

# REPORTE ESPECIAL AUDIENCIAS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES NIÑAS, ADOLESCENTES Y MUJERES

9 DE MARZO DE 2023



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	6
<b>1. CONSUMO TELEVISIVO</b> .....	8
1.1. Nivel de encendidos histórico	
1.2 Nivel de encendidos, alcance y permanencia	
1.3 Perfil de audiencia	
1.4 Encendido por día de la semana	
1.5 Encendido por bloque horario	
1.6 Participación de audiencias por tipo de señal	
1.7. Canales con mayor audiencia en televisión abierta	
1.8 Rating por géneros programáticos	
1.9 Participación de tiempo al aire por género programático	
1.10 Programación más vista por géneros programáticos	
1.11 Consumo de noticieros	
1.12 Consumo de deportes	
1.13 Composición de audiencia por género programático - sexo	
1.14 Composición de audiencia por género programático - edades	
1.15 Composición de audiencia por género programático - niveles socioeconómicos	
1.16 Canales con mayor audiencia en televisión de paga	
1.17 Categorías más vistas en televisión de paga	
<b>2. CONSUMO RADIOFÓNICO</b> .....	36
2.1 Porcentaje de encendido histórico	
2.2 Nivel de encendidos, alcance y tiempo promedio de escucha.	
2.3 Nivel de encendidos por bloque horario	
2.4 Composición de audiencia por grupos de edad	
2.5 Participación de audiencia por tipo de banda	
2.6 Participación de audiencia por tipo de programación	
<b>3. CONSUMO DE OTT DE VIDEO</b> .....	43
3.1 Servicios de OTT a los que las mujeres acceden	
3.2 Características más importantes en estos servicios	
3.3 Razones para suscribirse a estos servicios	
3.4 Interés por el tipo de contenido	
3.5 Tipo de contenido visualizado fuera de casa	
3.6 Frecuencia de uso de servicios OTT	
3.7 Servicios TVOD que más usan	
3.8 Tipo de contenido comprado o rentado en TVOD	
<b>4. CONSUMO DE VIDEOJUEGOS</b> .....	55
4.1 Porcentaje de encuestadas que declaran ser videojugadoras	
4.2 Tipo de dispositivo utilizado	
4.3 Apps relacionadas con el <i>gaming</i> más usadas	
<b>5. CONSUMO DE DEPORTES EN TV DE PAGA Y/O VIDEO</b> .....	60
5.1 Porcentaje de encuestadas que declaran ver regularmente deportes	
5.2 Porcentaje de mujeres que ven deportes y siguen dichos temas en redes sociales	
5.3 Listado de ligas deportivas más vistas	
<b>6. MUJERES GENERADORAS DE CONTENIDO EN EL ENTORNO DIGITAL</b> .....	65
6.1 YouTube	
6.2 TikTok	
6.3 Twitch	

## ANTECEDENTES.

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.

En 2020, durante la celebración de los 25 años de dicha Plataforma, se realizó el Foro Generación Igualdad (llevado a cabo por los gobiernos de México y Francia) en este se destacó que los medios de comunicación juegan un papel crucial en la construcción de la agenda feminista, por lo que 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. Estas narrativas deben 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.

El 18 de noviembre de 2016, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) se sumó a la plataforma “HeForShe, Movimiento Solidario para la Igualdad de Género” 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. Para este convenio, el Instituto asumió dentro de sus tres compromisos principales lo siguiente:

*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*

#### ESTUDIOS E INVESTIGACIONES IFT.

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.

En este sentido es que el IFT, ha realizado diversos proyectos de investigación cualitativos y cuantitativos, que permiten conocer los avances y áreas de oportunidad en materia de transversalización del enfoque de género en los contenidos audiovisuales de radio, televisión radiodifundida, restringida e internet.

Dichos estudios e investigaciones contemplan en su diseño metodológico la perspectiva de género, lo que permite identificar, cuestionar, y valorar la discriminación, la desigualdad y la exclusión de niñas, adolescentes y mujeres en los medios y contenidos audiovisuales;

Lo anterior con el objetivo de conocer, comprender, diseñar e implementar proyectos a corto y mediano plazo que den continuidad a las acciones y condiciones de cambio para avanzar en la construcción de la igualdad entre mujeres y hombres, en el actual ecosistema mediático e informacional.

Recientemente los trabajos realizados por el IFT, han permitido también 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, 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, así como también, en el creación de nuevos formatos, géneros y, en la propia adopción de habilidades comunicativas; lo que en consecuencia ha definido un nuevo escenario para medios tradicionales y digitales, donde se hace indispensable analizar dichos fenómenos desde distintos enfoques y desde la perspectiva de derechos.

Es importante mencionar que 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.

## PRESENTACIÓN

En el marco de la celebración del Día Internacional de la Mujer, el Instituto Federal de Telecomunicaciones presenta el Reporte especial de audiencias y contenidos audiovisuales niñas, adolescentes y mujeres 2023, el cual brinda indicadores que detallan el hábito de consumo de contenidos de radio televisión e internet por parte de dicho grupo etario.

El Reporte analiza distintas fuentes de información y tiene por objeto, brindar estadísticas que detallan el hábito de consumo de contenidos audiovisuales de medios tradicionales y digitales; en el cual, se explican las variables de consumo de forma desagregada a partir de los distintos grupos de edad que conforman el universo de estudio.

Respecto de la oferta y recepción de contenidos televisivos, se analizó el hábito de exposición a estos precisando, el alcance y tiempo de permanencia; los géneros programáticos más vistos, el consumo particular de programas informativos y deportivos; así como, los canales y programación de televisión abierta y de paga con mayor presencia de niñas, adolescentes y mujeres.

En el caso de Radio se examinó el hábito de exposición, el alcance, el tiempo promedio de escucha, el consumo por día de la semana, los horarios y programación con mayor audiencia; al igual que la distribución de dicho consumo por tipo de banda y, las estaciones que más sintonizan la mujeres menores y mayores de edad.

En cuanto al consumo de OTT de video, el Reporte proporciona información relacionada con estos servicios a los que las mujeres preferentemente acceden, las características más importantes que les atribuyen a estos y, las razones para suscribirse; asimismo, el interés por el contenido, la frecuencia de uso de estas plataformas y, el tipo de oferta que visualizan fuera de casa. Se detallan también, aspectos relacionados con el consumo de servicios TVOD; de videojuegos, el consumo de deportes en televisión de paga y/o video y; se brinda información relacionada con creadoras de contenido digital y el consumo de Tik Tok.

Debido al alcance y penetración de los contenidos audiovisuales, incluida la actividad publicitaria, es que los subsecuentes proyectos de investigación ha sido y será indispensable analizar la recepción, la apropiación, el impacto y la influencia de estos en la vida de niñas, adolescentes y mujeres; así como también la representación que se hace de ellas en las distintas producciones/contenidos que se transmiten; lo que posibilita hacer públicos hallazgos vigentes relacionados con este fenómeno que atraviesa en distintos niveles a nuestra sociedad.

Los resultados del Estudio no sólo contribuyen a dar a conocer información general con respecto a los procesos de recepción y apropiación de medios y contenidos audiovisuales; también, permiten el desarrollo de líneas de investigación y políticas públicas enfocadas en el empoderamiento de las audiencias del país.

# CONSUMO TELEVISIVO





# METODOLOGÍA

- Fuente: Bases de datos de audiencia de televisión radiodifundida y restringida, licenciadas al Instituto por la empresa Nielsen IBOPE México, compiladas de manera electrónica a través de los dispositivos conocidos como “people meter”.
- Fechas de consultas: enero a diciembre de 2022.
- Bases de Datos del panel de hogares de 28 Ciudades del País, lo que se conoce como Base de datos Nacional y , que se pueden consultar en los dominios: Conglomerado de 28 ciudades, Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Guadalajara y Monterrey (considerados dominios indicativos), así como el conglomerado de las 25 ciudades restantes.
- Consultas realizadas del consumo de contenidos televisivos radiodifundidos y restringidos realizado por mujeres, de de 4 a 70 años de edad, de los niveles socioeconómicos ABC+, C, C-D+ y DE.
- La exposición de los resultados permite ver la tendencia del consumo de niñas, adolescentes y mujeres versus el consumo de la población total de las bases de datos.

	TOTAL PERSONAS	MUJERES
Total	57,465,601	29,463,136
4 a 12	8,969,991	4,392,368
13 a 18	6,132,047	3,005,920
19 a 29	11,178,296	5,527,931
30 a 44	13,823,538	7,195,414
45 a 59	10,479,973	5,548,692
60 años o más	6,881,756	3,792,811
ABC+	15,274,938	7,626,048
C	9,450,338	4,776,062
C-D+	21,642,901	11,282,854
DE	11,097,424	5,778,172
Personas con TV de paga	26,914,508	13,817,355

Especificaciones: Personas y mujeres de 4 o más años que cuenten con un televisor funcional en el hogar. Se incluyen a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).

Cobertura: 28 ciudades que comprende el estudio de Nielsen IBOPE México

\*Nielsen BOPE México MSS TV, Evaluación de targets del del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022.

# CONSIDERACIONES

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

La información que contiene este Reporte en cuanto a su análisis, interpretación y cálculos de variaciones fue realizado 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 corresponde con 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 documento 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:

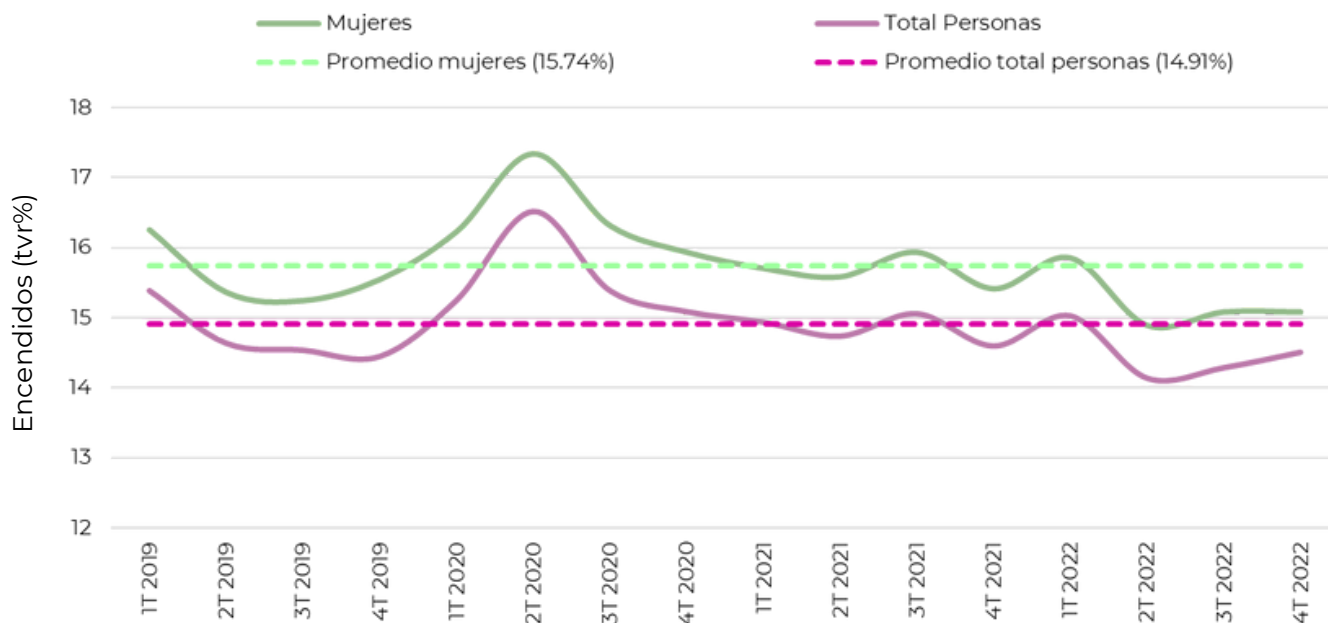
<https://www.nielsenibope.com/wp-content/uploads/sites/14/2020/08/Gui%CC%81a-de-uso-de-datos-NIM-2020.pdf>

## 1.1 NIVEL DE ENCENDIDOS HISTÓRICO.

El promedio de encendidos que registró el visionado de las mujeres de enero de 2019 a diciembre de 2022 fue de 15.74%, el cual superó al 14.91% observado en el grupo de total de personas expuestas a contenidos televisivos (población en general).

Como se observa en la gráfica inferior, el segundo trimestre de 2020 fue el de mayor exposición a la televisión (encendidos) por parte de ambos grupos poblacionales analizados, con un 17.34% de encendido para las mujeres y, un 16.52% para el total de personas.

Se puede inferir que lo anterior ocurrió debido al inicio de la pandemia por coronavirus en México (27 de febrero 2020\*), por lo que las personas tuvieron que permanecer en casa, incluidos niñas, niños, adolescentes y personas adultas quienes tuvieron que modificar sus rutinas y actividades laborales; trastocando así el hábito de ver televisión.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de 2019 a 2022 (desglosados por trimestre). La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en 28 ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de mujeres de 4 años o más que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

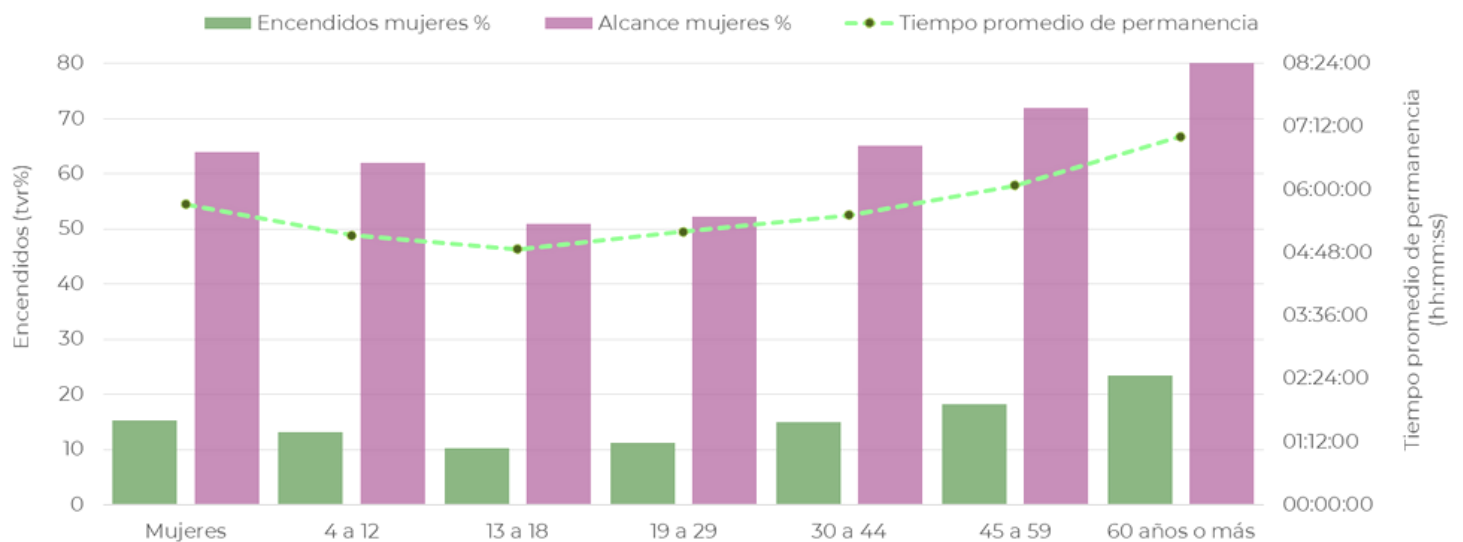
\*National Library of Medicine. "Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020".

## 1.2 NIVEL DE ENCENDIDOS, ALCANCE Y PERMANENCIA.

De enero a diciembre de 2022, las mujeres tuvieron 15.23% de encendido promedio, un alcance de 63.96% y un tiempo promedio frente al televisor de 5 horas con 42 minutos al día.

Al desagregar el consumo por grupos de edad, se observó que las mujeres adultas mayores fueron las que tuvieron un hábito de mayor exposición televisiva en comparación con el resto de las edades, con 23.35% de encendido, 79.98% de alcance y un tiempo promedio de permanencia de 7 horas.

Así mismo, el corte de edad de 13 a 18 años fue el que registró menor tiempo de visionado con 4 horas y 51 minutos, y el menor porcentaje de alcance con 50.88%; mientras que el resto de las mujeres estuvieron más de 5 horas frente a la televisión al día.



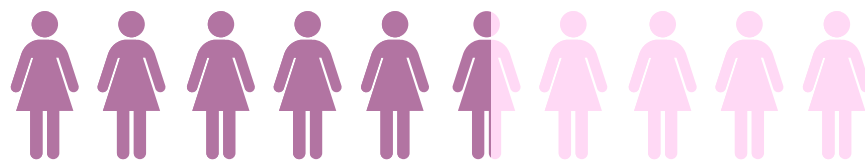
Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. Las variables de consulta son: Encendidos en porcentaje (Tvr%), Alcance en porcentaje (Rch%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de mujeres de 4 años o más, mujeres de 4 a 12, mujeres de 13 a 18, mujeres de 19 a 29, mujeres de 30 a 44, mujeres de 45 a 59 y mujeres de 60 años o más que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

### 1.3 PERFIL DE AUDIENCIA.

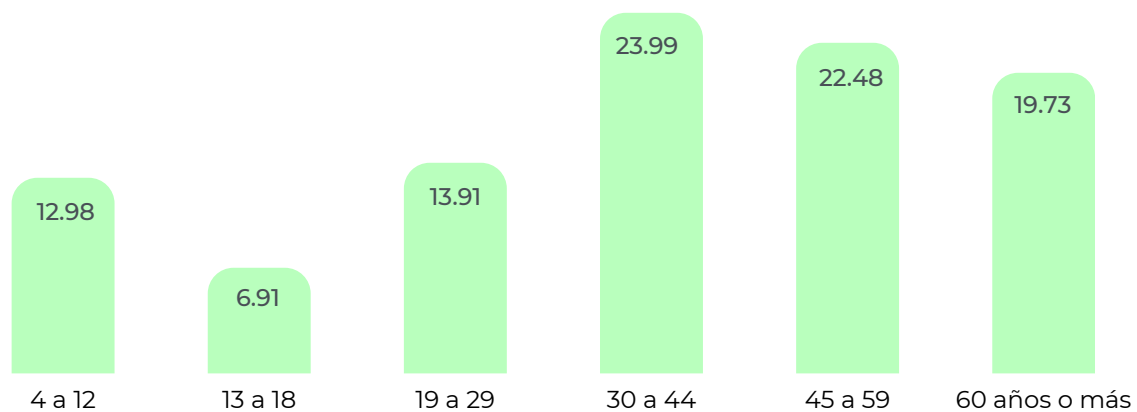
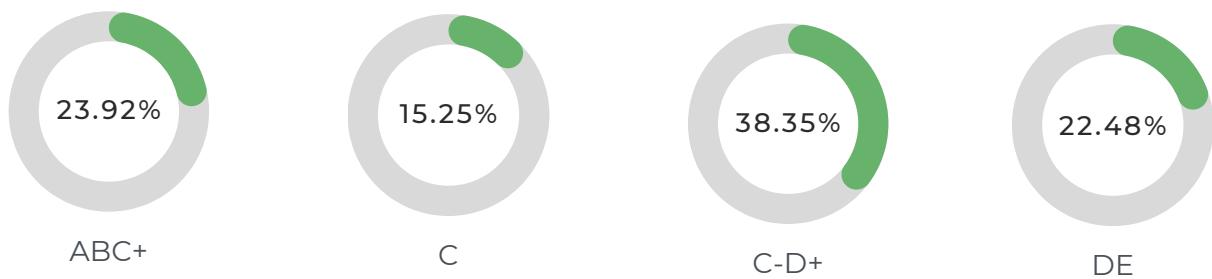
Durante el 2022, las mujeres representaron el 53.89% de la audiencia total registrada por la televisión en México.

Respecto de la distribución por niveles socioeconómicos, fueron las mujeres de los niveles C-D+ las de mayor presencia para este mismo periodo, con el 38% de participación.

Finalmente, el grupo etario que aportó mayor porcentaje de consumo televisivo, fueron las mujeres de 30 a 44 años, con casi el 24% de audiencia.



