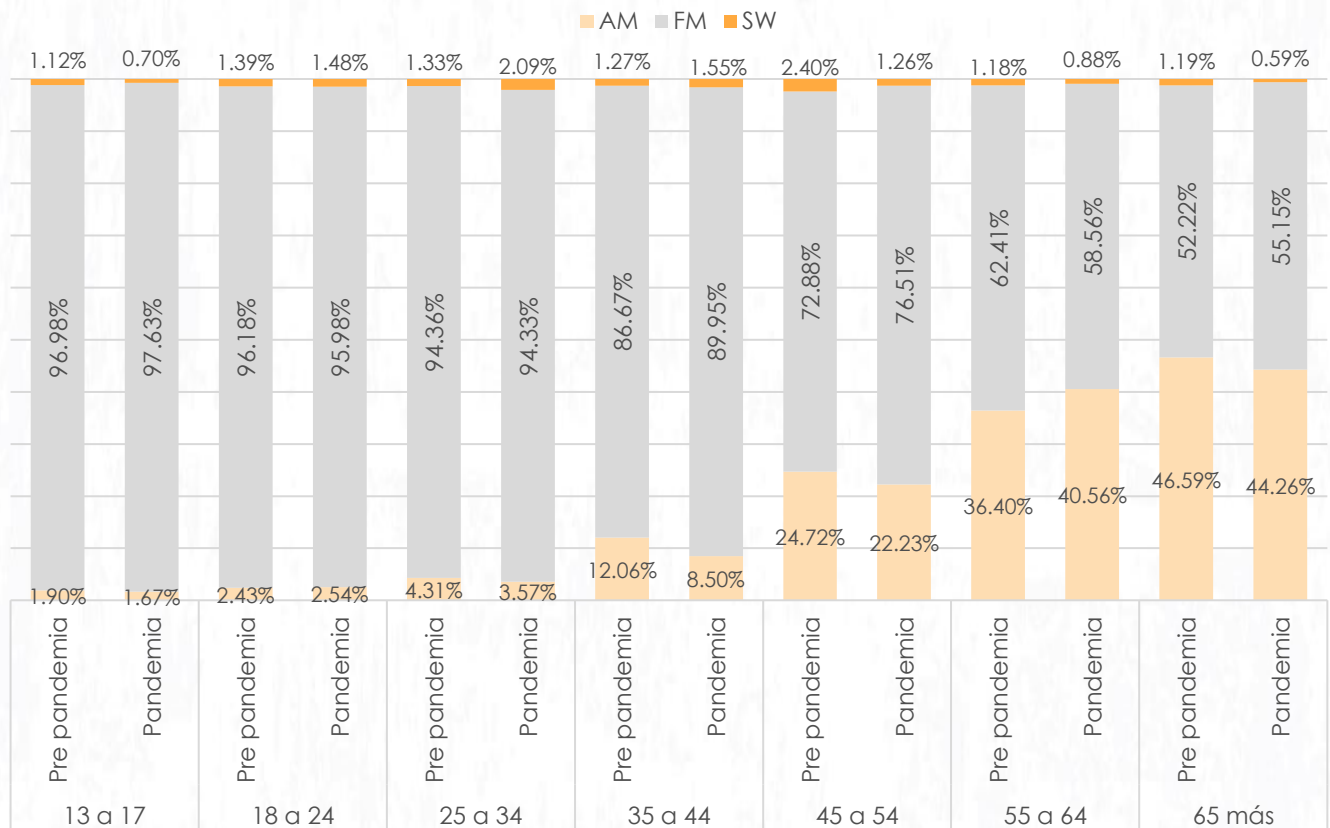
# Participación de audiencia por tipo de banda

Gráficas 12 y 13

## Mujeres



## Hombres



## Estaciones más escuchadas en Ciudad de México

Como se observa en las tablas siguientes, las tres estaciones de AM más escuchadas por mujeres y hombres durante la pandemia y previo a ella, corresponden a la transmisión de contenidos principalmente “Hablados” y musicales de los géneros “Grupero y/o Tropical”. Además, se destaca también que durante la pandemia las mujeres dieron lugar en su top tres a la música “Balada en español”.

En cuanto al consumo en FM, los hombres sintonizaron principalmente estaciones dedicadas a la música “Grupera / Tropical”, “Electrónica” y “Pop en español e inglés” en ambos periodos.

Por otro lado, previo a la pandemia las mujeres consumían principalmente música “Grupera / Tropical” y “Pop en español e inglés”, mientras que durante la pandemia mantuvieron la música “Grupera / Tropical” y añadieron el consumo de música “Romántica” y “Baladas en español” tal como lo hicieron en AM.

Tablas 11 y 12

### Mujeres

CDMX Mujeres Total Edades			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO FORMULA 1470	23,947	SABROSITA 590	19,992
SABROSITA 590	23,904	RADIO FORMULA 1470	17,771
RADIO FORMULA 970	14,733	RADIO FELICIDAD	13,223
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	61,045	KE BUENA	48,936
LA ZETA	50,565	AMOR	48,410
EXA FM	48,286	JOYA 93.7	46,889

### Hombres

CDMX Hombres Total Edades			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
BANDOLERA 14-10	21,355	BANDOLERA 14-10	28,455
STEREO CIEN	16,903	STEREO CIEN	17,971
RADIO FORMULA 1500	16,152	RADIO FORMULA 1500	17,970
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	67,148	KE BUENA	65,770
BEAT	47,223	BEAT	53,102
LOS 40	45,577	LOS 40	46,268



## Estaciones más escuchadas en Guadalajara

En Guadalajara, las estaciones más escuchadas de AM por mujeres y hombres durante la pandemia y previo a ella, corresponden a la transmisión de contenidos principalmente “Habladors” y de música “Ranchera”. Además, se destaca también que durante la pandemia los hombres dieron lugar en su top tres a la “Música del recuerdo”.

Respecto a las estaciones de FM, las mujeres sintonizaron principalmente contenidos de música “Grupera / Tropical” y música “Romántica en español” en ambos periodos. Mientras que las tres estaciones más escuchadas por los hombres fueron dedicadas a la transmisión de música “Grupera / Tropical” antes y durante el periodo de pandemia.