Mujeres 53.89%



Composición de audiencia (adh%)

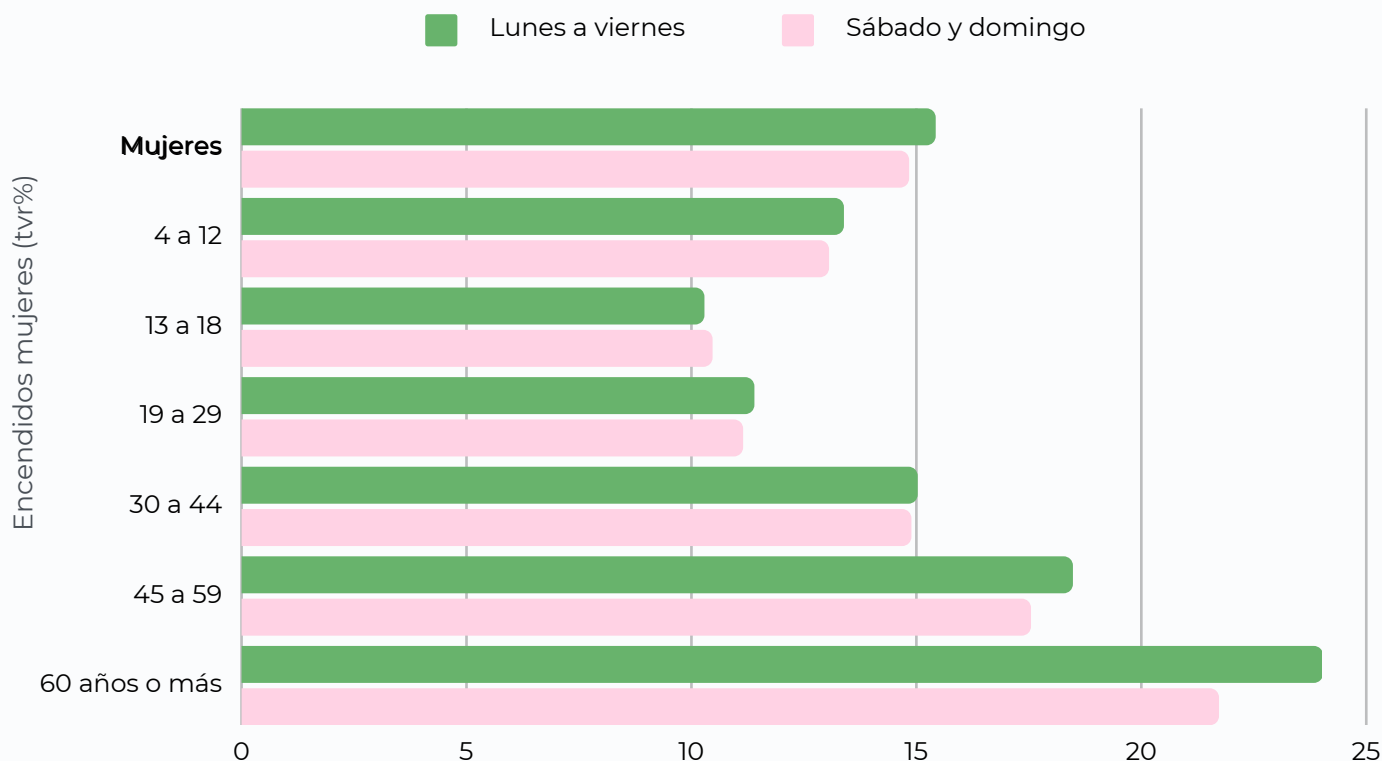
Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022 (desglosados por segmentos demográficos: sexo, edad y niveles socioeconómicos). La variable de consulta es Adhesión (adh%) para el total de encendidos en 28 ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al grupo de mujeres de 4 años, mujeres de 4 a 12, mujeres de 13 a 18, mujeres de 19 a 29, mujeres de 30 a 44, mujeres de 45 a 59 y mujeres de 60 años o más que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## 1.4 ENCENDIDO POR DÍA DE LA SEMANA.

De forma general, el consumo televisivo de lunes a viernes fue de 15.40%, mientras que los fines de semana fue de 14.81%.

Dicha tendencia se observó en la mayoría de los cortes de edad, a excepción del grupo de mujeres de 13 a 18 años, debido a que el encendido fue ligeramente mayor durante los fines de semana. Asimismo, este corte de edad fue el de menor exposición sin importar el día analizado, respecto del resto de los grupos.

Destaca que las mujeres de 60 años o más fueron quienes en promedio estuvieron más expuestas a la televisión durante toda la semana.



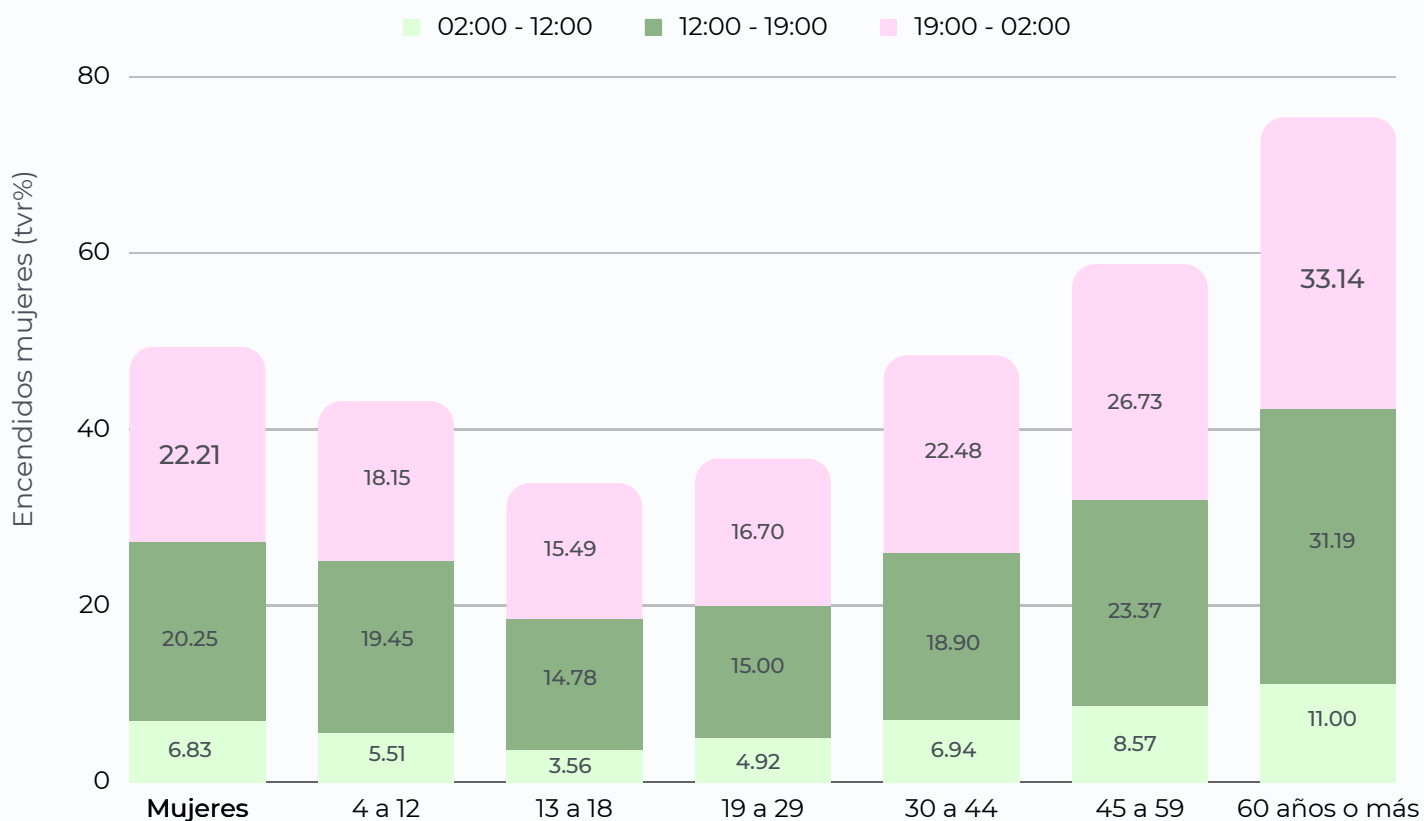
Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022 (agrupados por días de la semana lunes a viernes y sábado y domingo). La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en 28 ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de mujeres de 4 años o más, mujeres de 4 a 12, mujeres de 13 a 18, mujeres de 19 a 29, mujeres de 30 a 44, mujeres de 45 a 59 y mujeres de 60 años o más que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## 1.5 ENCENDIDO POR BLOQUE HORARIO.

Se observa que el consumo televisivo en todos los grupos de edad incrementa durante el transcurso del día y registra sus niveles más altos en el bloque de las 19:00 a las 02:00 horas. Particularmente destaca el nivel de exposición a contenidos televisivos de las mujeres mayores de 60 años, con un 33.14%.

De forma particular, las niñas de 4 a 12 años tuvieron su exposición más alta entre las 12:00 y 19:00 horas, con 19.45% de nivel de encendido.

Como se observa en la gráfica, las mujeres de 13 años en adelante incrementan su encendido en el bloque nocturno a medida que también incrementa su edad; es decir, a mayor edad, mayor es su porcentaje de encendido entre las 19:00 y 02:00 horas.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en 28 ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día (desglosadas por bloques mañana, tarde y noche). Los datos consultados corresponden al universo de mujeres de 4 años o más, mujeres de 4 a 12, mujeres de 13 a 18, mujeres de 19 a 29, mujeres de 30 a 44, mujeres de 45 a 59 y mujeres de 60 años o más que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## 1.6 PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA POR TIPO DE SEÑAL.

De enero a diciembre de 2022, la televisión abierta fue la señal a la cual estuvieron mayormente expuestas las mujeres de todos los grupos de edad analizados, refiriendo una participación de audiencia del 48.59% y, con un tiempo promedio de permanencia de 3 horas con 55 minutos al día.

Al referirnos de manera específica a la desagregación por edades, destacan las mujeres mayores de 60 años quienes registraron mayor consumo de televisión abierta durante 2022, con una participación del 64.69% y; con un registro de visionado de 5 horas y 12 minutos diarios. Es este mismo segmento del universo de mujeres, quienes refieren la menor exposición a contenidos de otras señales y dispositivos (se considera videojuegos y plataformas digitales), como se ve en la grafica inferior con un 12.28%.

De similar tendencia se observó la participación de audiencia en tv abierta de las mujeres de 45 a 59 años, quienes registraron un 52.14%.

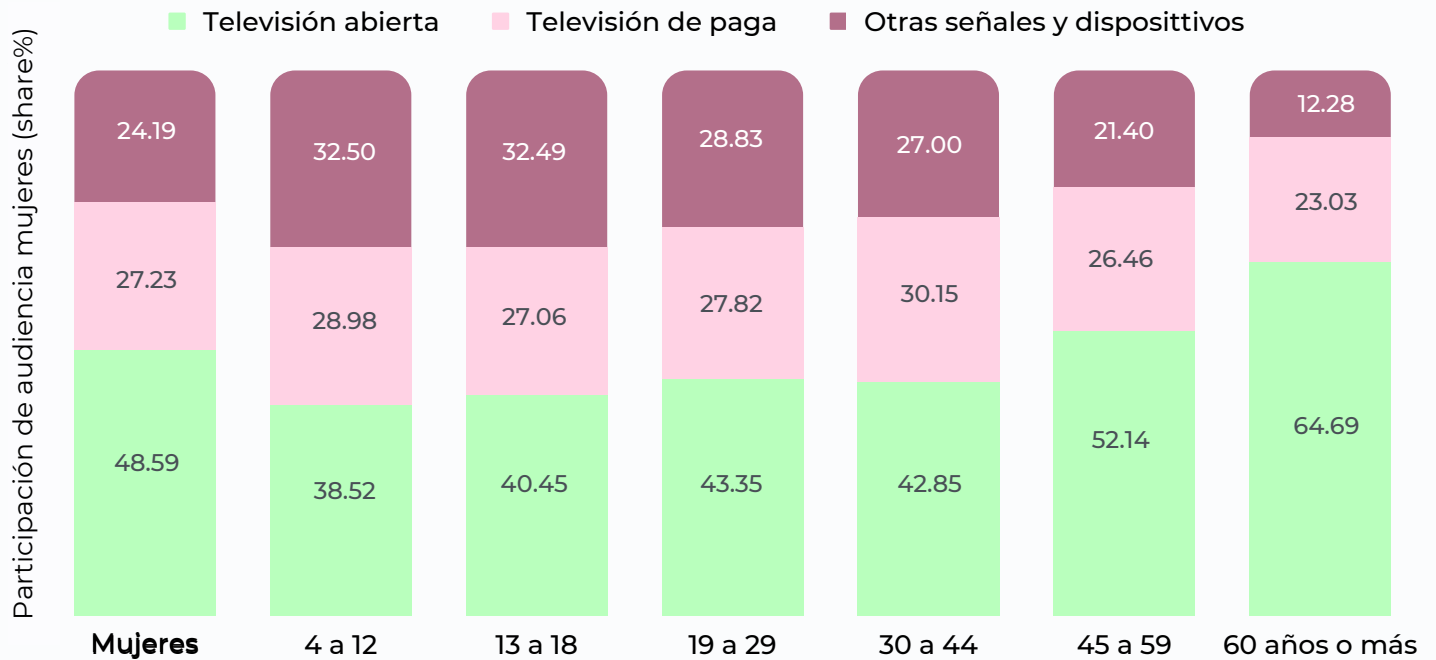
Del total de mujeres analizadas, son las niñas y adolescentes quienes en menor medida optan por consumir contenidos de tv abierta, por el contrario, destaca su presencia en otras señales y dispositivos.

Respecto a la recepción de contenidos que se transmiten en canales de televisión de paga, de forma general, esta fue su segunda opción de consumo al representar el 27.23% de su visionado y, un tiempo de permanencia de 3 horas con 55 minutos al día.

Dicha participación fue impulsada por las edades de 30 años en adelante; particularmente el grupo de 30 a 44 años fue el de mayor porcentaje durante el periodo, con 30.15% y un tiempo de 3 horas y 56 minutos en promedio.

El consumo de otras señales y dispositivos fue la tercera opción de consumo en las mujeres en general con una participación de 24.19% y un tiempo promedio de permanencia de 2 horas con 15 minutos al día. Sin embargo; como se observa en la siguiente gráfica, se detectó una tendencia de consumo creciente entre las audiencias de mujeres jóvenes; puntualmente, las niñas de 4 a 12 y adolescentes de 13 a 18 años, tienen una participación de más del 30% en estas señales, así como un tiempo de permanencia de alrededor de 2 horas y 30 minutos.





Target	Televisión abierta	Televisión de paga	Otras señales y dispositivos
Mujeres	03:55:10	03:55:05	02:15:30
4 a 12	03:19:03	03:47:11	02:36:23
13 a 18	03:16:21	03:28:39	02:26:34
19 a 29	03:28:16	03:46:24	02:23:01
30 a 44	03:30:57	03:56:20	02:25:31
45 a 59	04:00:29	04:03:18	02:07:07
60 años o más	05:12:36	04:11:23	01:33:49

Tiempo promedio de permanencia ats (hh:mm:ss)

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. Las variables de consulta son: Participación de audiencia (share%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de mujeres de 4 años o más, mujeres de 4 a 12, mujeres de 13 a 18, mujeres de 19 a 29, mujeres de 30 a 44, mujeres de 45 a 59 y mujeres de 60 años o más que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## 1.7 CANALES DE MAYOR AUDIENCIA EN LA TELEVISIÓN ABIERTA.

La tabla inferior muestra los diez canales de la televisión abierta más vistos por las mujeres. Entre ellos se identificó que los primeros cinco son canales de cobertura nacional.

Se identificó esta misma lista de diez principales canales en los grupos de 13 a 18, 30 a 44 y 45 a 59 años, con la salvedad que su posición varía ligeramente a propósito del rating obtenido.

En los grupos etarios de 4 a 12 y 19 a 29 años, se posicionó dentro del listado el Canal 4 (Guadalajara), sustituyendo a los canales Multimedios CDMX y Multimedios, respectivamente en cada grupo de edad.

Finalmente, las mujeres de 60 años o más, sustituyeron Multimedios CDMX por Canal Once como parte de sus principales canales de consumo.

	CANAL	RATING%	CANAL	RATING%	
1	Las Estrellas	2.54	Nu9ve	0.30	6
2	Azteca Uno	0.97	Foro TV	0.21	7
3	Canal 5	0.88	A más +	0.18	8
4	Azteca 7	0.77	Multimedios	0.14	9
5	Imagen TV	0.52	Multimedios CDMX	0.14	10

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de mayor audiencia para el target de mujeres con Guest Viewers en las 28 ciudades (Las Estrellas, Azteca Uno, Canal 5, Azteca 7, Imagen TV, Nu9ve, Foro TV, A MÁS +, Multimedios y Multimedios CDMX). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día Los Datos consultados corresponden al universo de 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, C-D+ y DE.

## 1.8 RATING POR GÉNEROS PROGRAMÁTICOS.

A continuación, se enlistan los **géneros programáticos de mayor a menor nivel de audiencia (rating)** en el consumo de mujeres durante el 2022.

- El total de mujeres están mayormente expuestas a contenidos de **dramatizado unitario, telenovelas y reality show**.
- Se exponen en menor medida a programas musicales, de mercadeo y culturales.
- Específicamente, los **Dramatizados Unitarios** fueron la **primera elección** para las mujeres de edades de 4 a 59 años y, particularmente fue el **grupo de 45 a 59 años** el de mayor audiencia con 3.19%.
- Las mujeres de 60 años o más prefirieron las **Telenovelas (5.03%)** y para los demás grupos de edad, este género televisivo se **posicionó como la segunda** selección de consumo.
- De forma general, el **Reality show** fue el **tercer lugar del listado**; sin embargo, las niñas de 4 a 12 colocaron en esta posición a las **Caricaturas** y las mujeres de 60 años o más los programas de **Concurso**.
- Cabe destacar que en la **cuarta posición** se ubicó el **género Concurso** y en la **quinta los contenidos Cómicos**, a excepción de lo que se observó en las niñas de 4 a 12 quienes prefirieron **sintonizar Series** ubicadas en la posición número cinco y, las **mujeres adulta mayor** de 60 años o más que en cuarto lugar vieron **Reality show** y en quinto **Talk show**.

1	<b>Dramatizado Unitario</b>	2.49% (734, 509 mujeres)
2	<b>Telenovelas</b>	2.40% (708,017 mujeres)
3	<b>Reality show</b>	0.94% (277,208 mujeres)
4	<b>Concurso</b>	0.86% (254,331 mujeres)
5	<b>Cómicos</b>	0.86% (194,675 mujeres)

6	Series	0.51% (149,801 mujeres)
7	Películas	0.51% (149,159 mujeres)
8	Caricaturas	0.42% (123,370 mujeres)
9	Talk show	0.38% (112,099 mujeres)
10	Deportes	0.31% (91,689 mujeres)
11	Magazine	0.22% (64,753 mujeres)
12	Noticieros	0.17% (49,405 mujeres)
13	Religión	0.07% (21,044 mujeres)
14	Debate	0.07% (20,324 mujeres)
15	Gobierno	0.06% (18,525 mujeres)
16	Musicales	0.05% (15,376 mujeres)
17	Mercadeo	0.04% (12,045 mujeres)
18	Infantiles	0.03% (8,470 mujeres)
19	Cultural	0.03% (8,374 mujeres)
20	General	0.01% (3,344 mujeres)

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022 (desglosados por género programático). La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para todos los canales de televisión abierta que reportaron programación para este periodo en el estudio de Nielsen: (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, ADN40, TV Mexiquense, Más Visión (+V), Canal 4 (GDL), Canal 8 (Televisa MTY), Multimédios, Canal 4 (Televisa MTY), Loc Tvsa 28 Cd., Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Canal 22.2, Multimédios CDMX, MVS TV, Multimédios Guadalajara y Milenio TV 2019). Considerando la información de Lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de mujeres, mujeres de 4 a 12, mujeres de 13 a 18, mujeres de 19 a 29, mujeres de 30 a 44, mujeres de 45 a 59 y mujeres de 60 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

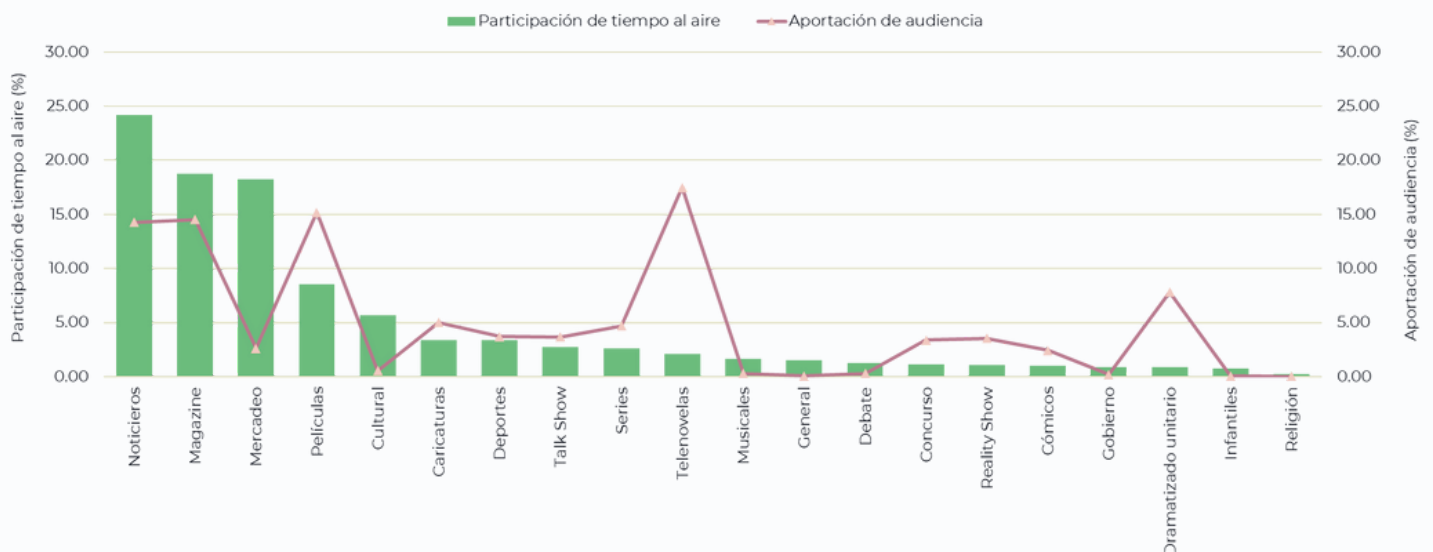
## 1.9 PARTICIPACIÓN DE TIEMPO AL AIRE POR GÉNERO PROGRAMÁTICO.

Durante 2022, Nielsen Ibope reportó la programación de 27 distintos canales en televisión abierta, de los cuales la mayor parte de la oferta programática se compuso por Noticieros (24.16%), Magazine (18.77%) y Mercadeo (18.26%), con las mayores participaciones de tiempo al aire.

De forma general, los Noticieros tuvieron la mayor proporción de tiempo al aire; sin embargo, solo aportaron el 14.27% de la audiencia obtenida en el grupo de mujeres. No obstante, se identificó también que los Noticieros cobraron relevancia a mayor edad de las mujeres; ya que en las niñas de 4 a 12 años aportaron el 7.99% y en las mujeres de 60 años o más el 17.90%.

Se observó que solo la mitad de los géneros (Películas, Caricaturas, Deportes, Talk show, Series, Telenovelas, Concurso, Reality show, Cómicos y Dramatizado unitario) registraron un coeficiente alto con relación a la proporción de tiempo al aire entre el porcentaje de audiencia que aportaron a los canales reportados.

Particularmente, los Deportes aportaron el 3.71% de la audiencia en mujeres, porcentaje que durante el 2022 fue mayor respecto al de su tiempo al aire. El único segmento de edad en mujeres donde los Deportes no replicaron esta tendencia fue el de 60 años o más con solo 2.85% de aportación de audiencia.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. Las variables de consulta fueron: Participación de tiempo al aire (Broadcast Share bsh%) y Aportación de audiencia Reception Share Rsh%) para todos los canales de televisión abierta que reportaron programación para este periodo en el estudio de Nielsen: (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), Loc Tvsa 28 Cd., Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, 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 corresponden al universo de mujeres, mujeres de 4 a 12, mujeres de 13 a 18, mujeres de 19 a 29, mujeres de 30 a 44, mujeres de 45 a 59 y mujeres de 60 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## 1.10 PROGRAMACIÓN MÁS VISTA POR GÉNEROS PROGRAMÁTICOS.

A continuación, se muestra el primer programa con mayores niveles de audiencia registrados por las mujeres para cada uno de los 20 géneros programáticos durante el 2022, con el desglose de su rating obtenido y el tiempo promedio de permanencia (ATS).

De esta forma, se pudo observar que la mayoría de los programas enlistados fueron transmitidos en los canales de Las Estrellas, Azteca Uno y Azteca 7.

Género	Canal	Programa	Rating%	ATS hh:mm:ss
Dramatizado Unitario	Las Estrellas	La rosa de Guadalupe	6.12	00:50:56
Telenovelas	Las Estrellas	Mi fortuna es amarte	9.72	00:48:34
Reality show	Azteca Uno	Exatón All Star	3.24	01:21:07
Caricaturas	Azteca 7	Escandalosos domingo	1.54	00:40:07
Infantiles	Azteca 7	Sesamo buenas noches con Elmo	0.48	00:10:33
Cómicos	Las Estrellas	Una familia de diez T9	4.18	00:30:22
Concurso	Las Estrellas	Quién es la máscara T4	4.52	01:08:36
Magazine	Las Estrellas	La noche	3.91	00:28:26
Películas	Azteca 7	P. El Grinch	4.98	01:00:27
Series	Las Estrellas	El último rey el hijo del pueblo	6.64	00:37:55
Talk show	Azteca Uno	Acércate a Rocío	2.06	00:51:40
Musicales	Las Estrellas	Lo mejor de Latin Grammy 2022	3.84	00:51:19
Deportes	Azteca 7	FSI Argentina vs México	7.30	01:25:12
Cultural	Las Estrellas	Por el planeta	2.15	00:27:29
Noticieros	Las Estrellas	En punto con Denise Maerker	5.24	00:23:12
Debate	Las Estrellas	Tercer grado	1.51	00:20:41
Religión	Azteca Uno	Mañanitas a la Virgen de Gpe	2.95	00:30:41
Gobierno	Las Estrellas	Ceremonia 212 Aniv. Indep.	4.67	00:17:46
Mercadeo	Canal 5	Innova/Hammer Smith	0.61	00:16:08
General	Canal 5	Cambio de horario	0.25	00:54:29

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022 (desglosados por segmentos demográficos: nivel socioeconómico). La variable de consulta es Adhesión (adh%) para todos los canales de 28 Ciudades, desglosado por grupos de edades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de 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, C-D+ y DE.

## 1.11 CONSUMO DE NOTICIEROS.

A continuación, se enlistan los 10 noticieros más vistos por las mujeres, dentro de los cuales destacó la programación de Azteca Uno con 6 transmisiones, seguido de Las Estrellas con 3 transmisiones.

Así mismo, como se mencionó previamente su tendencia de consumo incrementa por la tarde-noche ya que solo 2 de los noticieros de la lista fueron transmitidos en un horario matutino.

CANAL	PROGRAMA	HORARIO TRANSMISIÓN	RATING %	SHARE %	TIEMPO PROMEDIO DE PERMANENCIA
Las Estrellas	En punto con Denise Maerker	22:30 - 23:06	5.24	19.51	00:23:12
Azteca Uno	Hechos noche	22:30 - 23:17	1.81	6.99	00:22:48
Azteca Uno	Hechos corte informativo	16:43- 17:03	1.63	9.48	00:17:21
Las Estrellas	Al aire con Paola	08:00 - 09:00	1.53	16.54	00:32:56
Azteca Uno	La fuerza de tu voto	18:29 - 18:39	1.23	5.73	00:07:16
Imagen TV	Imagen noticias con Ciro Gómez Leyva	22:29 - 23:11	1.13	4.25	00:20:14
Azteca Uno	Hechos en CDMX	23:17 - 23:21	1.12	5.19	00:03:32
Azteca Uno	Hechos	14:00 - 15:00	1.05	5.60	00:26:15
Azteca Uno	Hechos 365	14:05 - 15:50	0.93	4.73	00:30:53
Las Estrellas	Despierta	06:31 - 08:00	0.90	14.88	00:34:46

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. Las variables de consulta son: Rating (rat%), Share (shr%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para los diez programas de noticias más vistos por las mujeres en los canales de la televisión abierta. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de mujeres de 4 años o más que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## 1.12 CONSUMO DE DEPORTES.

Respecto al género Deportes, se enlistaron los 10 programas más vistos por mujeres, dentro de los cuales destacó la presencia del fútbol y Box, tanto en Canal 5 como en Azteca 7.

Finalmente, se observó que los eventos deportivos con mayor audiencia en las mujeres durante el 2022 corresponden principalmente a los partidos de la Selección Mexicana en el Mundial del Fútbol Qatar 2022, así como el partido de la final y a las transmisiones de peleas de Box con la participación de Saúl "El Canelo" Álvarez.

CANAL	PROGRAMA	HORARIO DE TRANSMISIÓN	RATING %	SHARE %	TIEMPO PROMEDIO DE PERMANENCIA
Azteca 7	FSI Argentina vs México	12:00 - 15:01	7.30	28.02	01:25:12
Canal 5	Mega Box Canelo vs Golovkin estelar	22:28 - 23:39	6.63	24.10	00:49:54
Azteca 7	Box Diamante Canelo vs Bivol	22:24 - 23:41	6.54	24.69	00:53:02
Azteca 7	Box Diamante	22:28 - 23:39	5.94	21.61	00:46:45
Canal 5	Mega Box Canelo vs Golovkin previo	22:05 - 22:28	5.82	20.20	00:16:32
Canal 5	FSN América vs Guadalajara	19:50 - 22:05	5.71	20.92	01:02:31
Canal 5	Box Diamante Canelo vs Bivol estelar	22:24 - 23:42	5.28	20.49	00:50:55
Canal 5	FSI mundial Argentina vs México	12:30 - 15:02	4.59	16.87	01:14:43
Las Estrellas	FSI mundial Argentina vs México	12:30 - 15:01	4.56	16.79	01:13:03
Azteca 7	FSI Argentina vs Francia	08:30 - 12:51	4.49	26.93	01:49:26

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. Las variables de consulta son: Rating (rat%), Share (shr%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para los diez programas de deportes más vistos por las mujeres en los canales de la televisión abierta. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de mujeres de 4 años o más que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

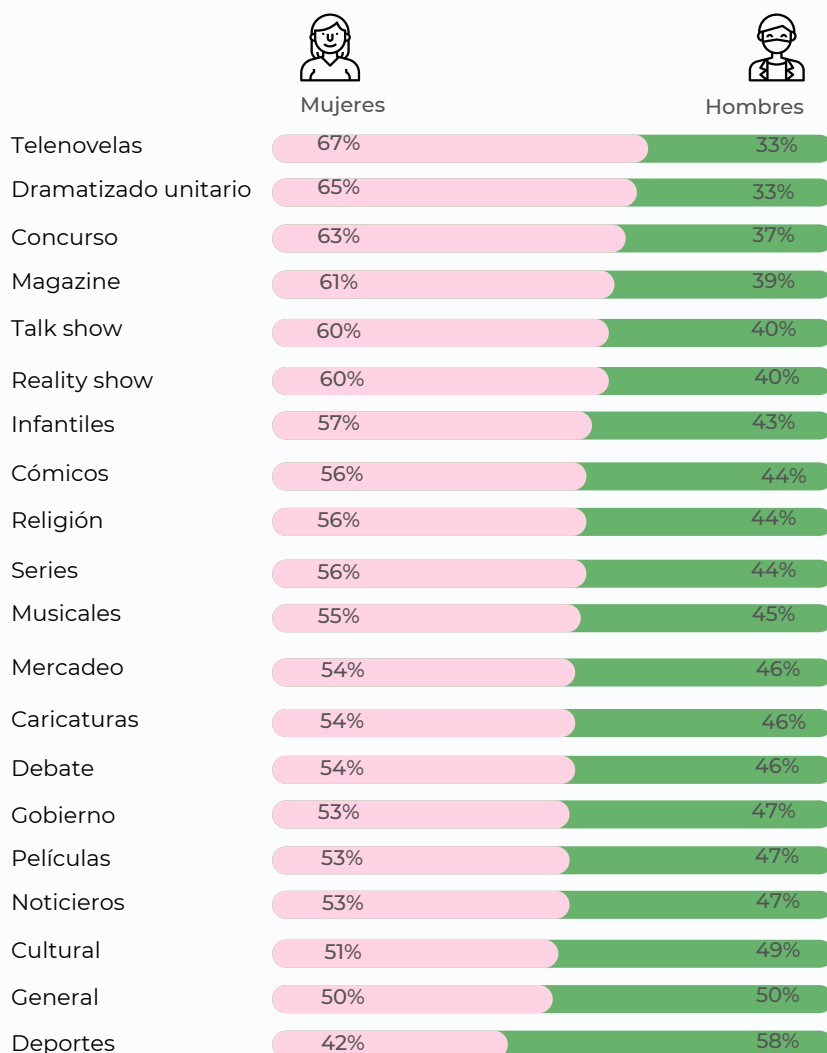


### 1.13 COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA POR GÉNERO PROGRAMÁTICO - Sexo.

La composición de audiencia o adhesión indica la distribución demográfica de los televidentes en determinado evento o periodo de tiempo específico. La siguiente gráfica muestra cómo se conformó la audiencia de cada uno de los géneros televisivos en función del porcentaje que corresponde a mujeres y hombres durante el 2022.

En 18 de los 20 géneros televisivos la presencia de mujeres fue superior respecto de la de hombres.

Destacaron los casos de Telenovelas, Dramatizado Unitario, Concurso, Magazine, Concurso, Talk show y Reality show, en donde su participación fue del 60% o superior.



Composición de audiencia (adh%)

Los géneros de programación con un consumo igual entre mujeres y hombres, fue el General, mientras que en los Culturales, la diferencia de participación entre ambos grupos fue de 1 punto porcentual.

Finalmente, fue en los Deportes donde las mujeres registraron una menor participación de audiencia con 42% y los hombres 58%.

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022 (desglosados por segmentos demográficos: sexo). La variable de consulta es Adhesión (adh%) para todos los canales de 28 Ciudades, desglosado por grupos de edades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de 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, C-D+ y DE.

## 1.14 COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA POR GÉNERO PROGRAMÁTICO

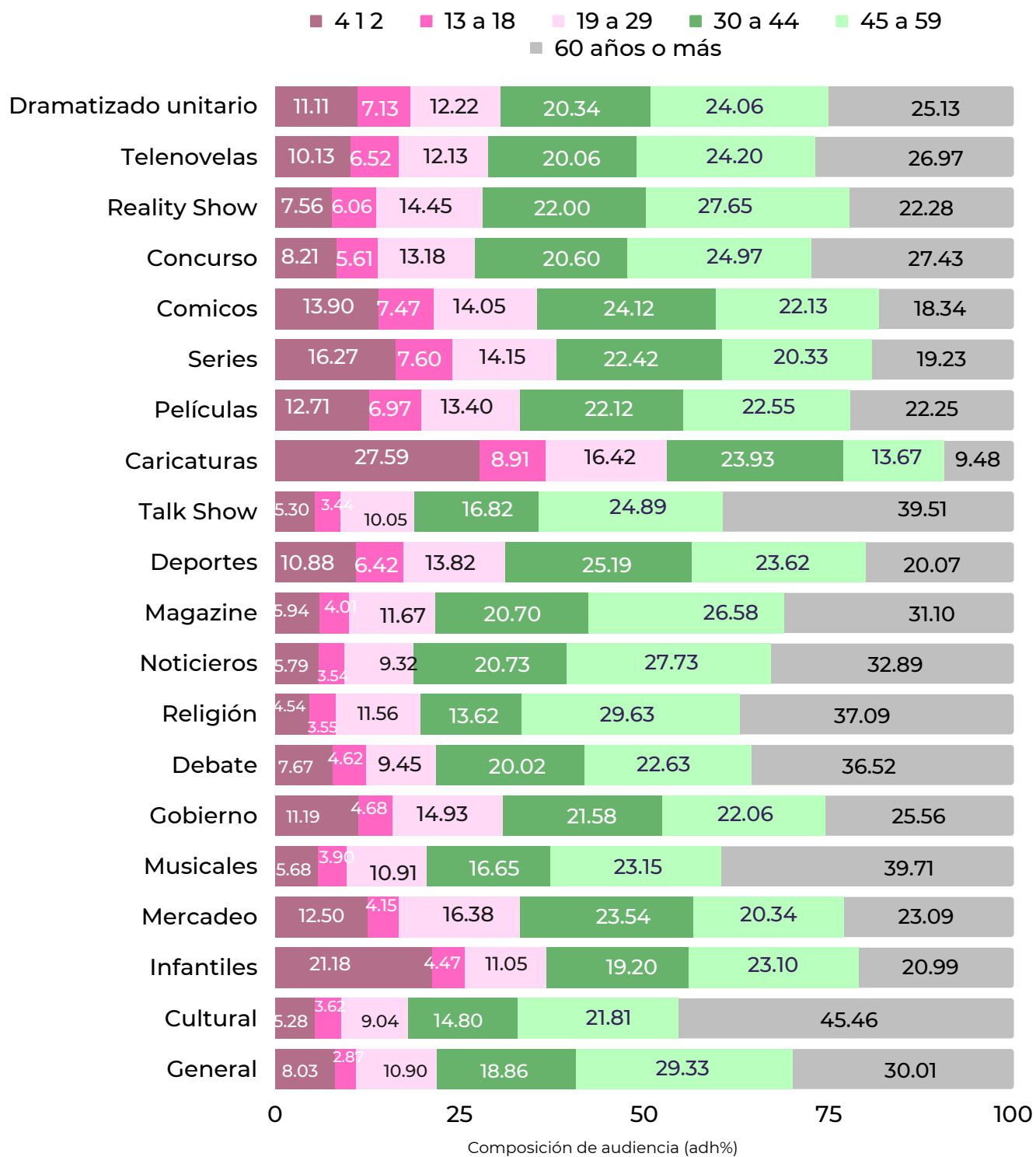
### Edades

Al analizar los 20 géneros programáticos por cada corte etario, se observó que en 14 de estos, las mujeres de 60 años o más aportaron mayor participación de audiencia durante el 2022, destacando el género Cultural con el 45.46% de consumo.

Por su parte, el género donde las mujeres de 60 años o más registraron su participación más baja fueron las Caricaturas con solo el 9.48%. Para este género, las niñas de 4 a 12 años aportaron la mayor participación con el 27.59% de audiencia.

Para el grupo de 30 a 44 años, destacó su participación en los géneros Deportes, Cómicos, Mercadeo y Series.

Como se observa en la gráfica de la siguiente página, las adolescentes de 13 a 18 años fueron las que aportaron el menor porcentaje de consumo en todos los géneros programáticos, ya que como se vio en los apartados anteriores, es este corte etario el que a su vez, registró el menor consumo televisivo.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022 (desglosados por segmentos demográficos: sexo). La variable de consulta es Adhesión (adh%) para todos los canales de 28 Ciudades, desglosado por grupos de edades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de 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, C-D+ y DE.

## 1.15 COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA POR GÉNERO PROGRAMÁTICO

### Niveles socioeconómicos.

En la siguiente tabla de datos, se muestra cómo se dividió el consumo televisivo por género programático segmentado por los niveles socioeconómicos de las mujeres de enero a diciembre de 2022.