Tablas 13 y 14

### Mujeres

Guadalajara Mujeres Total Edades			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO GALLITO	2,408	RADIO METROPOLI	1,858
RADIO METROPOLI	1,658	RAD.FORMULA JAL 790	1,220
RADIO CAÑON	1,593	RADIO GALLITO	1,125
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	8,731	FIESTA MEXICANA	11,488
LA MEJOR	7,833	LA MEJOR	8,554
ROMANCE	6,515	ROMANCE	7,324

### Hombres

Guadalajara Hombres Total Edades			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO GALLITO	2,615	RADIO METROPOLI	2,737
RADIO METROPOLI	2,596	RADIO GALLITO	1,918
RADIO CAÑON	1,970	HK LA VOZ DE GUADALAJARA	1,761
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA MEJOR	10,769	LA MEJOR	12,979
KE BUENA	10,682	KE BUENA	12,410
FIESTA MEXICANA	8,499	MAGIA DIGITAL	9,259

## Estaciones más escuchadas en Monterrey

De forma previa a la pandemia, en AM las mujeres sintonizaban principalmente estaciones de contenidos “Hablados”, “Música del recuerdo”, y “Música cristiana”. Mientras que durante la pandemia sustituyeron en su top tres a la “Música cristiana” por contenidos “Deportivos”.

Por otro lado, los hombres sintonizaban principalmente estaciones de contenidos “Deportivos”, “Hablados” y “Música ranchera regional”. Mientras que en su top tres durante la pandemia cambiaron a la “Música ranchera regional” por más contenidos “Hablados”.

En cuanto al consumo de estaciones en FM, tanto mujeres como hombres prefirieron principalmente la música “Grupero / Tropical” en ambos periodos.

Tablas 15 y 16

### Mujeres

Monterrey Mujeres Total Edades			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA T GRANDE	1,697	RADIO FORMULA MTY 770	1,675
RADIO RECUERDO	1,210	RG LA DEPORTIVA	1,543
RADIO ESPERANZA	923	LA GRAN AW	1,501
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA MEJOR	8,312	LA MEJOR	13,210
LA CALIENTE	5,708	LA LUPE	10,223
LA SABROSITA	5,231	LA CALIENTE	8,885

### Hombres

Monterrey Hombres Total Edades			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RG LA DEPORTIVA	3,593	RADIO FORMULA MTY 1230	3,012
LA T GRANDE	2,188	LA T GRANDE	2,728
TKR RANCHERITA Y REGIONAL	1,349	RG LA DEPORTIVA	2,695
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA MEJOR	11,271	LA LUPE	12,790
LA GRAN AW	7,802	LA MEJOR	10,761
LA CALIENTE	7,696	LA CALIENTE	9,312

## Reflexiones finales

Al analizar los niveles de audiencia por parte de las mujeres y hombres previo y durante la pandemia, se identificó que hubo un incremento de las personas con la televisión encendida de marzo 2020 a diciembre 2021, específicamente, las mujeres de 45 años en adelante tuvieron los mayores porcentajes de encendido en estos meses.

A partir del análisis realizado por la UMCA\*, se infiere que dichos incrementos obedecieron a un mayor acercamiento a los medios por parte de las audiencias, entre quienes prevaleció la búsqueda de información respecto a la emergencia sanitaria del COVID-19, así como el entretenimiento dentro del hogar debido al confinamiento social.

Respecto al tiempo promedio de exposición a la televisión, se identificó que con el inicio de la pandemia mujeres y hombres de todas las edades incrementaron su permanencia diaria frente al televisor, respecto a lo que registraban anteriormente.

Así mismo, la televisión abierta fue la señal más consumida por parte de ambos sexos, así como el canal de La Estrellas fue el más visto por mujeres y hombres en general, ya que durante la pandemia, los géneros programáticos más vistos por ambos targets fueron las Telenovelas, los Dramatizados unitarios y los Reality show, mientras que previo a la pandemia, el género más visto fue el Dramatizado Unitario.

Con estos hallazgos se destaca la importancia de conocer las preferencias de mujeres y hombres, así como el detalle de cada corte etario, con la finalidad de señalar la necesidad de dedicar esfuerzos, tiempo y recursos a la elaboración y producción de contenidos de calidad y difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales.

En cuanto a los niveles de audiencia de la radio en México el porcentaje de mujeres expuestas a la radio fue menor que el de los hombres sin importar el periodo que se analizó y en todos los grupos de edad, quienes en promedio escucharon la radio por 2 horas y media.

Toda vez que la exposición a la radio se rige principalmente bajo un hábito de consumo en el que la mayor parte de su escucha se hace dentro del hogar, se observó que durante ambos periodos tanto mujeres como hombres estuvieron expuestos mayormente a la banda FM y que las estaciones más escuchadas en la Ciudad de México, en Guadalajara y en Monterrey, fueron aquellas dedicadas a la transmisión de música grupera / tropical, y a la transmisión de contenidos hablados; como noticias, análisis y opinión, entrevistas, entre otros.

Con estos resultados obtenidos a través del ejercicio realizado por la UMCA, se busca sumar elementos para la reflexión y discusión sobre la presencia y participación de mujeres y hombres en los medios de comunicación, puesto que sus hábitos de consumo a los contenidos audiovisuales se han modificado como consecuencia de la contingencia sanitaria y la adopción de las nuevas medidas de trabajo y estudio en casa.

Es relevante mencionar que, así como este reporte, otros estudios cuantitativos y cualitativos se han llevado a cabo en función de la promoción de la igualdad de género, lo que propicia el fortalecimiento de los principios de diversidad, inclusión y, el reconocimiento, de la tolerancia y libertad de sesgos discriminatorios; con base en el papel de la importancia del papel de los medios de comunicación en la construcción de identidad y, en las relaciones de género.

\*Análisis independiente a las bases de datos de Nielsen IBOPE.



INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

# ANEXOS

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

## Consideraciones

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 las empresas 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.

La información que contiene en cuanto a su análisis, interpretación y cálculos de variaciones fue realizada bajo la responsabilidad del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) 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 mencionado reporte concuerda con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V.

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 Instituto Federal de Telecomunicaciones, 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.

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 Abril 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.

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>

## Tablas anexos

A continuación, se muestran los diez canales mayor audiencia en la televisión abierta en los grupos etarios de las mujeres

Tablas 17 a 22

Niñas de 4 a 12 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	2.01	Las Estrellas	1.98
2	Canal 5	1.51	Canal 5	1.48
3	Azteca 7	1.11	Azteca 7	1.02
4	Azteca Uno	0.64	Azteca Uno	0.49
5	Nu9ve	0.24	Nu9ve	0.28
6	Imagen TV	0.20	Imagen TV	0.16
7	Once Niños	0.14	A MÁS +	0.08
8	A MÁS +	0.09	Foro TV	0.08
9	Foro TV	0.09	Multimedios CDMX	0.05
10	Multimedios	0.08	Canal 4 (GDL)	0.05

Adolescentes de 13 a 18 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	2.15	Las Estrellas	1.98
2	Canal 5	1.03	Canal 5	1.02
3	Azteca 7	0.72	Azteca 7	0.66
4	Azteca Uno	0.67	Azteca Uno	0.60
5	Imagen TV	0.24	Nu9ve	0.25
6	Nu9ve	0.19	Imagen TV	0.20
7	Multimedios	0.08	A MÁS +	0.11
8	A MÁS +	0.08	Foro TV	0.08
9	Foro TV	0.07	ADN40	0.04
10	Multimedios CDMX	0.05	Multimedios	0.04

Mujeres jóvenes de 19 a 29 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	2.04	Las Estrellas	1.77
2	Canal 5	0.99	Canal 5	0.89
3	Azteca Uno	0.96	Azteca Uno	0.76
4	Azteca 7	0.72	Azteca 7	0.60
5	Nu9ve	0.22	Nu9ve	0.28
6	Imagen TV	0.21	Imagen TV	0.23
7	Foro TV	0.09	Foro TV	0.09
8	Multimedios	0.09	A MÁS+	0.08
9	A MÁS +	0.08	Multimedios	0.07
10	ADN40	0.07	Multimedios CDMX	0.07

Mujeres de 30 a 44 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	2.57	Las Estrellas	2.37
2	Azteca Uno	1.15	Azteca Uno	1.06
3	Canal 5	1.07	Canal 5	1.03
4	Azteca 7	0.90	Azteca 7	0.88
5	Imagen TV	0.49	Imagen TV	0.40
6	Nu9ve	0.32	Nu9ve	0.31
7	Foro TV	0.15	Foro TV	0.14
8	Multimedios	0.15	A MÁS+	0.12
9	A MÁS +	0.13	Multimedios CDMX	0.11
10	ADN40	0.09	Multimedios	0.11

Mujeres de 45 a 59 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	3.22	Las Estrellas	3.25
2	Azteca Uno	1.56	Azteca Uno	1.40
3	Azteca 7	0.88	Azteca 7	0.90
4	Canal 5	0.87	Canal 5	0.82
5	Imagen TV	0.84	Imagen TV	0.77
6	Nu9ve	0.49	Nu9ve	0.47
7	Foro TV	0.30	Foro TV	0.28
8	A MÁS +	0.28	A MÁS+	0.23
9	Multimedios	0.21	Multimedios	0.18
10	ADN40	0.18	Multimedios CDMX	0.17

Mujeres adultas de 60 años y más				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	4.32	Las Estrellas	4.94
2	Azteca Uno	2.16	Azteca Uno	2.17
3	Imagen TV	1.51	Imagen TV	1.48
4	Azteca 7	0.87	Azteca 7	0.96
5	Canal 5	0.76	Nu9ve	0.92
6	Nu9ve	0.73	Canal 5	0.77
7	Foro TV	0.46	A MÁS +	0.55
8	A MÁS +	0.40	Foro TV	0.43
9	ADN40	0.39	Canal Once	0.37
10	Canal Once	0.31	Multimedios	0.37

## Tablas anexos

A continuación, se muestran los diez canales mayor audiencia en la televisión abierta en los grupos etarios de los hombres

Tablas 23 a 28

Niños de 4 a 12 años				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Canal 5	2.09	Canal 5	1.84
2	Las Estrellas	1.66	Las Estrellas	1.65
3	Azteca 7	1.28	Azteca 7	1.11
4	Azteca Uno	0.53	Azteca Uno	0.50
5	Imagen TV	0.24	Nu9ve	0.28
6	Nu9ve	0.23	Imagen TV	0.21
7	Once Niños	0.17	A MÁS +	0.10
8	A MÁS +	0.09	Foro TV	0.08
9	Foro TV	0.08	Multimedios	0.06
10	Multimedios	0.06	ADN40	0.06

Adolescentes de 13 a 18 años				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	1.30	Las Estrellas	1.25
2	Canal 5	1.18	Canal 5	0.89
3	Azteca 7	0.60	Azteca 7	0.60
4	Azteca Uno	0.42	Azteca Uno	0.40
5	Nu9ve	0.17	Nu9ve	0.12
6	Imagen TV	0.14	Imagen TV	0.12
7	Multimedios	0.08	Foro TV	0.08
8	Foro TV	0.06	Multimedios CDMX	0.07
9	A MÁS +	0.06	A MÁS +	0.07
10	ADN40	0.06	ADN40	0.05

Hombres de 19 a 29 años				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	1.10	Las Estrellas	1.04
2	Canal 5	0.71	Canal 5	0.69
3	Azteca 7	0.60	Azteca 7	0.49
4	Azteca Uno	0.57	Azteca Uno	0.46
5	Nu9ve	0.18	Nu9ve	0.17
6	Imagen TV	0.18	Imagen TV	0.15
7	Multimedios	0.11	Foro TV	0.09
8	Foro TV	0.10	A MÁS +	0.07
9	A MÁS +	0.08	Multimedios	0.06
10	ADN40	0.07	ADN40	0.06

Hombres de 30 a 44 años				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	1.61	Las Estrellas	1.59
2	Canal 5	1.05	Canal 5	0.89
3	Azteca 7	0.77	Azteca 7	0.75
4	Azteca Uno	0.75	Azteca Uno	0.68
5	Nu9ve	0.27	Nu9ve	0.27
6	Imagen TV	0.27	Imagen TV	0.20
7	Foro TV	0.21	A MÁS +	0.16
8	Multimedios	0.17	Foro TV	0.16
9	A MÁS +	0.14	ADN40	0.10
10	ADN40	0.10	Multimedios	0.10