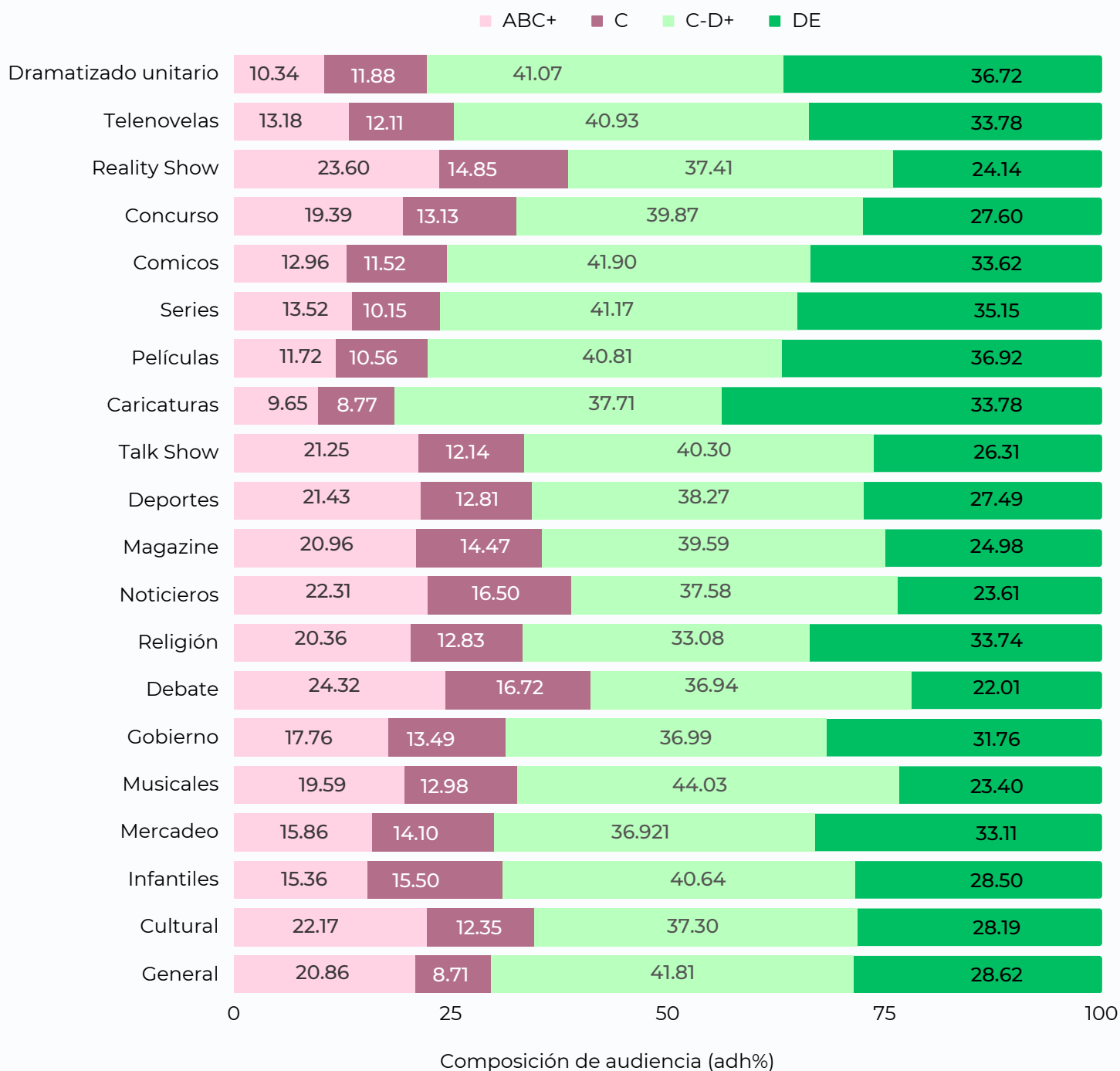
Se identificó que en términos generales, el nivel C-D+ fue el que registró los porcentajes más altos de audiencia en la mayoría de los géneros programáticos, con participaciones entre el 33% y 44%.

De forma contraria, el nivel socioeconómico C fue el que menos aportó audiencia en casi todos los géneros, exceptuando los Dramatizados Unitarios e Infantiles.

Los niveles ABC+ y C tuvieron su mayor aportación en el género Debate, de forma contraria, el nivel DE tuvo su menor aportación en este género.

El nivel socioeconómico C-D+ tuvo mayor presencia en los programas Musicales, mientras que para el nivel DE fue en el género de las Caricaturas.

## 1.15 COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA POR GÉNERO PROGRAMÁTICO - Niveles socioeconómicos.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022 (desglosados por segmentos demográficos: nivel socioeconómico). La variable de consulta es Adhesión (adh%) para todos los canales de 28 Ciudades, desglosado por grupos de edades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de 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, C-D+ y DE.

## 1.16 CANALES CON MAYOR AUDIENCIA EN TELEVISIÓN DE PAGA.

Respecto de las preferencias de las mujeres en el consumo de los Canales Exclusivos de TV de paga, se observan diferencias entre rangos de edad.

De forma general, se detectó que Distrito comedia fue el canal más visto por las mujeres, figurando entre los diez con mayor nivel de audiencia en todos los cortes de edad. Particularmente ocupó el primer lugar para las niñas de 4 a 12 años, adolescentes de 13 a 18 años y mujeres de 19 a 29 años.

En segundo lugar, se consume el canal de TL Novelas ya que aparece en los 10 más vistos de todos los grupos de edad, puntualmente, en las mujeres de 30 a 44 y 45 a 59 años ocupó la primera posición.

Al analizar el consumo de la televisión de paga por corte de edad, también se identificó que las audiencias de 45 años en adelante tienen preferencia por canales como Discovery Home & Health y TNT Series y que no aparecen entre los diez más vistos en otras edades.

	CANAL	RATING%	CANAL	RATING%	
1	Distrito Comedia	0.29	Disney Junior	0.15	6
2	TL Novelas	0.28	TNT	0.15	7
3	AXN	0.28	Star Channel	0.14	8
4	Universal TV	0.23	Space	0.14	9
5	Discovery Kids	0.16	De Película	0.14	10

Fuente: Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de paga de mayor audiencia en personas de 4 a 12 años con acceso a televisión de paga en las 28 Ciudades que reporte Nielsen IBOPE (Distrito Comedia, TL Novelas, AXN, Universal TV, Discovery Kids, Disney Junior, TNT, Star Channel, Space y De Película). Considerando la información de Lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de mujeres que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

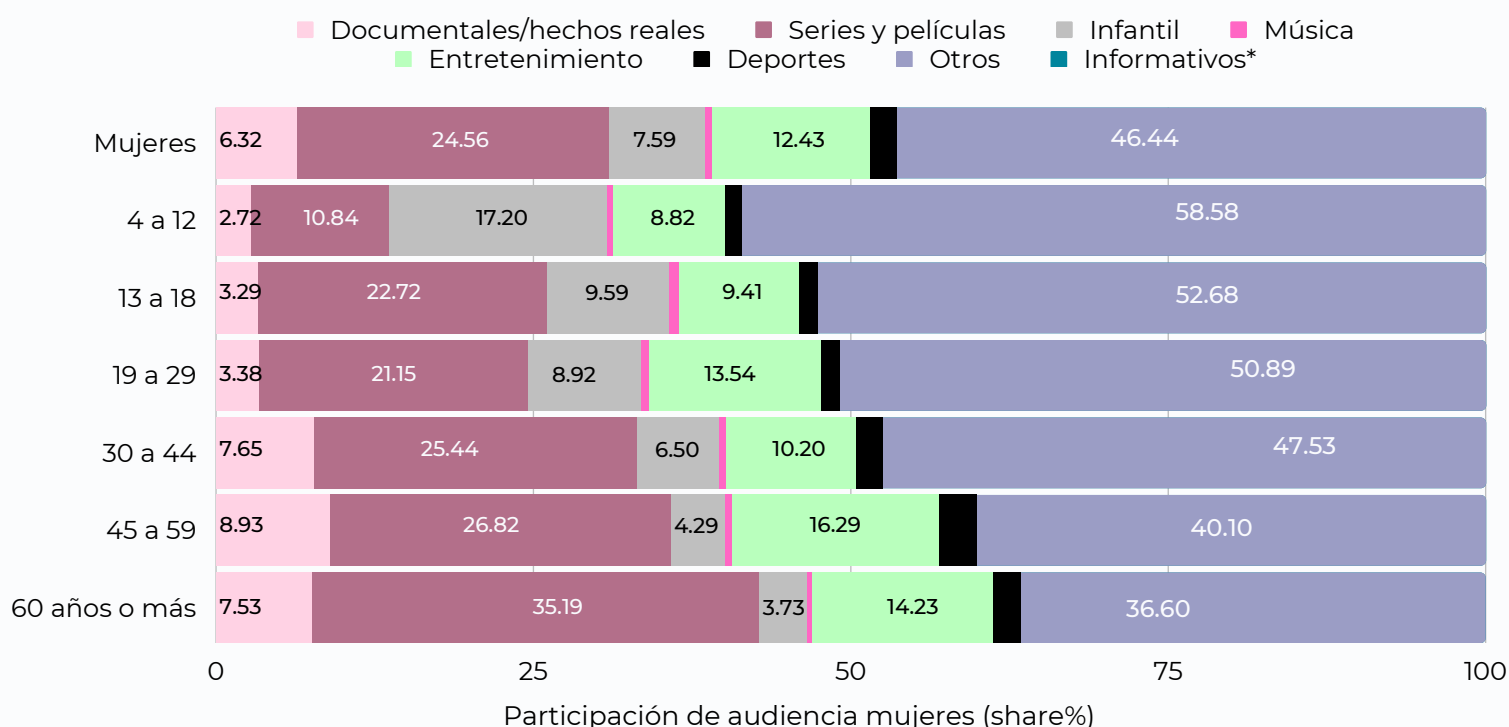
## 1.17 CATEGORÍAS MÁS VISTAS EN TV DE PAGA.

A partir de los canales de televisión de paga reportados por Nielsen, se categorizaron en siete distintos grupos con base en su tipo de programación, siendo estas: series y películas, infantiles, entretenimiento, documentales/hechos reales, deportes, musicales e informativos.

De las siete categorías analizadas a partir del consumo de mujeres durante el 2022, fueron las series y películas las que aportaron el 24.56% de su consumo en la televisión de paga.

De forma general, los canales de series y películas, entretenimiento e infantiles fueron los más vistos por las mujeres; sin embargo, esto cambia entre cada corte etario.

Para las niñas de 4 a 12 años los canales más vistos fueron los infantiles, para las mujeres de 30 años en adelante fueron los canales de documentales/hechos reales los que ocuparon la tercera posición.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022 (desglosados por segmentos demográficos: nivel socioeconómico). La variable de consulta es Adhesión (adh%) para todos los canales de 28 Ciudades, desglosado por grupos de edades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de 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, C-D+ y DE.

\*Los valores para la categoría música son mujeres 0.54%, niñas de 4 a 12 años 0.43%, adolescentes 0.81%, jóvenes de 19 a 29 0.60%, mujeres de 30 a 44 0.52%, de 45 a 59 años 0.57% y adultas mayores de 60 años o más 0.45%.

Los valores para la categoría deportes son mujeres 0.54%, niñas de 4 a 12 años 0.43%, adolescentes 0.81%, jóvenes de 19 a 29 0.60%, mujeres de 30 a 44 0.52%, de 45 a 59 años 0.57% y adultas mayores de 60 años o más 0.45%.

\*Los valores para la categoría informativos son mujeres 2.10%, niñas de 4 a 12 años 1.39%, adolescentes 1.50%, jóvenes de 19 a 29 1.52%, mujeres de 30 a 44 2.15%, de 45 a 59 años 2.97% y adultas mayores de 60 años o más 2.22%.

**Universo:**

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

**Adhesión (adh%):**

Indica la composición demográfica de los televidentes o radioescuchas de determinado evento. Nos permite conocer las características demográficas de un programa.

**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.

**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.

**Broadcast Share (bsh%):**

Expresa la proporción de tiempo que representa el evento sobre el total de la cadena, a través de esta variable conocemos el porcentaje del tiempo total que la cadena le dedica a un programa/género a lo largo del día.

**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.

**Rating (rat%):**

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

**Reception Share (rsh%).** Mide el peso que tiene un programa sobre la audiencia total de la cadena durante su período natural de emisión, nos permite conocer cuánta audiencia aporta cada programa con respecto al total de la cadena.

**Share (shr%):**

Porcentaje de participación de encendidos que corresponde a cada canal o estación.

**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.

**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.

**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.



**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.

**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.

**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

**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.

**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.

**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.

**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.

**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.

**Series:**

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

**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.

**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.

**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.

**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.

**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.

**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).

**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.

**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.

**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).

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

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

- ABC+: Son los segmentos con el más alto nivel de vida del país. Estos tienen cubiertas todas las necesidades de bienestar y la mayoría cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro.
- C: Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología.
- D+: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.
- DE: Son los segmentos con menor calidad de vida, carecen de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.
- Niveles Socioeconómicos de acuerdo con Nielsen IBOPE México.

ABC+	26.58%
C	16.45%
C-D+	37.66%
DE	19.31%

\*Nielsen BOPE México MSS TV, Evaluación de targets del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022.

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

# CONSUMO RADIOFÓNICO



# METODOLOGÍA

El objetivo del presente informe es realizar un seguimiento de los niveles de audiencia registrados por la radio en la población de mujeres sus distintos cortes etarios de enero a diciembre de 2022.

La información presentada fue obtenida con Bases de Datos de INRA a través del software INRAM, quien realiza un levantamiento mensual mediante entrevistas cara a cara. Se consideró únicamente Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, debido a la disponibilidad de la información.

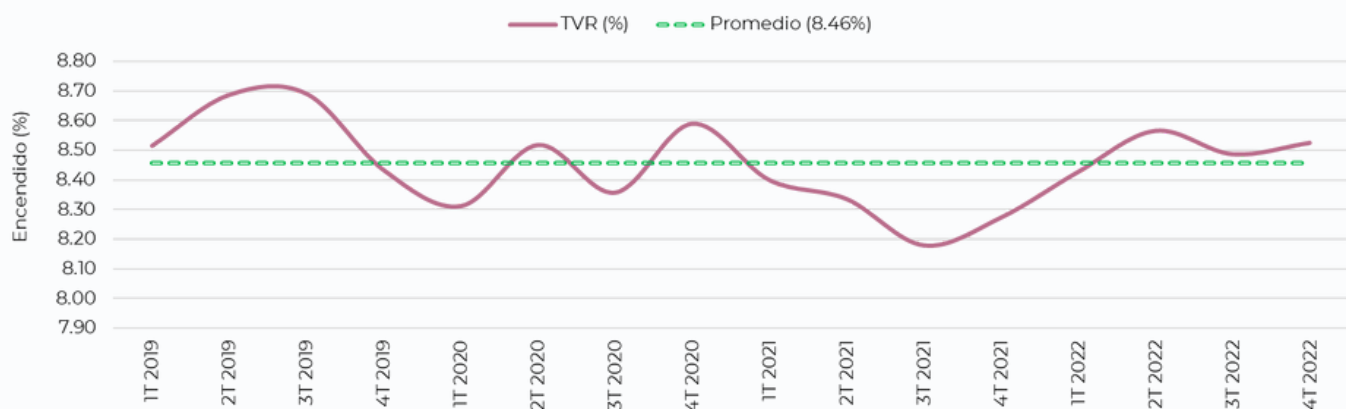
UNIVERSOS	CDMX	GDL	MTY
Mujeres	8,708,868	2,106,265	1,999,048
13 a 17	720,772	220,291	199,720
18 a 24	1,072,055	309,490	285,933
25 a 34	1,640,863	438,297	397,357
35 a 44	1,594,902	385,620	360,416
45 a 54	1,465,515	320,130	320,797
55 a 64	1,122,618	226,761	230,137
65 años o más	1,092,143	205,676	204,688

\*Datos recopilados por Investigación de Mercados INRA (INRA) de enero a diciembre de 2022..

## 2.1 PORCENTAJE DE ENCENDIDO HISTÓRICO.

En Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, las mujeres de 13 años en adelante han registrado en promedio un porcentaje de encendido radiofónico trimestral de 8.46% (1,047,453) para el periodo de 2019 a 2022.

El periodo de mayor exposición ocurrió en el tercer trimestre de 2019, cuando el porcentaje de mujeres expuestas a la radio fue de 8.69%, mientras que el más bajo fue dos años después; en el tercer trimestre de 2021, con un encendido de 8.18%.



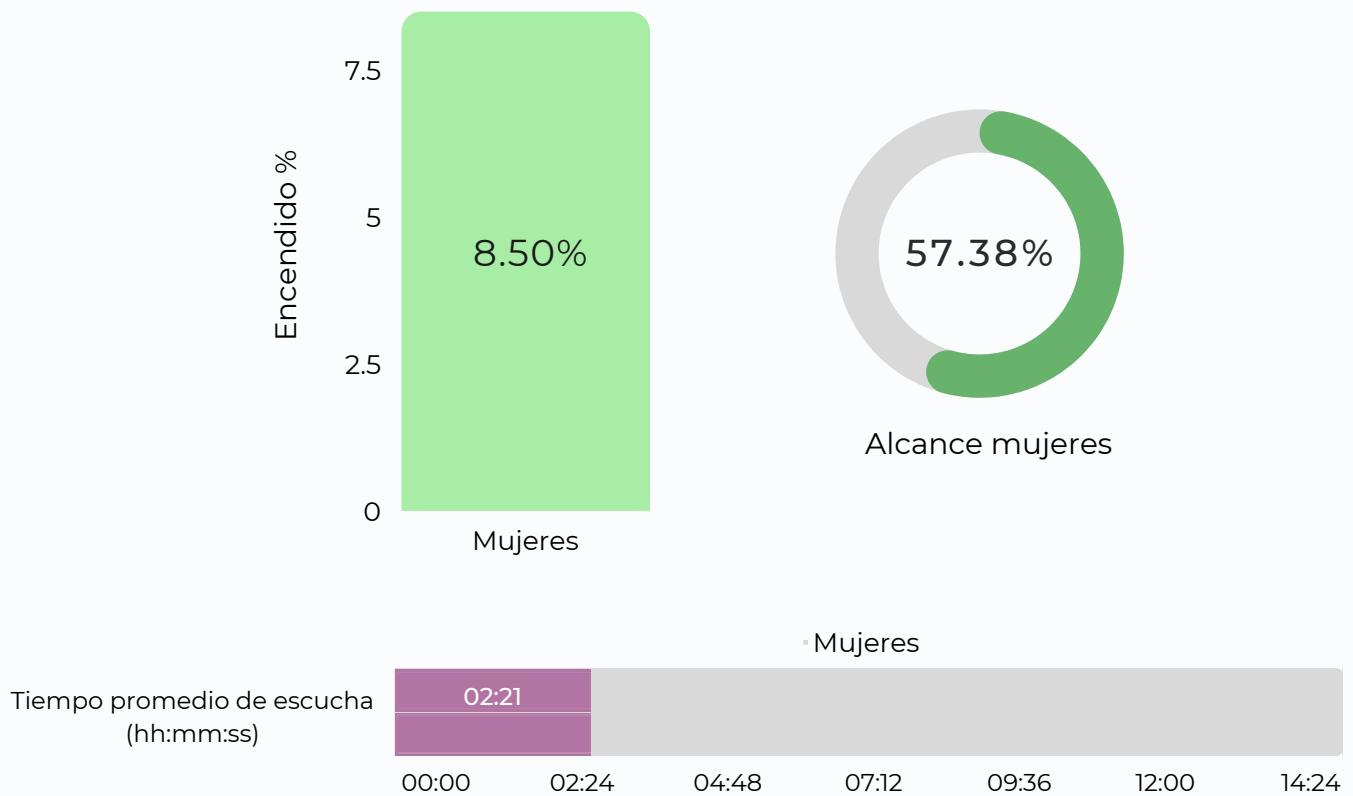
Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero de 2019 a diciembre de 2022. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. Las ciudades consideradas son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El target utilizado es mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

## 2. 2 NIVEL DE ENCENDIDOS, ALCANCE Y TIEMPO PROMEDIO DE ESCUCHA.

Durante 2022, en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey la radio alcanzó mensualmente a un promedio de 57.38% (7,353,044) de las mujeres de 13 años en adelante, quienes promediaron un tiempo de escucha de 2 horas y 21 minutos al día.

Al conjugar dichas variables, se determinó un 8.50% (1,089,329) de encendido de la radio en el segmento de mujeres para 2022.

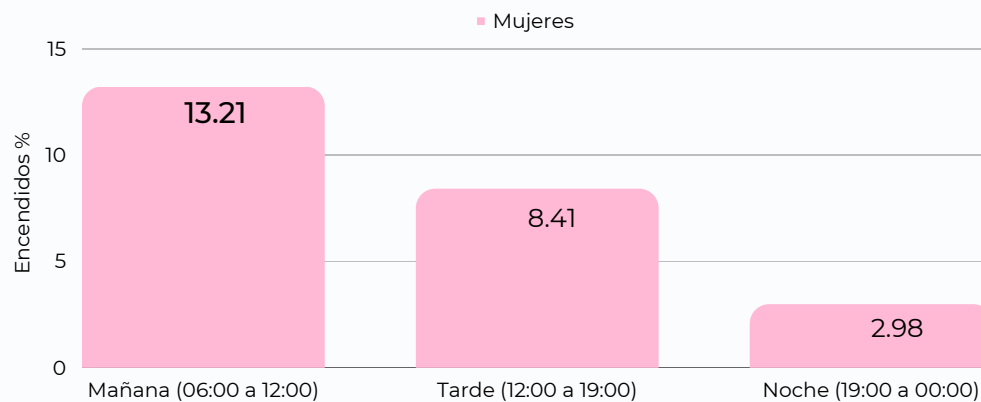
De forma particular, la Ciudad de México fue la que registró mayor porcentaje de mujeres expuestas a la radio, con un encendido promedio mensual de 9.28%, mientras que para Guadalajara y Monterrey fue de 7.14% y 6.54%, respectivamente.



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. Las variables de consulta son el porcentaje de encendidos (tvr%), alcance (rch%) y tiempo promedio de escucha (TPE) que consideran el total de estaciones de AM y FM. Las ciudades consideradas son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El target utilizado es mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

## 2.3 NIVEL DE ENCENDIDOS POR BLOQUE HORARIO.

Al analizar el consumo radiofónico de las mujeres por horarios, este mostró una tendencia a la baja en el transcurso del día. De esta forma, el segmento de mujeres registró sus niveles más altos de consumo en el bloque matutino; de 06:00 a 12:00 horas, cuando su encendido promedio fue de 13.21% (1,692,122), y disminuyó 77% en el bloque nocturno, cuando su encendido promedio descendió a 2.98% (381,466).

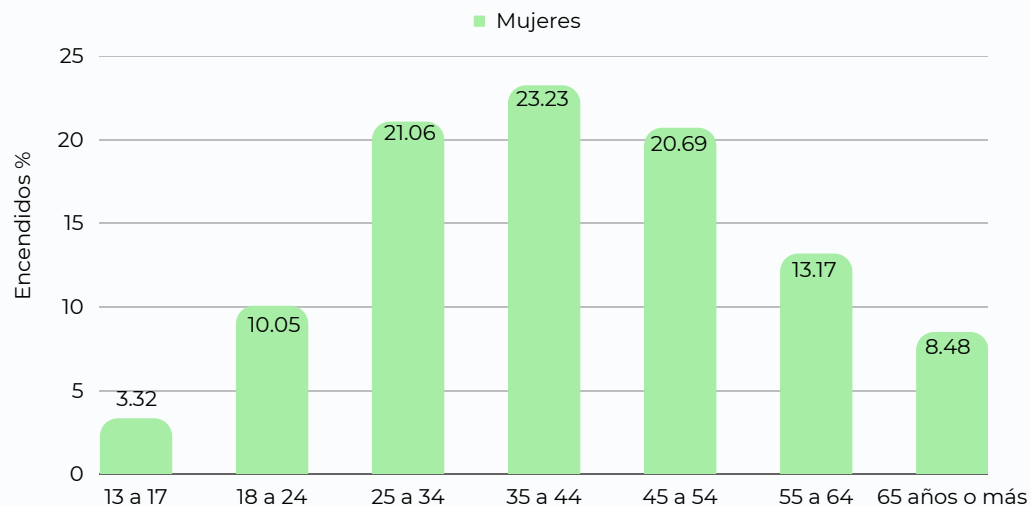


Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que consideran el total de estaciones de AM y FM. Las ciudades consideradas son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El target utilizado es mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horarios de consulta de las 06:00 a 12:00 (mañana), de 12:00 a 19:00 horas (tarde) y de 19:00 a 00:00 horas (noche) de lunes a domingo.

## 2.4 COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA POR GRUPOS DE EDAD.

Entre las mujeres de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, destacó el consumo radiofónico de las audiencias femeninas de 25 a 54 años, quienes concentraron el 64.98% del consumo total de este público objetivo.

De modo contrario, se observó que las mujeres adolescentes de 13 a 17 años registraron el consumo radiofónico más bajo, aportando solo el 3.32% de la audiencia femenina.



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que consideran el total de estaciones de AM y FM. Las ciudades consideradas son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Los targets utilizados son mujeres de 13 a 17 años, de 18 a 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44 años, de 45 a 54 años, de 55 a 64 años y de 65 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horarios de consulta de las 06:00 a 00:00 horas de lunes a domingo.



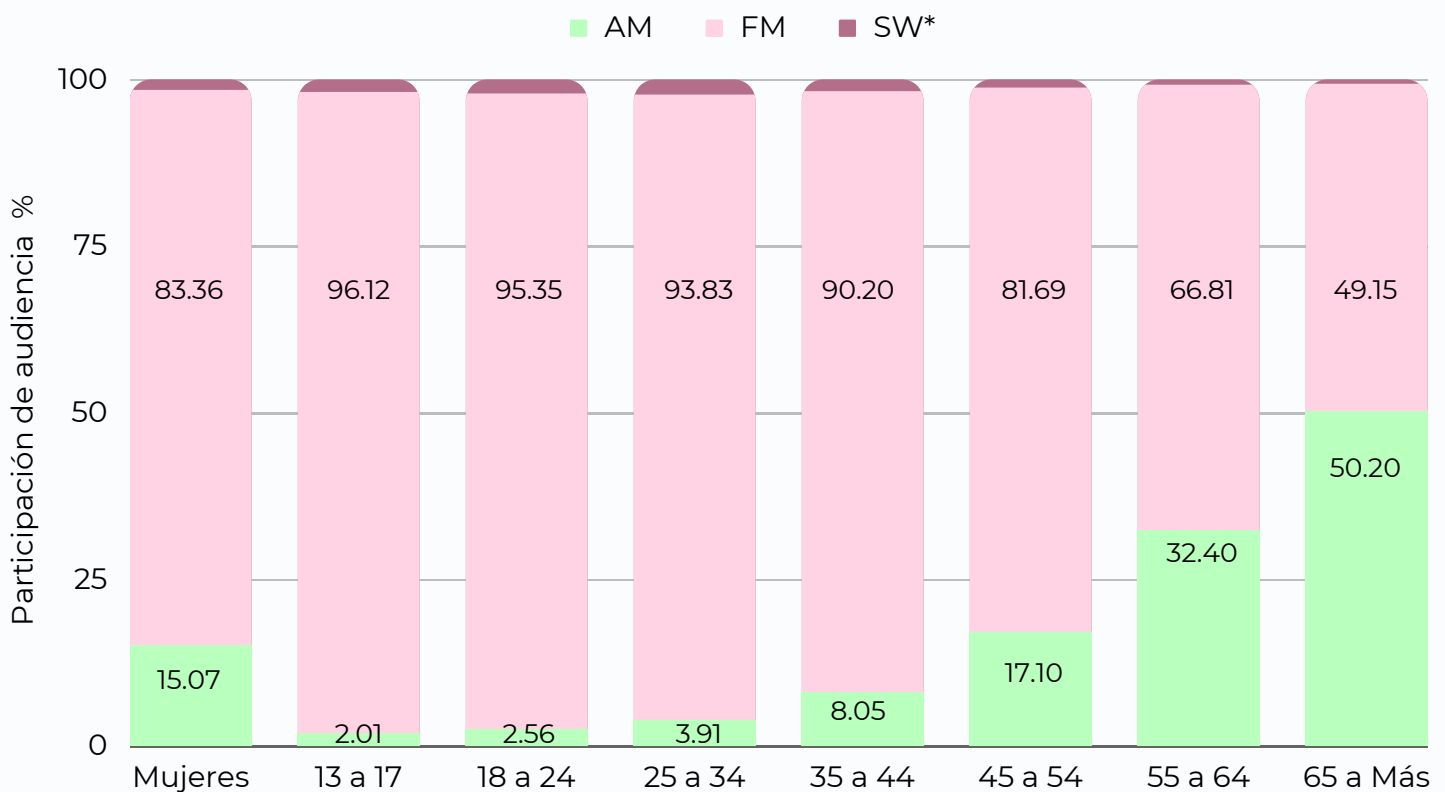
## 2.5 PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA POR TIPO DE BANDA.

De forma general, la mayoría del consumo radiofónico de las mujeres se realizó en las estaciones pertenecientes a la banda de FM, mientras que menos de una sexta parte se hizo mediante la banda AM.

Pese a lo anterior, la distribución de consumo por tipo de banda cambió dependiendo del grupo etario de mujeres que se analice.

Como se ilustra en la siguiente gráfica, la elección entre las bandas radiofónicas obedece un patrón de mayor consumo en FM mientras más joven es la audiencia, y en consecuencia también existe mayor consumo en AM mientras mayor es la edad de la audiencia.

De esta forma, las audiencias jóvenes de 13 a 44 años dedicaron menos del 10% de su consumo radiofónico a la banda AM, mientras que para los adultos de 65 años en adelante esta banda representó el 50.20% de su hábito de escucha.



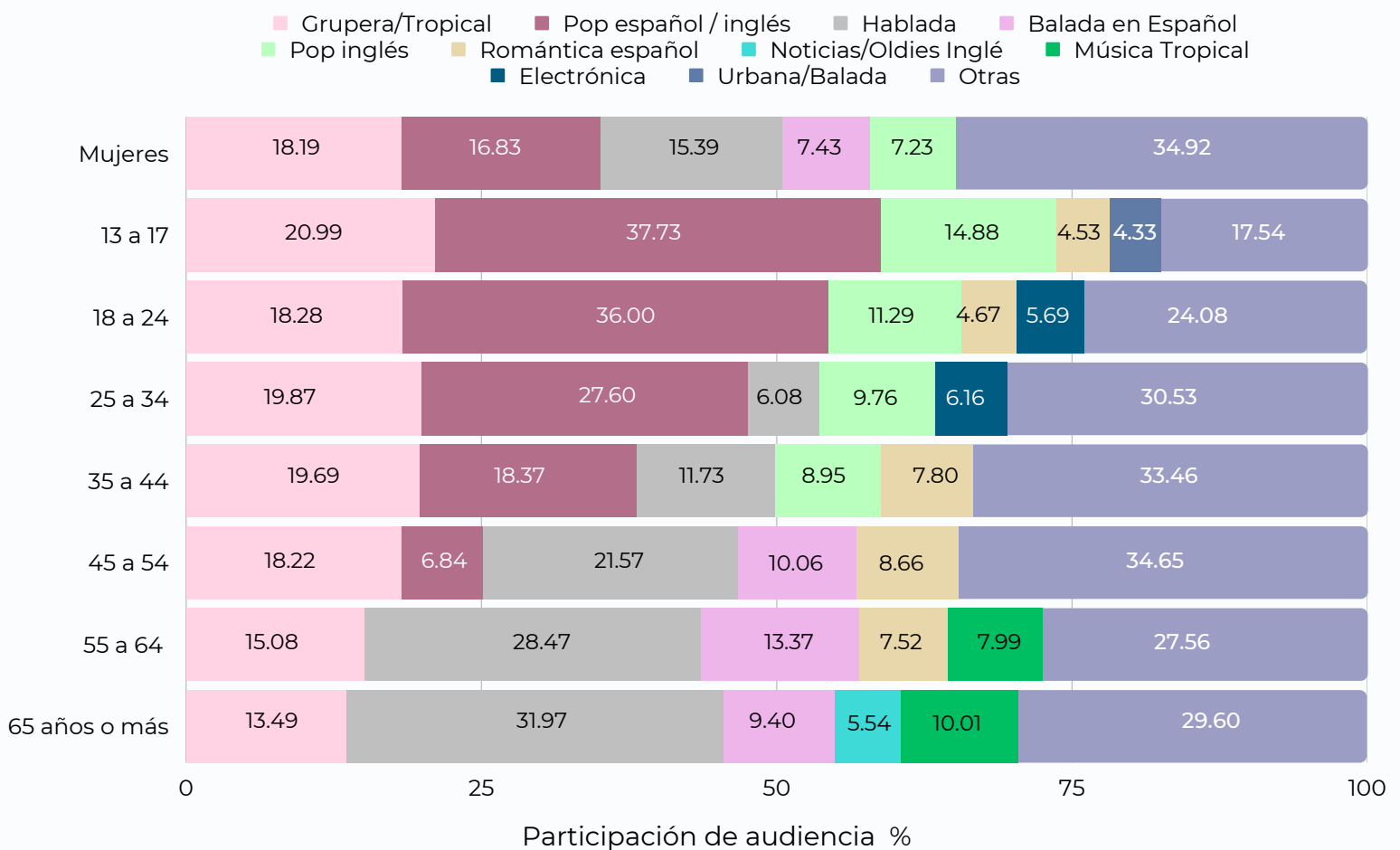
Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. La variable de consulta es el porcentaje de participación de audiencia o share (shr%) por tipo de banda y que considera el total de estaciones de AM y FM. Las ciudades consideradas son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Los targets utilizados son mujeres de 13 a 17 años, de 18 a 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44 años, de 45 a 54 años, de 55 a 64 años y de 65 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horarios de consulta de las 06:00 a 00:00 horas de lunes a domingo.

\*El switch de mujeres fue de 1.57%, de 13 a 17 años fue de 1.87%, de 18 a 24 años fue de 2.09%, de 25 a 34 años fue de 2.26%, de 35 a 44 años fue de 1.76%, de 45 a 54 años fue de 1.22%, de 55 a 64 años fue de 0.78% y de mujeres de 65 años o más fue de 0.65%.

## 2.6 PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA POR TIPO DE PROGRAMACIÓN.

Como se aprecia en la gráfica siguiente, el consumo radiofónico de las mujeres en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, se concentra principalmente en estaciones que transmiten música grupera y tropical, pop en español e inglés, contenidos hablados, baladas en español y pop en inglés, que representan el 65.08% del total de su escucha.

Particularmente, para las mujeres de 13 a 34 años las estaciones más escuchadas fueron aquellas que transmiten música pop en español e inglés; para las mujeres de 35 a 44 años destacaron en primer lugar las estaciones de música grupera y tropical; y para las mujeres de 45 años en adelante destacó el consumo de estaciones con contenidos hablados.



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. La variable de consulta es el porcentaje de participación de audiencia o share (shr%) por perfil programático de las estaciones y que considera el total de estaciones de AM y FM. Las ciudades consideradas son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Los targets utilizados son mujeres de 13 a 17 años, de 18 a 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44 años, de 45 a 54 años, de 55 a 64 años y de 65 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horarios de consulta de las 06:00 a 00:00 horas de lunes a domingo.

# CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES



# METODOLOGÍA

## FUENTE:

OMDIA: Empresa especializada en cobertura global de Telecomunicaciones, Medios y Tecnología.

## CONSUMER RESEARCH (Módulo):

Encuesta online.

## MODÚLOS DE CONSULTA:

- Video Service Visualization
- Usage Visualization

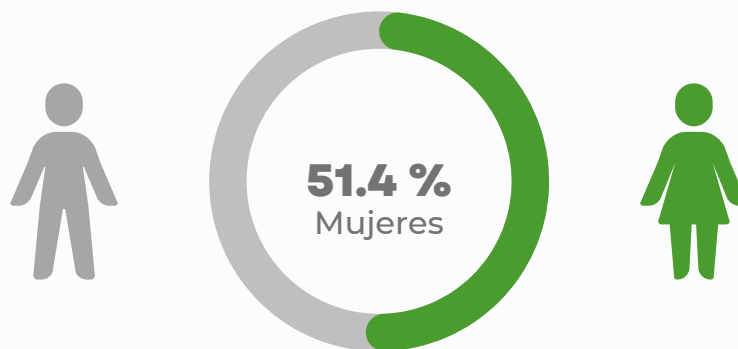
## DETALLE DE CONSULTAS EN CONSUMER RESEARCH QUE SE ANALIZAN EN EL PRESENTE REPORTE:

- Encuesta online realizada en dos etapas, abril y noviembre de 2022.
- Universo total: 4,802 usuarias y usuarios en México de servicios de video y/o televisión de paga.
- Fecha de consulta de la información: Febrero de 2023

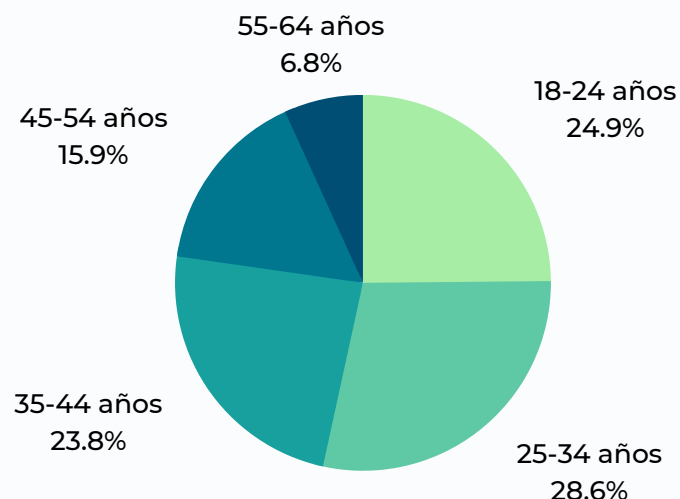
# CONSUMO DE OVER THE TOP (OTT) DE VIDEO

## 3.1 SERVICIOS DE OTT A LOS QUE LAS MUJERES ACCEDEN

La fuente de los datos que se presentan a continuación es el **Consumer Research** de **OMDIA**, de los apartados **Video Service Visualization** y **Usage Visualization**, conformados de 2 olas de encuestas online aplicadas a 4,802 usuarios de servicios de video y/o televisión de paga durante abril y noviembre de 2022, de los cuales 2,471 son mujeres (51.4%).

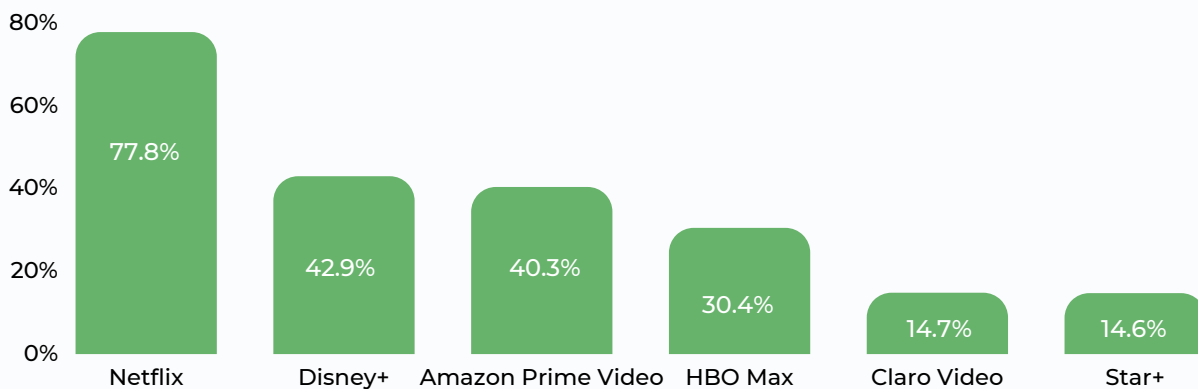


Del total de mujeres encuestadas el mayor porcentaje tiene entre 25 y 34 años (28.6%), seguido del grupo de 18 a 24 años (24.9%), de 35 a 44 años (23.8%) y de 45 a 54 años (15.9%), y por último, el menor porcentaje de este universo es el de mujeres de 45 a 64 años (6.8%).