Hombres de 45 a 59 años				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	1.79	Las Estrellas	1.87
2	Azteca Uno	1.02	Azteca Uno	1.05
3	Azteca 7	0.89	Canal 5	0.91
4	Canal 5	0.84	Azteca 7	0.85
5	Imagen TV	0.51	Imagen TV	0.47
6	Nu9ve	0.46	Nu9ve	0.43
7	Foro TV	0.37	Foro TV	0.36
8	A MÁS +	0.24	A MÁS +	0.31
9	ADN40	0.21	ADN40	0.22
10	Multimedios	0.21	Multimedios CDMX	0.22

Hombres adultos de 60 años y más				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	2.84	Las Estrellas	2.93
2	Azteca Uno	1.35	Azteca Uno	1.46
3	Azteca 7	1.11	Azteca 7	1.10
4	Imagen TV	1.00	Imagen TV	0.96
5	Nu9ve	0.85	Nu9ve	0.93
6	Canal 5	0.84	Canal 5	0.81
7	Foro TV	0.81	A MÁS +	0.70
8	ADN40	0.57	Foro TV	0.67
9	A MÁS +	0.40	ADN40	0.45
10	Canal 4 (GDL)	0.26	Canal Once	0.39

## Tablas anexos

A continuación, se muestran los diez canales de televisión de paga con mayor audiencia en los grupos etarios de las mujeres que cuentan con un sistema de televisión de paga en su hogar

Tablas 29 a 34

Niñas de 4 a 12 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Nickelodeon	0.56	Distrito Comedia	0.46
2	Disney Channel	0.55	Discovery Kids	0.41
3	Disney Jr.	0.55	Disney Jr.	0.39
4	Discovery Kids	0.44	Cartoon Network	0.36
5	Distrito Comedia	0.32	Nickelodeon	0.36
6	Cartoon Network	0.31	Disney Channel	0.28
7	Disney XD	0.30	Star Channel	0.19
8	Nick Jr.	0.21	TL Novelas	0.14
9	Star Channel	0.21	TNT	0.14
10	TNT	0.18	Disney XD	0.12

Adolescentes de 13 a 18 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Disney Channel	0.25	Distrito Comedia	0.24
2	Distrito Comedia	0.23	Star Channel	0.23
3	Star Channel	0.22	Universal TV	0.19
4	TNT	0.20	TL Novelas	0.18
5	Nickelodeon	0.16	TNT	0.17
6	TNT Series	0.15	Nickelodeon	0.17
7	Warner	0.15	Cartoon Network	0.14
8	Space	0.13	Disney Channel	0.13
9	TL Novelas	0.13	Warner	0.12
10	Cinemax	0.13	Space	0.12

Mujeres jóvenes de 19 a 29 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Discovery Kids	0.30	Distrito Comedia	0.32
2	Distrito Comedia	0.28	TL Novelas	0.31
3	Star Channel	0.27	Discovery Kids	0.25
4	Disney Jr.	0.26	Star Channel	0.22
5	TNT	0.23	TNT	0.18
6	Disney Channel	0.22	Cartoon Network	0.14
7	TL Novelas	0.22	Disney Jr.	0.14
8	Warner	0.19	Warner	0.14
9	Disney XD	0.15	Golden	0.14
10	Cinemax	0.15	Cinemax	0.13

Mujeres de 30 a 44 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Star Channel	0.33	Distrito Comedia	0.34
2	TNT	0.30	TL Novelas	0.33
3	Distrito Comedia	0.29	Star Channel	0.33
4	TL Novelas	0.28	TNT	0.25
5	Space	0.24	Universal TV	0.22
6	Warner	0.23	Discovery Channel	0.19
7	Cinemax	0.21	Warner	0.19
8	Disney Channel	0.21	Cinemax	0.19
9	Disney Jr.	0.20	Discovery Home & Health	0.17
10	Discovery Kids	0.19	Discovery Kids	0.17

Mujeres de 45 a 59 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	TL Novelas	0.45	TL Novelas	0.56
2	TNT Series	0.34	Distrito Comedia	0.43
3	De Película	0.33	Universal TV	0.34
4	AXN	0.32	De Película	0.31
5	Distrito Comedia	0.32	AXN	0.29
6	Space	0.31	Unicable	0.28
7	TNT	0.29	Discovery Home & Health	0.25
8	Warner	0.28	TNT	0.24
9	Cinemax	0.26	Telemundo	0.23
10	Telemundo	0.24	ID investigation Discovery	0.22

Mujeres adultas de 60 años y más				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	De Película	0.56	AXN	0.60
2	TNT Series	0.55	Universal TV	0.55
3	Telemundo	0.52	De Película	0.55
4	AXN	0.44	TL Novelas	0.40
5	TL Novelas	0.37	TNT Series	0.40
6	Space	0.28	Unicable	0.39
7	Universal TV	0.23	Telemundo	0.30
8	Unicable	0.21	Discovery Home & Health	0.29
9	Cinemax	0.19	Space	0.25
10	TNT	0.19	Distrito Comedia	0.24



## Tablas anexos

A continuación, se muestran los diez canales de televisión de paga con mayor audiencia en los grupos etarios de las mujeres que cuentan con un sistema de televisión de paga en su hogar

Tablas 35 a 40

Niños de 4 a 12 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Cartoon Network	0.90	Cartoon Network	0.78
2	Disney XD	0.64	Nickelodeon	0.59
3	Nickelodeon	0.59	Discovery Kids	0.48
4	Discovery Kids	0.49	Distrito Comedia	0.45
5	Disney Jr.	0.43	Disney Jr.	0.38
6	Disney Channel	0.34	Disney XD	0.38
7	Distrito Comedia	0.32	Star Channel	0.31
8	Star Channel	0.29	Nick Jr.	0.23
9	TNT	0.21	Disney Channel	0.17
10	Nick Jr.	0.20	TNT	0.16

Adolescentes de 13 a 18 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Star Channel	0.31	Distrito Comedia	0.27
2	Distrito Comedia	0.26	Star Channel	0.25
3	Cartoon Network	0.24	Nickelodeon	0.22
4	TNT	0.22	Cartoon Network	0.22
5	Nickelodeon	0.22	TNT	0.17
6	Disney XD	0.19	Warner	0.13
7	Warner	0.18	TL Novelas	0.13
8	Space	0.17	Space	0.13
9	Cinemax	0.14	Discovery Kids	0.13
10	Disney Channel	0.11	Cinemax	0.12

Hombres de 19 a 29 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Star Channel	0.28	Distrito Comedia	0.25
2	Warner	0.20	Star Channel	0.21
3	TNT	0.20	TNT	0.17
4	Space	0.19	TL Novelas	0.15
5	Distrito Comedia	0.19	Cinemax	0.13
6	Cinemax	0.17	Warner	0.13
7	Discovery Kids	0.13	Space	0.13
8	Fox Sports	0.12	Golden	0.12
9	FX	0.12	Discovery Kids	0.12
10	Edge	0.10	Edge	0.11

Hombres de 30 a 44 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Star Channel	0.35	Star Channel	0.33
2	TNT	0.31	Distrito Comedia	0.32
3	Space	0.30	TNT	0.22
4	Distrito Comedia	0.30	Space	0.19
5	Warner	0.24	Warner	0.18
6	Cinemax	0.23	Cinemax	0.18
7	Golden	0.17	Cartoon Network	0.17
8	FX	0.16	Discovery Channel	0.17
9	Cartoon Network	0.15	Golden	0.15
10	Discovery Channel	0.15	Edge	0.15

Hombres de 45 a 54 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Space	0.43	Distrito Comedia	0.35
2	Discovery Channel	0.30	De Película	0.34
3	De Película	0.30	Unicable	0.28
4	Cinemax	0.28	Space	0.27
5	TNT	0.28	Discovery Channel	0.27
6	Distrito Comedia	0.25	TNT	0.24
7	Fox Sports	0.24	History Channel	0.23
8	History Channel	0.24	TL Novelas	0.22
9	Warner	0.22	Cinemax	0.21
10	Golden	0.22	Universal TV	0.21

Hombres adultos de 60 años y más				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	De Película	0.60	De Película	0.53
2	Space	0.36	Discovery Channel	0.33
3	TNT Series	0.34	Universal TV	0.32
4	Fox Sports	0.32	Space	0.32
5	Fox Sports 2	0.28	TNT Series	0.29
6	Discovery Channel	0.26	TNT	0.25
7	AXN	0.26	Distrito Comedia	0.25
8	Cinemax	0.24	Fox Sports 2	0.24
9	Distrito Comedia	0.24	History Channel	0.23
10	TNT	0.21	Cinemax	0.23

## Estaciones más escuchadas por segmentos de edad en mujeres de la Ciudad de México

Tablas 41 a 44

CDMX Mujeres 13 a 17 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
NO SABE	243	RADIO FELICIDAD	629
SABROSITA 590	201	OTROS	178
RADIO FELICIDAD	178	NO SABE	176
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
OYE 89.7	6,142	EXA FM	4,582
MATCH	5,532	OYE 89.7	2,860
EXA FM	5,148	LOS 40	2,655

CDMX Mujeres 18 a 24 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
NO SABE	592	RADIO FELICIDAD	529
RADIO CENTRO/EL FONOGRAFO	307	SABROSITA 590	483
SABROSITA 590	282	NO SABE	203
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
EXA FM	9,837	EXA FM	11,200
OYE 89.7	8,530	OYE 89.7	10,718
MATCH	6,891	BEAT	6,776

CDMX Mujeres 25 a 34 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
SABROSITA 590	1,666	SABROSITA 590	1,710
BUENISIIIMA	731	TROPICALISIMA 13-50	647
KE BUENA	661	RADIO OMEGA	391
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
OYE 89.7	22,106	OYE 89.7	15,169
EXA FM	20,189	EXA FM	14,657
KE BUENA	12,613	KE BUENA	9,794

CDMX Mujeres 35 a 44 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
SABROSITA 590	5,493	SABROSITA 590	2,010
BANDOLERA 14-10	1,996	RADIO 620	1,601
RADIO FORMULA 1470	1,872	KE BUENA	1,062
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	17,642	JOYA 93.7	15,048
AMOR	15,263	KE BUENA	10,368
LA ZETA	11,745	ALFA 91.3	10,271

## Estaciones más escuchadas por segmentos de edad en mujeres de la Ciudad de México

Tablas 45 a 47

CDMX Mujeres 45 a 54 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
SABROSITA 590	6,551	SABROSITA 590	3,972
RADIO FORMULA 970	4,876	RADIO FORMULA 1470	3,708
RADIO FORMULA 1470	4,402	BANDOLERA 14-10	3,607
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	12,589	AMOR	16,979
JOYA 93.7	11,245	JOYA 93.7	12,940
AMOR	11,216	LA ZETA	10,384

CDMX Mujeres 55 a 64 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO FORMULA 1470	8,284	SABROSITA 590	8,556
SABROSITA 590	7,360	RADIO CENTRO/EL FONOGRAFO	6,761
RADIO FELICIDAD	4,779	RADIO FORMULA 1470	6,549
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA ZETA	10,440	KE BUENA	10,575
KE BUENA	8,915	JOYA 93.7	7,259
JOYA 93.7	8,860	AMOR	7,051

CDMX Mujeres 65 años o más			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO FORMULA 1470	9,161	RADIO FORMULA 1470	5,835
RADIO CENTRO/EL FONOGRAFO	4,763	SABROSITA 590	3,342
RADIO FORMULA 1500	3,875	RADIO FELICIDAD	2,840
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
JOYA 93.7	6,124	LA ZETA	9,980
LA ZETA	4,911	JOYA 93.7	5,648
KE BUENA	4,738	KE BUENA	5,318

## Estaciones más escuchadas por segmentos de edad en hombres de la Ciudad de México

Tablas 48 a 51

CDMX Hombres 13 a 17 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
NO SABE	296	KE BUENA	189
OTROS	153	NO SABE	123
SABROSITA 590	141	OTROS	100
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LOS 40	5,909	LOS 40	4,473
OYE 89.7	5,111	EXA FM	4,255
MATCH	4,844	MATCH	2,959

CDMX Hombres 18 a 24 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
NO SABE	583	NO SABE	305
KE BUENA	268	KE BUENA	293
W DEPORTES	267	SABROSITA 590	277
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
BEAT	14,545	BEAT	13,457
LOS 40	11,215	LOS 40	11,342
OYE 89.7	5,994	OYE 89.7	9,897