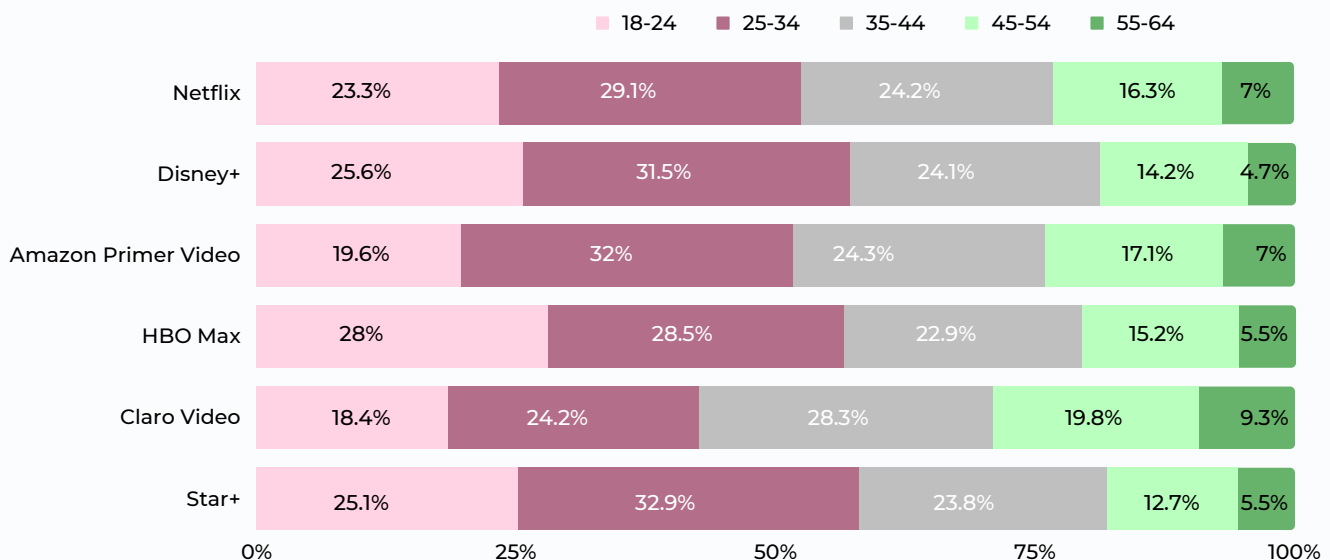


En cuanto a los servicios de OTT de video a los cuales las mujeres refieren estar suscritas o usar en sus hogares, destaca que la plataforma de Netflix es la que presenta mayor presencia con 77.8%; siendo los rangos de edad de entre 25 a 34 años y 35 a 44 años los que tienen mayor composición de su audiencia con un total de 53.3%.

Netflix es seguida por Disney+ con 42.9% de participación, con una predominante composición de audiencia de entre los rangos de 18 a 24 años y de 25 a 34 años, lo que refiere un 57%.



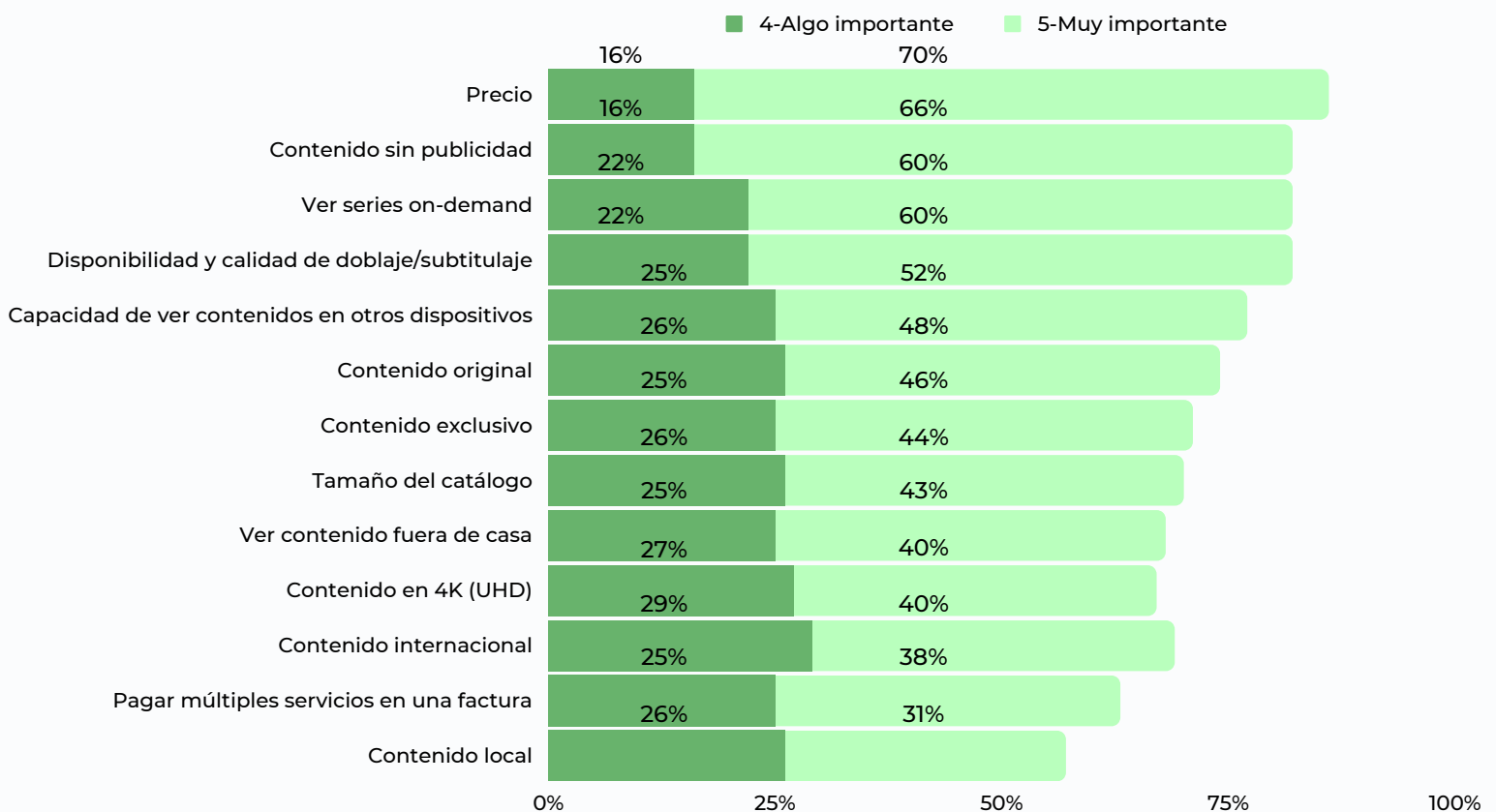
Nota: Las participantes en esta encuesta pudieron haber mencionado más de un servicio. Solo se muestran las 6 plataformas con mayor número de menciones



Nota: Las participantes en esta encuesta pudieron haber mencionado más de un servicio. Solo se muestran las 6 plataformas con mayor número de menciones

### 3.2 CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES EN ESTOS SERVICIOS

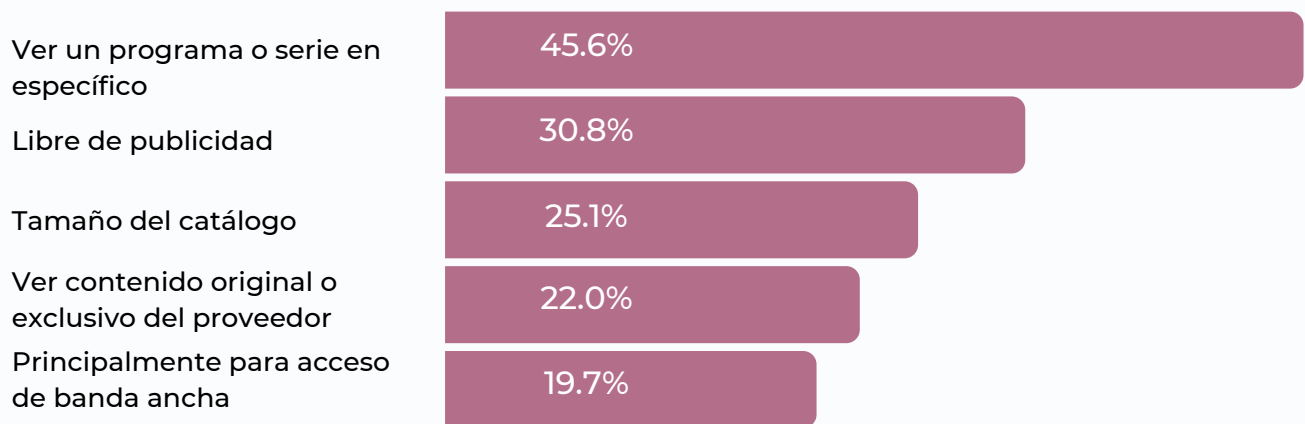
El 70% de las mujeres consideran el "precio" como una característica "muy importante" en estos servicios, así como que el contenido es "libre de publicidad" con el 66%; y que se tiene la posibilidad de "ver series on-demand" aunado a la "disponibilidad y calidad del doblaje o subtítulo" de los contenidos, ambas con 60%.



**Nota:** De las 5 opciones de respuesta de esta pregunta en la encuesta (que van en escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 que es muy importante), la gráfica muestra las dos que califican como las más importantes.

### 3.3 RAZONES PARA SUSCRIBIRSE A ESTOS SERVICIOS

Entre las razones que las mujeres consideran importantes para suscribirse a estos servicios, destacan las relacionadas con el contenido que ofrecen estas plataformas, en particular la posibilidad de "ver alguno de ellos en específico" (45.6%), que este sea "libre de publicidad" (30.8%), el "tamaño del catálogo" (25.1%), entre otras.



Nota: De las 15 razones para suscribirse, la gráfica muestra el ranqueo de las primeras 5.

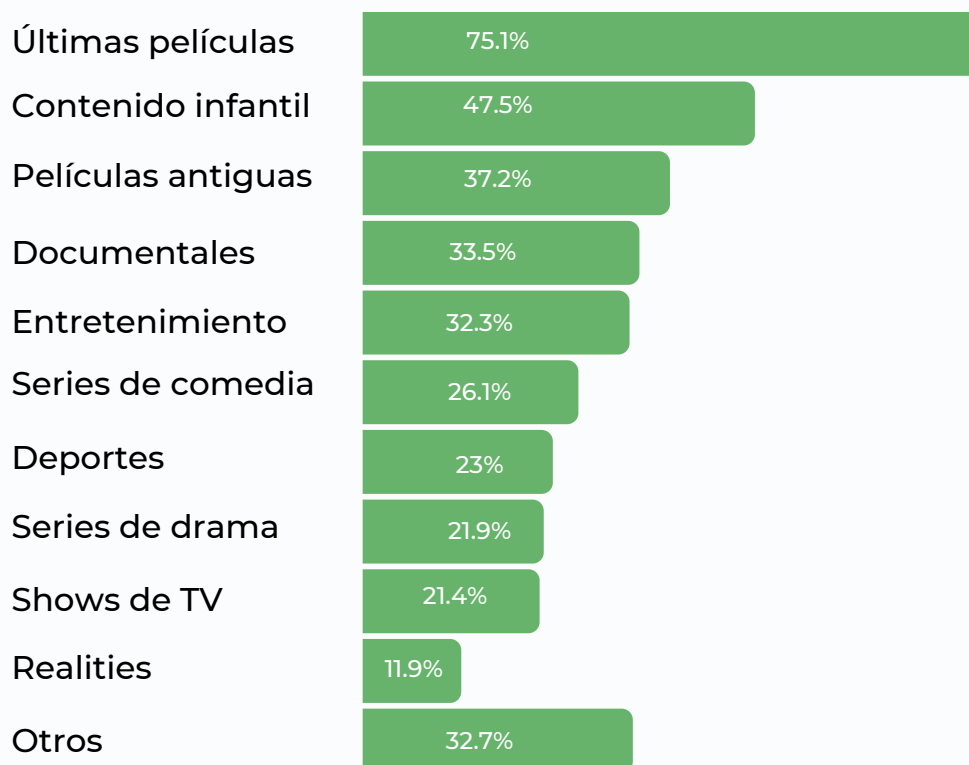


### 3.4 INTERÉS POR EL TIPO DE CONTENIDO

Al momento de suscribirse a plataformas OTT, las mujeres refieren principalmente que, ellas o en sus hogares tienen interés por el "estreno de películas" ("últimas películas"), así como también, por "películas antiguas" y, por "contenido infantil".

En el análisis destaca en segunda posición, el interés de las mujeres del rango etario de 55 a 64 años por contenido de tipo "documental", después de "las últimas películas", a diferencia del resto de los rangos en los que el contenido "documental" se posicionó entre el cuarto y quinto lugar de interés de acuerdo a las respuestas de las mujeres.

#### Interés personal o del hogar por el tipo de contenido



**Nota:** En la categoría de otros, se suman 6 menciones con menos de 10.2% cada una.

Últimas películas son las que están disponibles dentro de los seis meses previos al momento del levantamiento de la encuesta.

Películas antiguas son las que llevan disponibles en cada plataforma más de 6 meses a la fecha del levantamiento de las encuestas.

### 3.5 TIPO DE CONTENIDO VISUALIZADO FUERA DE CASA

Un **48.2%** de las mujeres encuestadas, refirieron que, las "**películas**" es el tipo de contenido que más ven a través de sus dispositivos móviles fuera de casa en plataformas OTT.

A partir del análisis de las demás respuestas de este tópico que se ubican de **13.3 % a un 0.1%** de mención, se permite observar un hábito de consumo de contenidos variado, es decir, las mujeres ven desde "**blogs**", "**noticias**", "**videos cortos**", hasta "**deportes**", "**eSports**" o "**trailers de películas**".

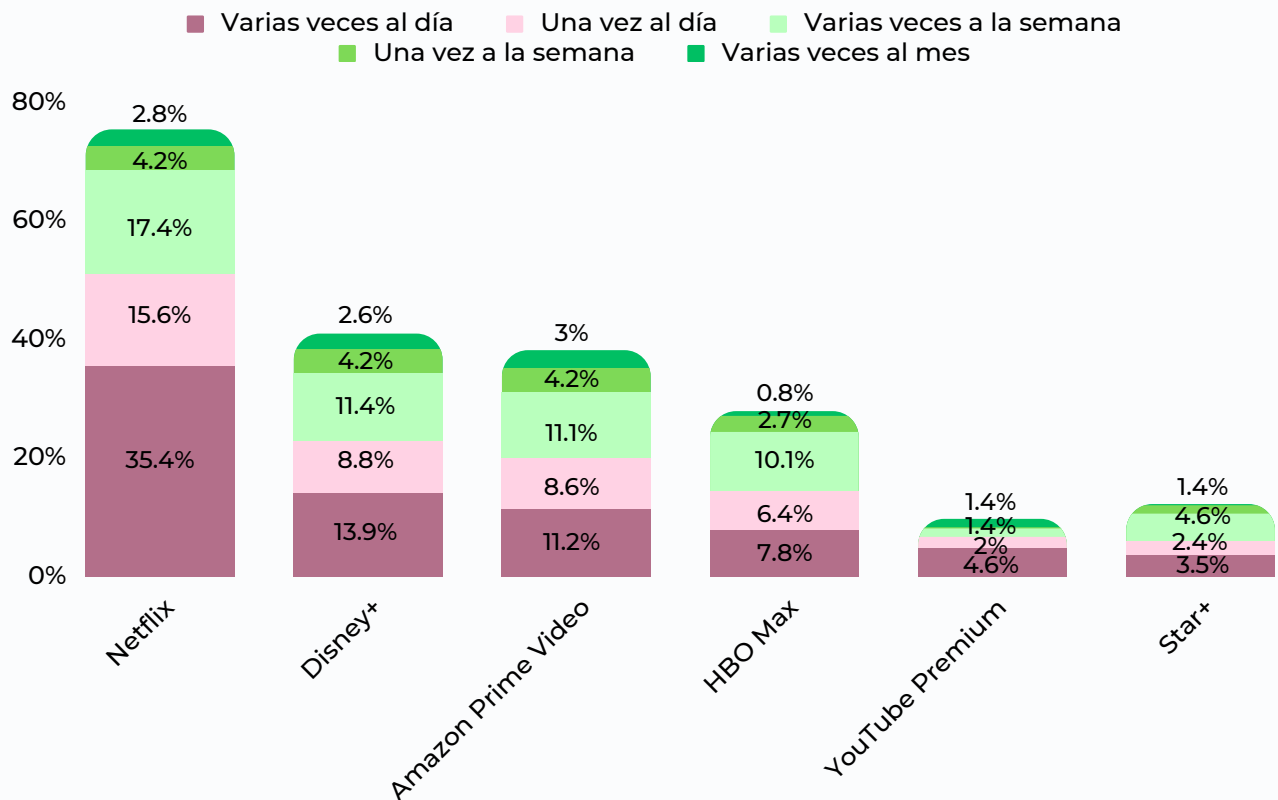


### 3.6 FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS OTT

## VIDEO BAJO DEMANDA POR SUSCRIPCIÓN (SVOD, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS)

Conforme los resultados de la Encuesta, en cuanto a los servicios de suscripción de video bajo demanda (SVOD), las mujeres refieren que **Netflix** es el servicio que utilizan con mayor frecuencia, es decir que, un **35.4%** refirió que lo usa "varias veces al día" y el **15.6%** "una vez al día", como se observa en la gráfica inferior.

Disney+ y Amazon Prime Video son el segundo y tercer servicio que reportan mayor frecuencia de uso por parte de las mujeres encuestadas, se observa que, el **22.7%** y **19.8%** los usan por lo menos "una vez al día".

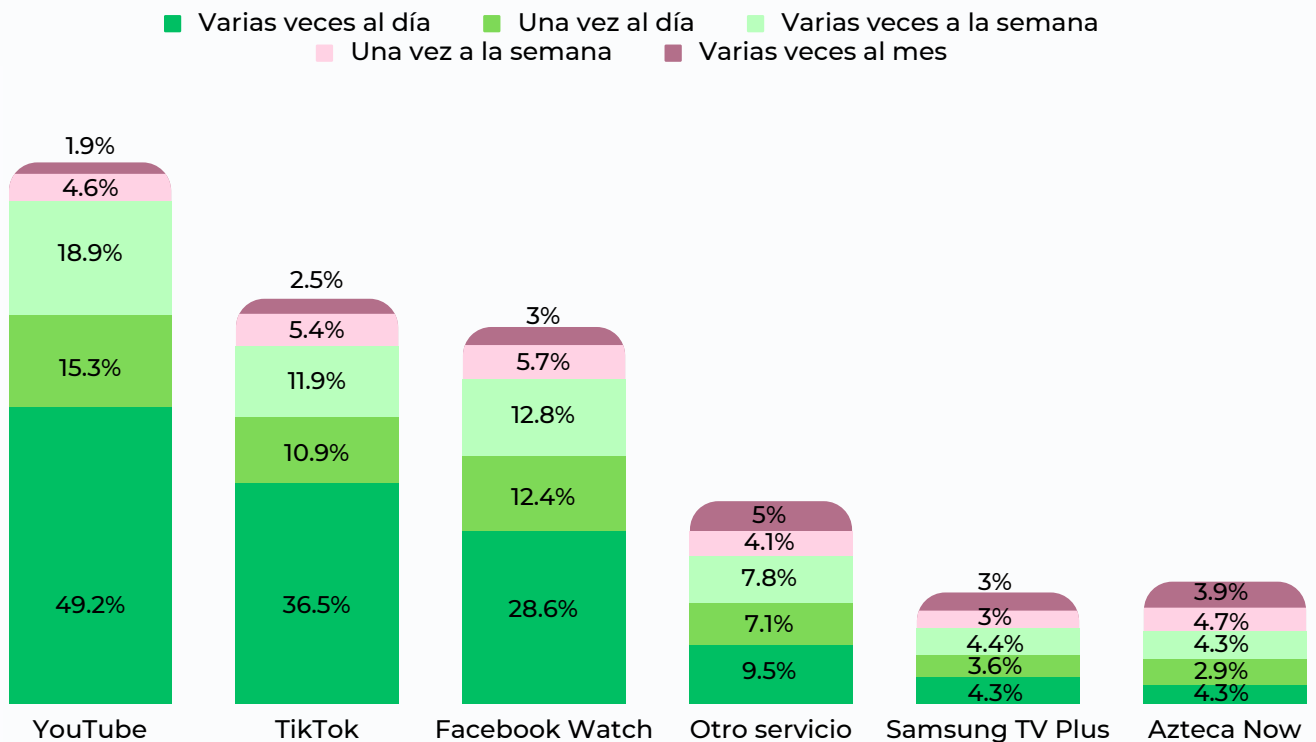


Nota: De los 24 servicios referidos en la Encuesta, en la gráfica se muestran los primeros 6 servicios rankeados.