CDMX Hombres 25 a 34 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
W DEPORTES	1,452	SABROSITA 590	1,656
KE BUENA	1,157	W DEPORTES	971
SABROSITA 590	759	BANDOLERA 14-10	310
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
BEAT	20,466	BEAT	21,153
LOS 40	17,185	LOS 40	17,176
KE BUENA	13,971	LA MEJOR	13,522

CDMX Hombres 35 a 44 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
BANDOLERA 14-10	3,807	BANDOLERA 14-10	2,396
SABROSITA 590	3,797	SABROSITA 590	2,366
RADIO FORMULA 1500	2,389	RADIO FORMULA 1500	1,152
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	21,164	KE BUENA	18,507
106.5 MIX	11,342	106.5 MIX	11,178
LA ZETA	9,549	LA MEJOR	10,235

## Estaciones más escuchadas por segmentos de edad en hombres de la Ciudad de México

Tablas 52 a 54

CDMX Hombres 45 a 54 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
BANDOLERA 14-10	6,125	BANDOLERA 14-10	9,040
SABROSITA 590	4,168	SABROSITA 590	4,771
STEREO CIEN	3,885	STEREO CIEN	3,952
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	10,526	RADIO FORMULA 104.1	13,696
UNIVERSAL Y LA OCTAVA	7,069	88.9 NOTICIAS	12,764
LA ZETA	6,872	KE BUENA	11,932

CDMX Hombres 55 a 64 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
BANDOLERA 14-10	7,835	BANDOLERA 14-10	11,310
RADIO FORMULA 1500	6,999	STEREO CIEN	8,330
STEREO CIEN	6,025	RADIO FORMULA 1500	8,225
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	9,986	RADIO FORMULA 104.1	7,758
LA ZETA	7,458	AMOR	7,081
RADIO FORMULA 104.1	7,280	KE BUENA	6,331

CDMX Hombres 65 años o más			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
STEREO CIEN	5,305	BANDOLERA 14-10	5,154
RADIO FORMULA 970	5,132	STEREO CIEN	4,990
RADIO FORMULA 1500	3,223	RADIO FORMULA 1500	4,557
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	4,140	KE BUENA	4,747
RADIO FORMULA 103.3	3,867	RADIO FORMULA 103.3	4,636
RADIO FORMULA 104.1	3,404	RADIO FORMULA 104.1	3,768

## Estaciones más escuchadas por segmentos de edad en mujeres de Guadalajara

Tablas 55 a 58

Guadalajara Mujeres 13 a 17 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO GALLITO	34	RAD.FORMULA JAL 790	37
RADIO METROPOLI	17	ROCK AND POP	11
RADIO CAÑON	11		
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KY 94.7 FM	929	LA MEJOR	771
EXA FM	689	ROCK & SOUL	746
KE BUENA	659	EXA FM	599

Guadalajara Mujeres 18 a 24 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
D.K. 12.50	89	RADIO CAÑON	49
RADIO RANCHITO	34	ARRE EN ACUSTIK	22
RADIO GALLITO	33	ESNE RADIO	22
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
EXA FM	1,676	EXA FM	1,683
LOS 40	1,579	LOS 40	1,188
LA MEJOR	1,440	FIESTA MEXICANA	1,152

Guadalajara Mujeres 25 a 34 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
ARRE EN ACUSTIK	128	RADIO CAÑON	211
RADIO METROPOLI	76	RAD.FORMULA JAL 790	158
NO SABE	65	RADIO GALLITO	130
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	2,070	FIESTA MEXICANA	4,214
LA MEJOR	2,051	ROMANCE	2,300
MAGIA DIGITAL	1,540	LA MEJOR	2,126

Guadalajara Mujeres 35 a 44 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO GALLITO	361	RAD.FORMULA JAL 790	535
RADIO METROPOLI	335	RAD.FORMULA JAL 1230	350
RADIO MARIA	235	RADIO CAÑON	292
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	2,570	FIESTA MEXICANA	3,693
ROMANCE	2,175	ROMANCE	2,586
FIESTA MEXICANA	1,941	RADIO MUJER	2,506

## Estaciones más escuchadas por segmentos de edad en mujeres de Guadalajara

Tablas 59 a 61

Guadalajara Mujeres 45 a 54 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO GALLITO	354	RADIO METROPOLI	902
RADIO MARIA	351	RAD.FORMULA JAL 790	472
RADIO CAÑON	263	RAD.FORMULA JAL 1230	450
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA MEJOR	1,381	LA MEJOR	1,950
FORMULA MELODICA	1,345	RADIO MUJER	1,807
ROMANCE	1,258	KE BUENA	1,448

Guadalajara Mujeres 55 a 64 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO GALLITO	874	RADIO METROPOLI	325
RADIO METROPOLI	786	RADIO MARIA	319
RADIO CAÑON	764	HK LA VOZ DE GUADALAJARA	288
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
FORMULA MELODICA	1,118	KE BUENA	743
KE BUENA	856	RADIO MUJER	693
FIESTA MEXICANA	805	FORMULA MELODICA	626

Guadalajara Mujeres 65 años o más			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO GALLITO	676	RADIO METROPOLI	433
RADIO MARIA	399	RADIO MARIA	420
RADIO CAÑON	357	HK LA VOZ DE GUADALAJARA	111
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
FORMULA MELODICA	618	KE BUENA	692
RAD.FORMULA JAL 89.5	260	LA MEJOR	141
KE BUENA	241	FIESTA MEXICANA	123

## Estaciones más escuchadas por segmentos de edad en hombres de Guadalajara

Tablas 62 a 65

Guadalajara Hombres 13 a 17 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
HK LA VOZ DE GUADALAJARA	74	NO SABE	28
RADIO GALLITO	26		
RADIO CAÑON	14		
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LOS 40	1,902	EXA FM	2,485
EXA FM	1,792	LOS 40	2,478
LA MEJOR	1,068	ROCK & SOUL	1,071

Guadalajara Hombres 18 a 24 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
ARRE EN ACUSTIK	61	D.K. 12.50	131
XEABCJ 1440	36	RADIO CAÑON	70
RADIO CAÑON	31	RADIO GALLITO	56
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LOS 40	1,910	LOS 40	2,417
LA MEJOR	1,840	LA MEJOR	2,226
EXA FM	1,490	EXA FM	2,141