# VIDEO BAJO DEMANDA CON PUBLICIDAD (AVOD, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS)

En cuanto a los servicios gratuitos o con publicidad (AVOD), el 64.5% de las mujeres señaló que YouTube es el servicio que utilizan frecuentemente, es decir, "varias veces al día" y/o "una vez al día".

De igual forma se observa la misma frecuencia de uso de TikTok y Facebook Watch, donde las mujeres refirieron que, los utilizan preferentemente "varias veces al día".



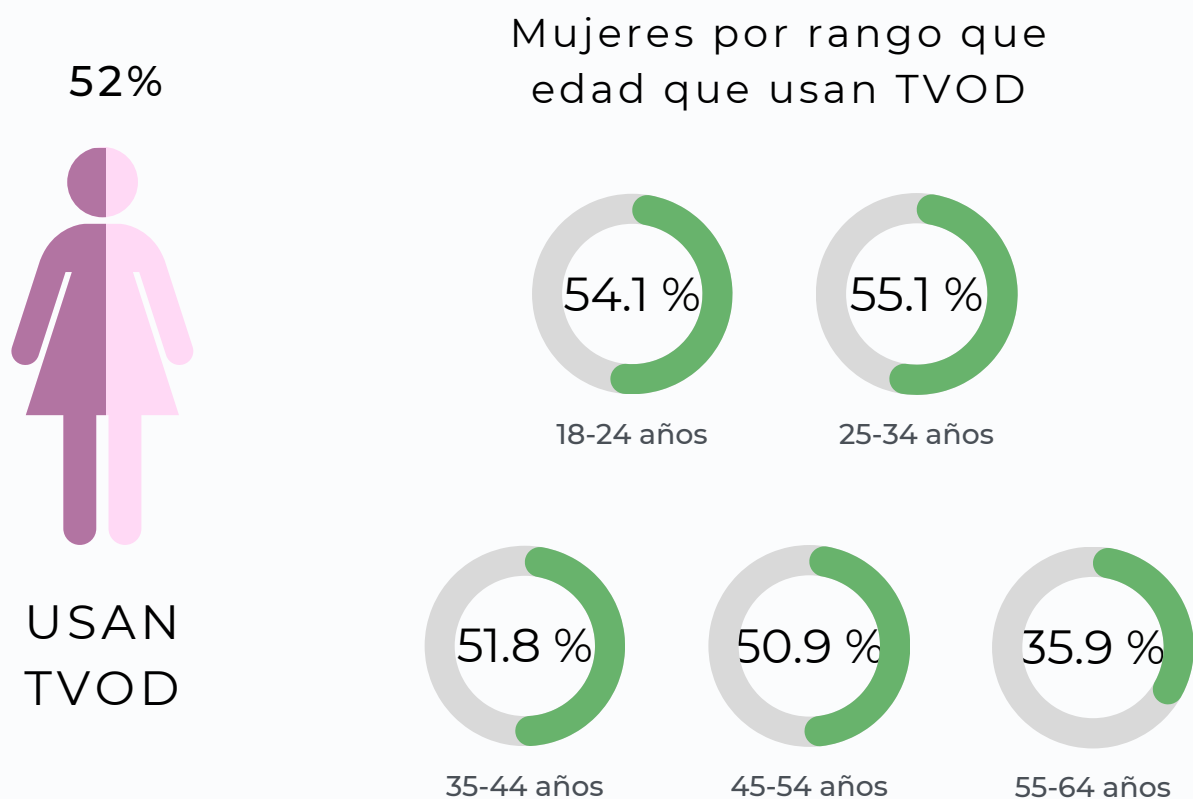
Nota: De los 15 servicios referidos en la Encuesta, en la gráfica se muestran los primeros 6 servicios rankeados.

# VIDEO BAJO DEMANDA POR TRANSACCIÓN (TVOD, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS)

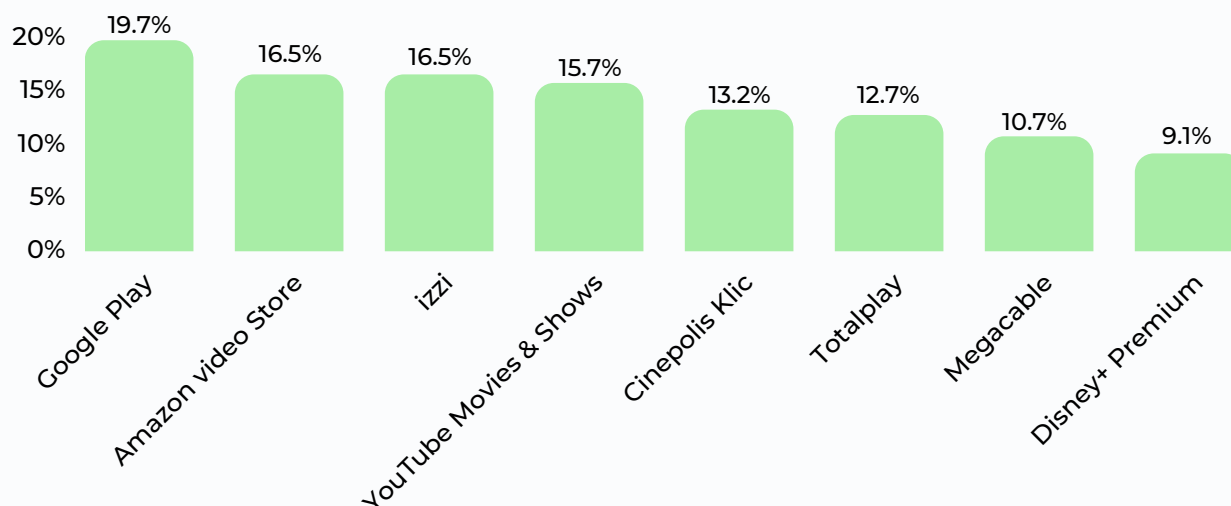
## 3.7 SERVICIOS TVOD QUE MÁS USAN

El 52% de las mujeres encuestadas contestaron que "sí" usan servicios de video bajo demanda por transacción (TVOD).

Respecto a los detalles de este consumo por rango de edad, se observó que un 55.1% de las mujeres entre 25 y 34 años son quienes más utilizan estos servicios, mientras que las que menos los usan son las de 55 a 64 años con el 35.9%.



El servicio de TVOD que más declararon usar las mujeres participantes para "rentar o comprar contenido en un formato digital", es Google Play con el 19.7%, seguido de Amazon Video Store con el 16.5% e Izzzi con el 16.5%.

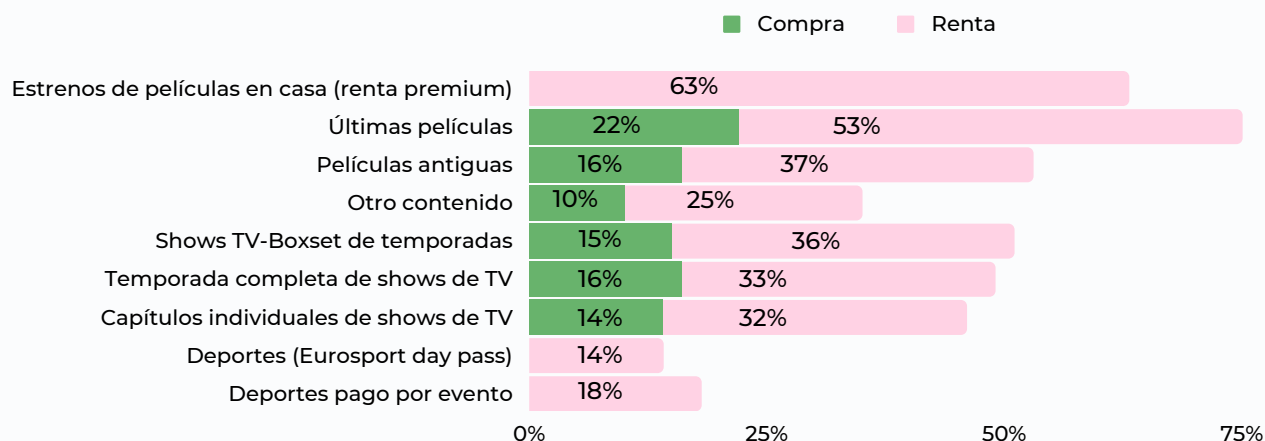


Nota: De los 16 servicios referidos en la Encuesta, en la gráfica se muestran los primeros 8 servicios rankeados.

### 3.8 TIPO DE CONTENIDO COMPRADO O RENTADO EN TVOD

En los servicios TVOD se observa que las películas de estreno previo a su lanzamiento en la propia plataforma o en cines (renta premium), es el tipo de contenido que las mujeres más rentan (63%). Seguido de la renta de "últimas películas" (53%) y de "películas antiguas/más de seis meses desde su estreno" (37%).

En cuanto a la compra, la Encuesta de Consumer Research/OMDIA, refiere que el 22% de las mujeres compran en plataformas las "últimas películas", así como "películas antiguas" (16%) y, "temporadas completas de shows de TV" (16%).



Últimas películas son las que están disponibles dentro de los seis meses previos al momento del levantamiento de la encuesta.  
Películas antiguas son las que llevan disponibles en cada plataforma más de 6 meses a la fecha del levantamiento de las encuestas.

# CONSUMO DE VIDEOJUEGOS



# METODOLOGÍA

## FUENTE:

OMDIA: Empresa especializada en cobertura global de Telecomunicaciones, Medios y Tecnología.

## CONSUMER RESEARCH (Módulo):

Encuesta online.

## MODÚLOS DE CONSULTA:

- Gamers visualization

## DETALLE DE CONSULTAS EN CONSUMER RESEARCH QUE SE ANALIZAN EN EL PRESENTE REPORTE:

- Encuesta online realizada en dos etapas, abril y noviembre de 2022.
- Universo total: 4,802 usuarias y usuarios en México de servicios de video y/o televisión de paga.
- Universo de análisis: 2,471 mujeres encuestadas de 18 a 64 años (51.4% del total) / 72.5% de videojugadoras.
- Fecha de consulta de la información: Febrero de 2023

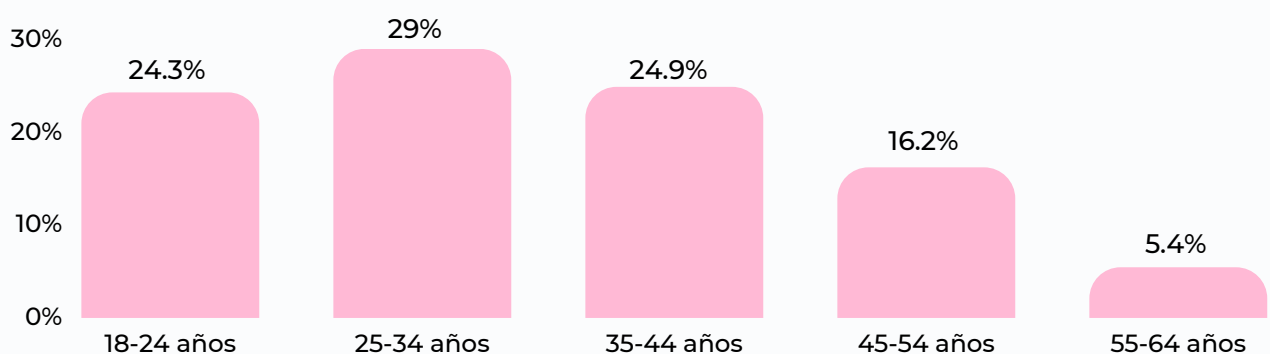


#### 4.1 PORCENTAJE DE ENCUESTADAS QUE DECLARAN SER VIDEOJUGADORAS.

Conforme a la información que muestra el apartado Gamers Visualization del Consumer Research de OMDIA, conformado de 2 olas de encuestas online aplicadas a 4,802 usuarios de servicios de video en línea y/o televisión de paga durante abril y noviembre de 2022, se identificó que 2,471 de las personas encuestadas son mujeres (51.4%) y, 72.5% de ellas asumieron ser videojugadoras.

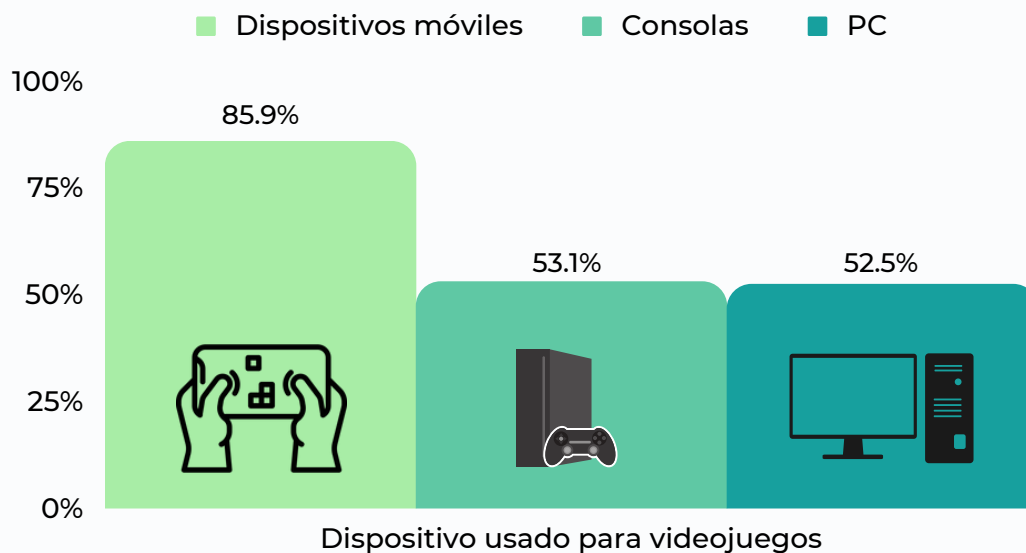


Distribución por grupos de edad: De las mujeres videojugadoras, el mayor porcentaje tiene entre 25 a 34 años (29%), mientras que la menor proporción son las mujeres de 54 a 65 años (5.4%).

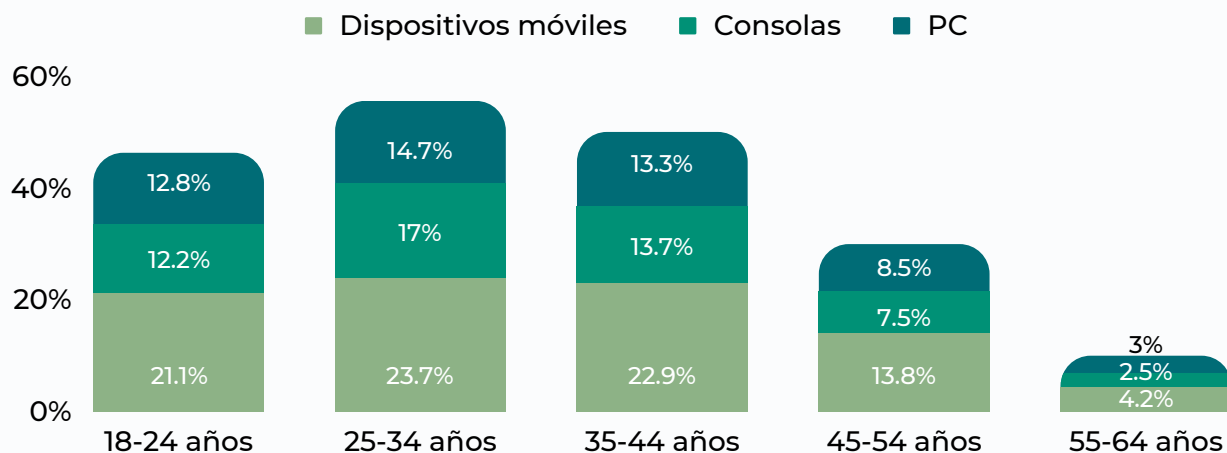


## 4.2 TIPO DE DISPOSITIVO UTILIZADO

Los **dispositivos móviles**, como los smartphones o tablets, son los más usados por las mujeres videojugadoras con un **85.9%**, mientras que las **consolas** de videojuegos son utilizadas por el **53.1%** y, solo **52.5%** de las mujeres que realizan esta actividad comentaron que lo hacen con la ayuda de una **PC**.

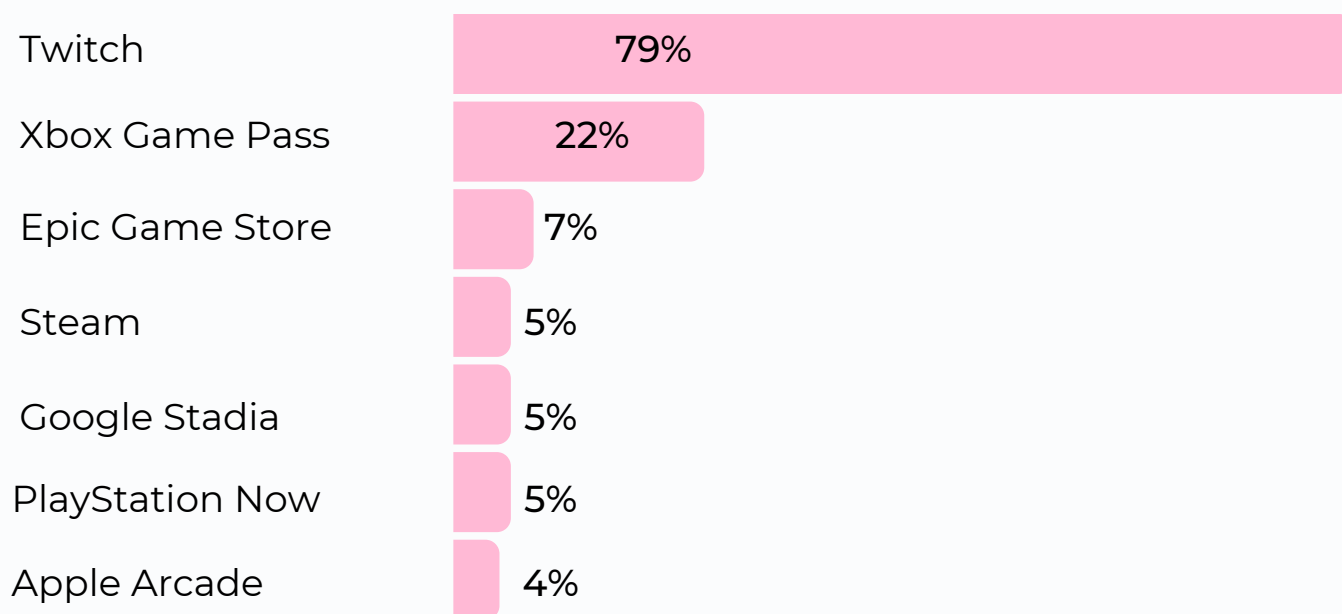


Como se observa en la gráfica inferior, en las mujeres de **45 a 54 años**, la **consola** es menos utilizada para dicho fin, en comparación con los demás grupos de edad, lo mismo se observa en el segmento de **55 a 64 años**.



### 4.3 APPS Y SERVICIOS RELACIONADAS CON EL GAMING MÁS USADAS

Twitch es el servicio relacionado con los videojuegos más usado por las mujeres (79%). Por su parte, el servicio de Microsoft, Xbox Game Pass también cuenta con una participación destacada en este sector de la población con 22%.