Guadalajara Hombres 25 a 34 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO CAÑON	184	D.K. 12.50	424
HK LA VOZ DE GUADALAJARA	180	RADIO GALLITO	292
RAD.FORMULA JAL 790	114	RADIO CAÑON	233
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA MEJOR	3,379	LA MEJOR	3,570
KE BUENA	2,799	KE BUENA	3,148
FIESTA MEXICANA	2,641	MAGIA DIGITAL	3,082

Guadalajara Hombres 35 a 44 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO METROPOLI	608	RAD.FORMULA JAL 1230	647
RADIO CAÑON	508	RADIO CAÑON	493
HK LA VOZ DE GUADALAJARA	431	D.K. 12.50	470
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	2,843	LA MEJOR	3,259
LA MEJOR	2,615	KE BUENA	3,184
FIESTA MEXICANA	2,540	FIESTA MEXICANA	2,403



## Estaciones más escuchadas por segmentos de edad en hombres de Guadalajara

Tablas 66 a 68

Guadalajara Hombres 45 a 54 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO GALLITO	849	RADIO METROPOLI	934
RADIO METROPOLI	833	HK LA VOZ DE GUADALAJARA	779
HK LA VOZ DE GUADALAJARA	509	RADIO GALLITO	621
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
KE BUENA	2,044	KE BUENA	2,629
FIESTA MEXICANA	1,290	FIESTA MEXICANA	1,863
FORMULA MELODICA	1,252	ROMANCE	1,750

Guadalajara Hombres 55 a 64 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO GALLITO	802	RADIO METROPOLI	969
RADIO METROPOLI	641	HK LA VOZ DE GUADALAJARA	550
HK LA VOZ DE GUADALAJARA	596	RADIO GALLITO	398
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
FORMULA MELODICA	1,173	LA MEJOR	1,075
KE BUENA	945	KE BUENA	1,062
LA MEJOR	831	MAGIA DIGITAL	729

Guadalajara Hombres 65 años o más			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO CAÑON	524	RADIO METROPOLI	353
RADIO GALLITO	480	RADIO GALLITO	154
RADIO METROPOLI	447	HK LA VOZ DE GUADALAJARA	133
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
FORMULA MELODICA	705	LA MEJOR	305
FIESTA MEXICANA	252	FORMULA MELODICA	206
KE BUENA	236	AMOR	141

## Estaciones más escuchadas por segmentos de edad en mujeres de Monterrey

Tablas 69 a 72

Monterrey Mujeres 13 a 17 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RG LA DEPORTIVA	21	RADIO FORMULA MTY 770	27
LA RANCHERA DE MONTERREY	11	RG LA DEPORTIVA	5
MILENIO RADIO	5		
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LOS 40	1,042	PREMIER	1,428
D-99	813	LOS 40	1,068
DIGITAL	712	LA MEJOR	986

Monterrey Mujeres 25 a 34 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
XEH 1420 ANT. VALLENATA	209	RG LA DEPORTIVA	643
RADIO FORMULA MTY 770	148	RADIO FORMULA MTY 1230	414
RG LA DEPORTIVA	138	RADIO FORMULA MTY 770	230
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA MEJOR	3,174	LA MEJOR	3,517
HITS	1,691	LA CALIENTE	3,229
LA SABROSITA	1,589	EXA FM	2,530

Monterrey Mujeres 18 a 24 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RG LA DEPORTIVA	146	RG LA DEPORTIVA	21
LA T GRANDE	47	RADIO RECUERDO	12
XEH 1420 ANT. VALLENATA	16		
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
EXA FM	1,635	DIGITAL	2,498
PREMIER	1,098	EXA FM	2,449
FMTU	1,096	LA MEJOR	1,686

Monterrey Mujeres 35 a 44 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RG LA DEPORTIVA	335	RG LA DEPORTIVA	864
LA T GRANDE	288	LA GRAN AW	778
TKR RANCHERITA Y REGIONAL	268	RADIO FORMULA MTY 770	775
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA MEJOR	2,363	LA LUPE	4,481
HITS	2,066	LA MEJOR	3,553
LA CALIENTE	1,682	LA SABROSITA	3,219

## Estaciones más escuchadas por segmentos de edad en mujeres de Monterrey

Tablas 73 a 75

Monterrey Mujeres 45 a 54 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA T GRANDE	546	MILENIO RADIO	617
RADIO RECUERDO	302	RADIO ESPERANZA	598
RADIO ESPERANZA	295	RADIO RECUERDO	577
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA CALIENTE	1,273	LA MEJOR	2,921
LA GRAN AW	1,161	IMAGEN RADIO MTY	1,504
LA MEJOR	1,108	LA LUPE	1,401

Monterrey Mujeres 55 a 64 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA T GRANDE	595	RADIO ESPERANZA	373
RADIO RECUERDO	425	UNIVERSAL Y LA OCTAVA	236
LA GRAN AW	355	LA T GRANDE	121
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA CALIENTE	554	LA LUPE	959
LA GRAN AW	496	LA MEJOR	499
LA MEJOR	424	CLASSIC	499

Monterrey Mujeres 65 años o más			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RADIO RECUERDO	238	LA T GRANDE	58
LA T GRANDE	164	RADIO ESPERANZA	47
RADIO ESPERANZA	120	RADIO FORMULA MTY 770	46
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA GRAN AW	618	LA CALIENTE	457
LA CALIENTE	243	LA LUPE	140
LA SABROSITA	117	LA GRAN AW	92

## Estaciones más escuchadas por segmentos de edad en hombres de Monterrey

Tablas 76 a 79

Monterrey Hombres 13 a 17 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
NO SABE	8	RG LA DEPORTIVA	125
XEH 1420 ANT. VALLENATA	5		
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
EXA FM	1,836	EXA FM	2,294
D-99	1,522	D-99	1,791
FMTU	1,432	DIGITAL	1,475

Monterrey Hombres 18 a 24 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RG LA DEPORTIVA	155	RG LA DEPORTIVA	755
XEH 1420 ANT. VALLENATA	87	XEH 1420 ANT. VALLENATA	10
LA T GRANDE	8	FB 630	7
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA MEJOR	2,215	LOS 40	2,096
D-99	1,948	LA LUPE	2,073
DIGITAL	1,896	LA MEJOR	1,918

Monterrey Hombres 25 a 34 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RG LA DEPORTIVA	871	RG LA DEPORTIVA	747
RADIO FORMULA MTY 1230	208	LA T GRANDE	419
LA T GRANDE	104	LA GRAN AW	356
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA CALIENTE	2,376	LA SABROSITA	4,662
LA MEJOR	2,228	LA LUPE	4,368
BANDA	2,148	DIGITAL	3,219

Monterrey Hombres 35 a 44 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RG LA DEPORTIVA	1,265	RADIO FORMULA MTY 1230	1,196
LA T GRANDE	314	LA T GRANDE	854
RADIO FORMULA MTY 770	312	RADIO RECUERDO	570
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA MEJOR	2,536	LA CALIENTE	2,849
LA GRAN AW	2,480	LA GRAN AW	2,782
LA CALIENTE	2,013	FM GLOBO	2,608

## Estaciones más escuchadas por segmentos de edad en hombres de Monterrey

Tablas 80 a 82

Monterrey Hombres 45 a 54 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
RG LA DEPORTIVA	766	RADIO FORMULA MTY 1230	1,527
LA T GRANDE	501	LA T GRANDE	963
TKR RANCHERITA Y REGIONAL	462	RADIO FORMULA MTY 770	871
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA MEJOR	1,825	LA LUPE	3,243
CLASSIC	1,749	CLASSIC	3,028
LA GRAN AW	1,544	LA CALIENTE	1,961

Monterrey Hombres 55 a 64 años			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA T GRANDE	771	LA T GRANDE	451
RG LA DEPORTIVA	380	UNIVERSAL Y LA OCTAVA	365
TKR RANCHERITA Y REGIONAL	345	MILENIO RADIO	337
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA GRAN AW	1,585	LA MEJOR	1,436
LA MEJOR	1,194	IMAGEN RADIO MTY	1,191
CLASSIC	1,011	LA GRAN AW	1,135

Monterrey Hombres 65 años o más			
AM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA T GRANDE	491	MILENIO RADIO	141
RADIO RECUERDO	287	RADIO FORMULA MTY 1230	133
TKR RANCHERITA Y REGIONAL	263	LA GRAN AW	118
FM			
Pre pandemia		Pandemia	
Estación	Rating	Estación	Rating
LA GRAN AW	659	IMAGEN RADIO MTY	598
LA MEJOR	213	LA MEJOR	469
LA SABROSITA	121	LA GRAN AW	369

## 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 periodo 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 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 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 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.

**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

## Definiciones

**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 miniserías 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 3ª 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).

## Fuentes

**Gráfica 1:** Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) 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 hombres y mujeres de 4 años o más (total personas) y divididos por segmentos etarios 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, D+ y DE.

**Gráfica 2:** Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Alcance en porcentaje (Rch%) 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 hombres y mujeres de 4 años o más (total personas) y divididos por segmentos etarios 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, D+ y DE.

**Gráfica 3:** Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es 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 hombres y mujeres de 4 años o más (total personas) y divididos por segmentos etarios 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, D+ y DE.

**Gráfica 4, 5, 6, 7 y 8:** Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 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 período evaluado, agrupados por **Televisión abierta:** 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), Multimedios, Canal 4 (Televisa MTY), Canal 22.2, Loc Tvsa 28 Cd., C24 Televisa del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, Las Estrellas El Paso, Canal 7 un canal de 10, Canal 7 (SLP), Canal 10, Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Multimedios CDMX, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal del Congreso, Capital 21, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, Loc. Ot 28 Cds., La Octava, Heraldo 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:** Aot Aire, Devices And Others, OT VCR VJ y Tsv. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de hombres y mujeres de 4 años o más (total personas) y divididos por segmentos etarios 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, D+ y DE.

**Tablas 1 y 2 de Recepción televisiva y 17 a 28 de Anexos:** Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) presentados en un top 10 a partir de los canales con mayor audiencia de acuerdo a los targets (géneros y segmentos etarios) evaluados en los canales de Televisión abierta: 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), Multimedios, Canal 4 (Televisa MTY), Canal 22.2, Loc Tvsa 28 Cd., C24 Televisa del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, Las Estrellas El Paso, Canal 7 un canal de 10, Canal 7 (SLP), Canal 10, Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Multimedios CDMX, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal del Congreso, Capital 21, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, Loc. Ot 28 Cds., La Octava, Heraldo TV y Aprende en Casa II. Para cada grupo etario con Guest Viewers en las 28 ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de hombres y mujeres 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, D+ y DE.

**Tablas 3 y 4:** Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) presentado en un top 3 de los géneros programáticos con mayor audiencia para cada uno de los targets evaluados en 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), Multimedios, Canal 4 (Televisa MTY), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Once Niños, Canal 22.2, Multimedios CDMX, MVS TV, Multimedios 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 hombres y mujeres de 4 años o más (total personas) y divididos por segmentos etarios 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, D+ y DE.



## Fuentes

**Tablas 5 y 6:** Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Inserciones, Rating en porcentaje (rat%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y composición de audiencia (adh%), para los tres programas de mayor audiencia correspondientes a los tres géneros programáticos de mayor rating para los targets de mujeres y hombres. Los canales de televisión abierta que reportaron programación para estos periodos en el estudio de Nielsen IBOPE son: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nueve, Canal Once, Canal 22, ADN40, TV Mexiquense, Más Visión (+V), Canal 4 (GDL), Canal 8 (Televisa MTY), Multimedios, Canal 4 (Televisa MTY), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Once Niños, Canal 22.2, Multimedios CDMX, MVS TV, Multimedios 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 hombres y mujeres de 4 años o más (total personas) y divididos por segmentos etarios 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, D+ y DE. Nota: Se omiten transmisiones SIMULCAST.

**Tablas 7 y 8 de Recepción televisiva y 29 a 40 de Anexos:** Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021 (desglosados por canal). La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de paga de mayor audiencia en personas para cada grupo etario con acceso a televisión de paga en las 28 Ciudades 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 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, D+ y DE.

**Tablas 9 y 10:** Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Inserciones, Rating en porcentaje (rat%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y composición de audiencia (adh%), para el programa de mayor audiencia correspondiente a cada uno de los diez canales de la televisión de paga de mayor rating para mujeres y hombres. 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 (total personas) que tengan acceso a un sistema de televisión de paga funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.