CONSUMO DE  
DEPORTES  
EN TV DE PAGA Y/O  
VIDEO EN LÍNEA

# METODOLOGÍA

## FUENTE:

**OMDIA:** Empresa especializada en cobertura global de Telecomunicaciones, Medios y Tecnología.

**CONSUMER RESEARCH (Módulo):**  
Encuesta online.

## MODÚLOS DE CONSULTA:

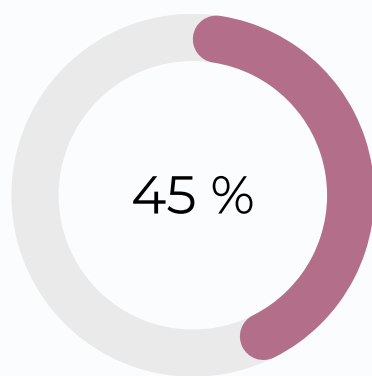
- Sport Fans Visualization

## DETALLE DE CONSULTAS EN CONSUMER RESEARCH QUE SE ANALIZAN EN EL PRESENTE REPORTE:

- Encuesta online realizada en dos etapas, abril y noviembre de 2022.
- Universo total: 4,802 usuarias y usuarios en México de servicios de video y/o televisión de paga.
- Universo de análisis: 2,471 mujeres encuestadas de 18 a 64 años (51.4% del total) / 45% espectadoras de deportes.
- Fecha de consulta de la información: Febrero de 2023

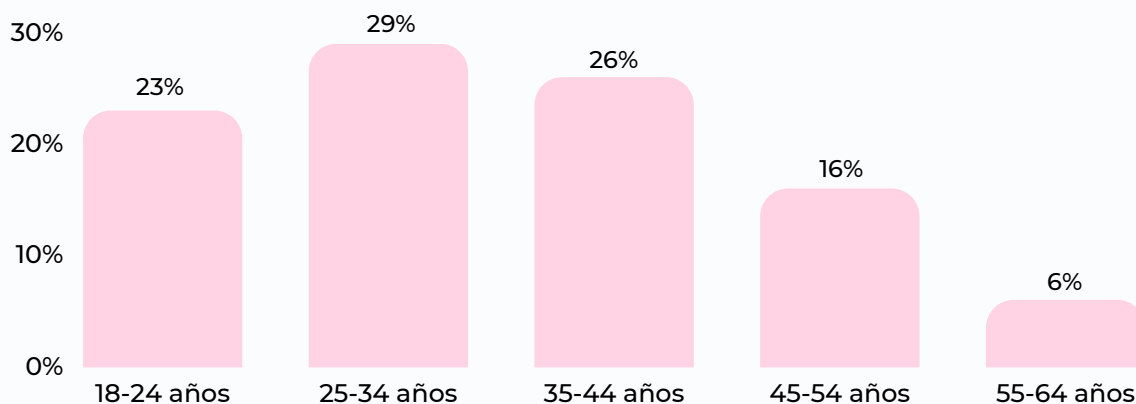
## 5.1 PORCENTAJE DE ENCUESTADAS QUE DECLARAN VER REGULARMENTE DEPORTES

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada por la empresa OMDIA (Consumer Research - Sports Fans visualization) se determinó que el 45% de las mujeres participantes dijeron ser **espectadoras de contenidos deportivos** que se transmiten a través de televisión de paga y/o video en línea.



Mujeres encuestadas que  
declararon ser espectadoras  
de deportes

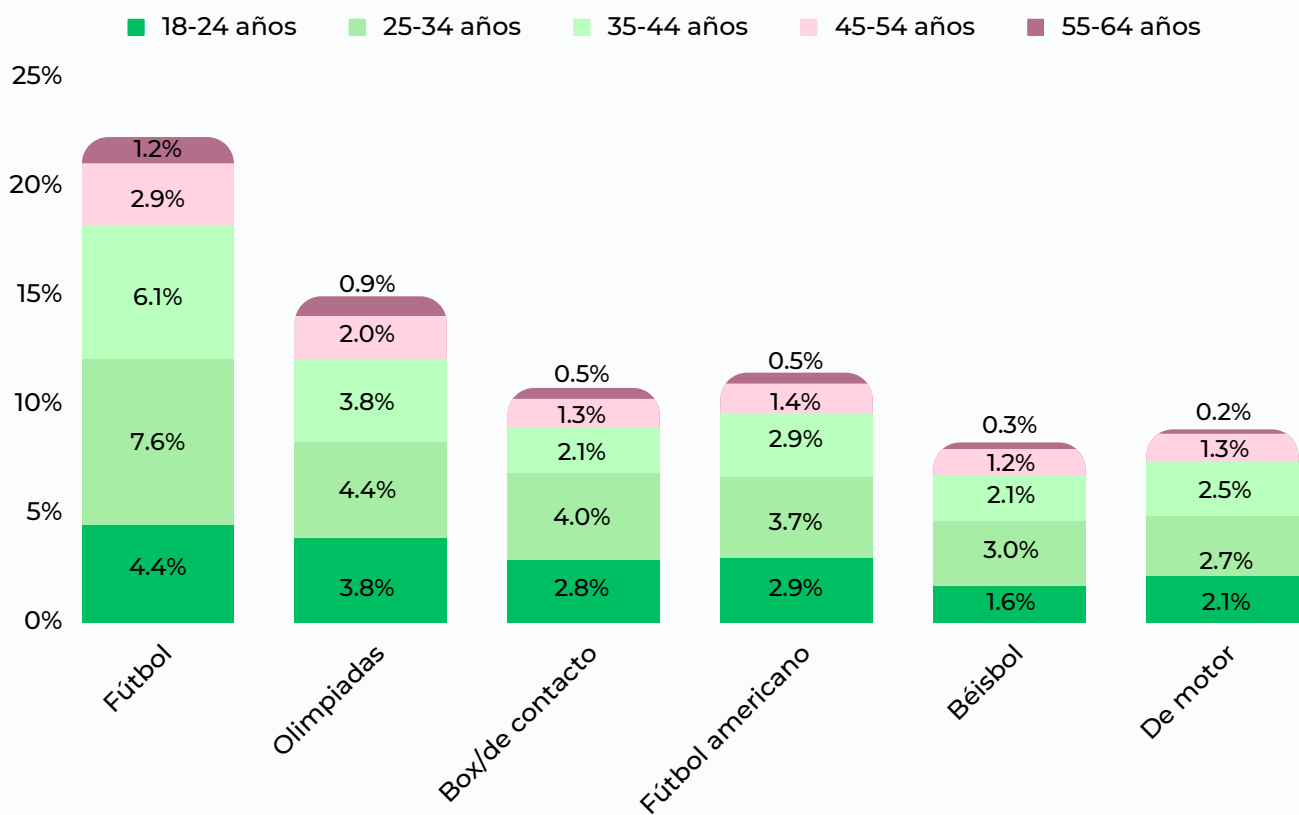
Entre las mujeres de los rangos de 25 a 34 y 35 a 44 años se encuentra el 55% de quienes declararon ser asiduas espectadoras de contenidos deportivos, mientras que el rango de entre 55 y 64 años solo están expuestas a este contenido un 6%.



## 5.2 PORCENTAJE DE MUJERES QUE VEN DEPORTES Y SIGUEN DICHOS TEMAS EN REDES SOCIALES

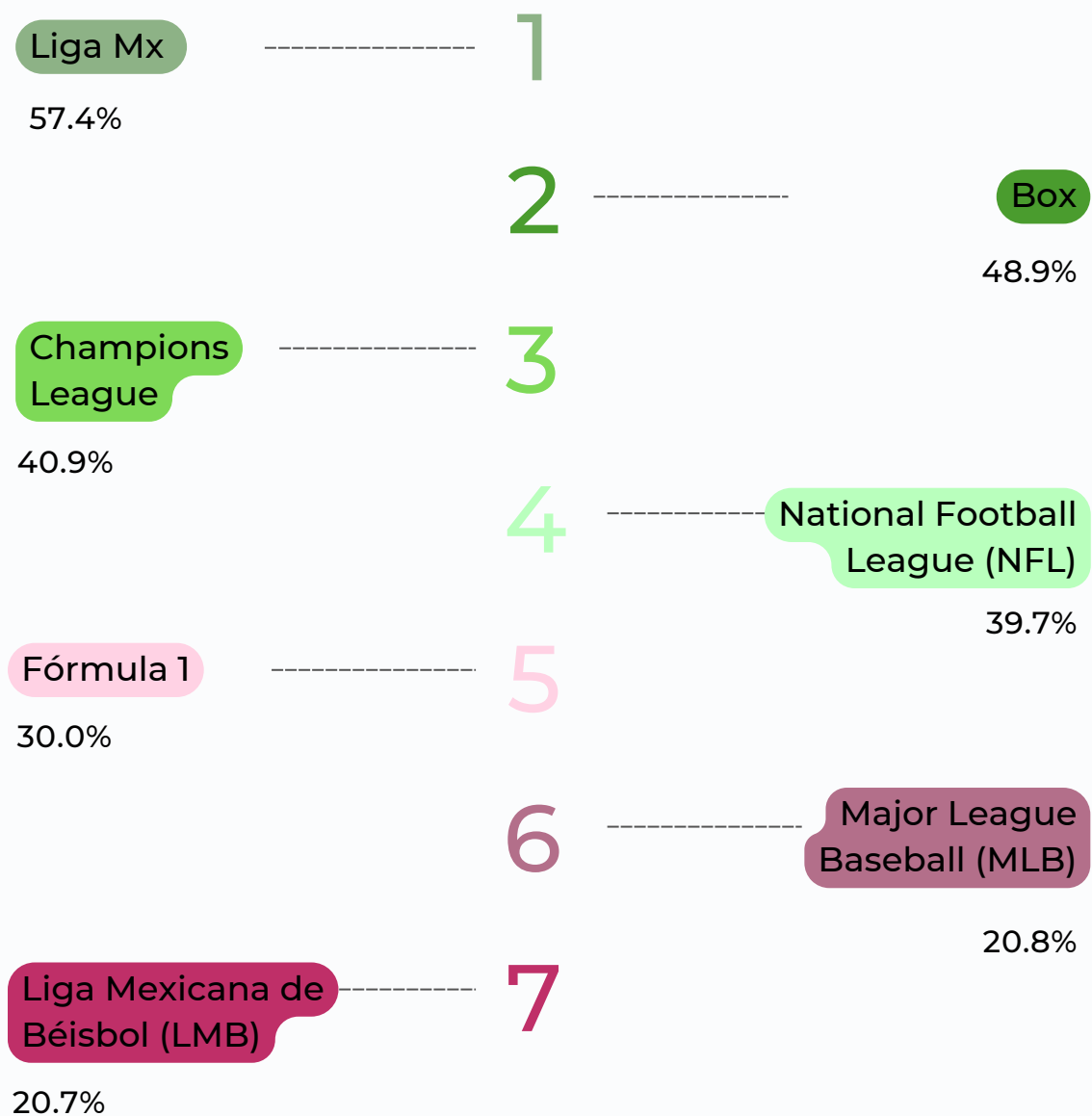
Del total de mujeres que ven deportes y siguen en **redes sociales** a equipos o jugadores, son las de **25 a 34 años** de edad quienes realizan estas actividades con mayor frecuencia, a diferencia de las mujeres entre **55 a 64 años** que son quienes menos las realizan.

El **fútbol** y las **olimpiadas** son los deportes más vistos y seguidos en redes sociales por las mujeres.



### 5.3 LISTADO DE LIGAS DEPORTIVAS MÁS VISTAS

La Liga Mx del fútbol mexicano con 57.4% es la competición que más ven las mujeres; mientras que el Box y la Champions League de la UEFA, ocupan el segundo y tercer puesto con 48.9% y 40.9% respectivamente.





# MUJERES GENERADORAS DE CONTENIDO EN EL ENTORNO DIGITAL



# METODOLOGÍA

## FUENTE:

Investigación propia de gabinete - IFT.

## DETALLE DE CONSULTA

### Revisión documental:

- Sitios web especializados en tecnología y medios.
- Revisión bibliográfica.
- Publicaciones académicas.
- Redes sociales.
- Estudios e investigaciones en materia de audiencias, medios y contenidos audiovisuales del IFT.
- Notas periodísticas.
- Fecha de consulta de la información: Entre 10 y el 28 de febrero de 2023.

Se agrega Anexo con la lista de las direcciones electrónicas consultadas.

# CONTEXTO

Según datos de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2022:

- El **75%** de los encuestados tiene acceso a **internet**, de los cuales el **84%** utiliza alguna **red social**.
- Asimismo, se reporta que el **53%** de las personas encuestadas **consumen contenido por Internet**, dedicando un promedio aproximado de **3 horas al día** a esta actividad.
- Las plataformas **YouTube** y **TikTok** se encuentran en primer y cuarto lugar respectivamente del top de plataformas más utilizadas para ver contenido por Internet.[1]
- En el **Reporte Especial Estado del gaming en México 2021**, publicado en enero de 2023 por el IFT, se reportó que la aplicación **Twitch**, la cual sirve para realizar y seguir transmisiones en vivo, es la aplicación más utilizada por las y los **videojugadores**.

A partir de este escenario, es que resulta relevante analizar a las mujeres mexicanas con "mayor presencia" en las plataformas YouTube, TikTok y Twitch. Dicha "mayor presencia" se determinó a partir de la consulta de diferentes fuentes que las refieren, a propósito de sus publicaciones y seguidores, como destacadas.

Posteriormente se realizó:

- Respecto de las tres plataformas mencionadas, se llevó a cabo la búsqueda de las **10 mujeres** con mayor número de **seguidores y/o suscriptores**;
- Para el caso particular de **TikTok** se citaron además algunas cuentas consideradas **relevantes** por la misma plataforma, pues estas fueron nominadas en distintas categorías para los **TikTok Awards 2023**.
- De igual forma se seleccionaron algunas **creadoras** que se consideran destacadas por las **temáticas** que abordan en sus contenidos, las cuales tienen una audiencia de más de 10 mil seguidores por lo que podrían ser consideradas como "**influencers**" en sus respectivas áreas.[2]
- Finalmente se hizo el registro de la información recabada para su posterior análisis.

[1] Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022 – Instituto Federal de Telecomunicaciones.

[2] Influencer: Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen. Definición de Oxford Languages.

## 6.1 YOUTUBE

YouTube es una plataforma de video creada en 2005, la cual se ha posicionado como una alternativa a los medios tradicionales; según información de la empresa OMDIA, YouTube es el servicio de AVOD (Advertising Video On Demand) más utilizado.[3]

De acuerdo con Statista, en Estados Unidos el **62%** de los usuarios accede a la plataforma **diariamente**, incluso **varias veces al día**, mientras que el **92%** de los usuarios norteamericanos reporta utilizar la plataforma semanalmente.[4]

Global State of Digital 2022 – Hootsuite, estima que **YouTube** cuenta con **1,700 millones de visitantes** únicos al mes y que el **46%** de los usuarios son **mujeres**.[5]

En 2020 YouTube lanzó la plataforma “Shorts”, la cual permite generar videos verticales de corta duración.[6] Acorde con Statista, la plataforma Shorts recibió más de **30 mil millones** de vistas diarias durante el mes de junio de 2022.[7]

[3] Consumer Research. Video Services Visualization - OMDIA

[4] YouTube - Statistics & Facts – Statista. Consultado el 27 de febrero de 2023.

<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures>

[5] The Global State of Digital 2022 – Hootsuite. Consultado el 27 de febrero de 2023.

<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

[6] Building YouTube Shorts, a new way to watch & create on YouTube – YouTube Official Blog. Consultado el 27 de febrero de 2023.

<https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/>

[7] YouTube Shorts global users engagement and monthly active usage as of June 2022 – Statista. Consultado el 27 de febrero de 2023.

<https://www.statista.com/statistics/1314183/youtube-shorts-performance-worldwide/#:~:text=YouTube%20Shorts%3A%20global%20user%20engagement%202022&text=The%20feature%2C%20which%20is%20accessible,daily%20views%20from%20global%20users>

## Top 10 de generadoras de contenido mexicanas con mayor número de suscriptores en la plataforma YouTube



**Kimberly Loaiza**

39.8 millones de suscriptores ★

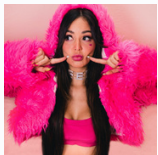
Cantante e influencer de 25 años, originaria de Mexicali. Su contenido se relaciona con la música, tutoriales de belleza, trivias, desafíos, blogs, entre otros.



**Yuya**

24.9 millones de suscriptores

Mariand Castrejón Castañeda es empresaria, artista, influencer y youtuber, de 29 años, originaria de Cuernavaca y se ha dado a conocer por sus videos de belleza.



**Caeli YT**

15.6 millones de suscriptores

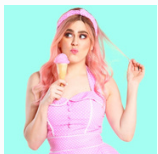
Patricia Caeli Santaolalla de la Ciudad de México, de 33 años, es creadora de videoblogs sobre temas diversos.



**Musas**

15.2 millones de suscriptores

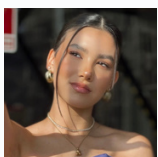
Canal de las hermanas Karen y Lesslie Velázquez, de la Ciudad de México y de 30 y 27 años respectivamente; se hicieron famosas junto con su hermano Rafa hace más de 10 años en YouTube en el canal "Los Polinesios" con videos sobre viajes, bromas y tutoriales. Su canal Musas está dedicado al estilo de vida, moda, belleza y cocina.



**Mis pastelitos**

14.2 millones de suscriptores

Canal a cargo de la sonorenses Griselda Verduzco de 31 años, dedicado a recetas de postres, pasteles, dulces y repostería en general.



**TV Ana Emilia**

13.8 millones de suscriptores

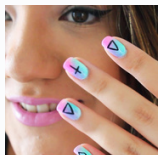
Originaria de Sinaloa, Ana Emilia Contreras de 15 años crea contenido sobre retos, blogs y videos musicales, de series y sobre temas diversos.



**Gibby**

12.4 millones de suscriptores

De 15 años de edad, Jimena Valle, de Colima, hace en este canal videos sobre blogs y retos con corte infantil.



### **HellomaphieMX**

**11.2 millones de suscriptores**

Mafer Cantú de la Ciudad de México y 34 años, crea contenido dedicado a las manualidades, uñas, bricolaje y tips sobre vida y belleza.

---

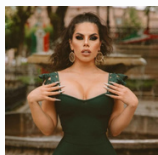


### **Craftingeeek**

**10.6 millones de suscriptores**

Liz Rangel de 32 años, de la Ciudad de México, se encarga con sus videos de inspirar la creatividad a través de ideas ingeniosas.

---



### **Lizbeth Rodríguez**

**9.2 millones de suscriptores**

La actriz y conductora de 28 años, originaria de Tijuana, dedica el contenido de su canal a exponer a personas infieles.

#### Consideraciones de estos perfiles:

##### Originarias de:

- 4 de las 10 youtubers son de la Ciudad de México.
- 4 de Estados del norte del país (2 de Baja California, 1 de Sonora y 1 de Sinaloa).
- 2 de Colima y Morelos.

##### Edades:

- 2 de las 10 son menores de edad (15 años).
- 4 están entre 25 y 30 años.
- 4 están entre 31 y 35 años.

Respecto a las temáticas de sus canales se encontró que estas son variadas, se encuentran contenidos relacionados con manualidades, videoblogs, belleza, estilo de vida, moda, música, recetas de cocina, entre otras.

## 6.2 TIKTOK

Según datos de la empresa ByteDance Ltd. hasta julio de 2022 TikTok contaba con **mil veintitrés millones de usuarios activos** al mes en todo el mundo; la empresa Sensor Tower, señala que dicha red social acumula más de **3,500 millones de descargas** en todo el mundo desde su lanzamiento.[8]

ByteDance reporta también que en 2022 el **56.2%** de los usuarios de TikTok a nivel mundial eran **mujeres**; asimismo, la empresa WeCreate reporta que el **53.79%** de los **creadores** de contenido son **mujeres**.

Acorde a ByteDance[9], **México** ocupa el cuarto lugar respecto a usuarios activos, pues en enero de 2023 contaba con **57.5 millones usuarios**, solo después de Estados Unidos (113.3 millones), Indonesia (109.9 millones) y Brasil (82.2 millones); anteriormente, en el reporte con datos a **abril de 2022 México** se encontraba en **quinto lugar con 51.3 millones** de usuarios detrás de Rusia que ocupaba el cuarto lugar 56.3 millones, sin embargo, en ocho meses México ya desbancó a Rusia.[10]

La empresa Statista reporta que TikTok ocupa el **quinto lugar** entre las redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en **México** en enero de 2023[11].

Respecto a la segmentación por género en **México**, el sitio web Datareportal.com establece que **60.5%** de los usuarios de TikTok son **mujeres**.

Para julio de 2022, la influencer **Kimberly Loaiza** contaba con la cuenta con más seguidores en TikTok México con **65.5 millones** de seguidores.

[8] Estadísticas de TikTok (2023) – Prime Web. Consultada el 16 de febrero de 2023.

<https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20hay%2051.3%20millones,Datareportal.com%2C%202022>

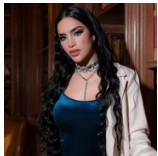
[9] TIKTOK STATISTICS AND TRENDS – Datareportal. Consultada el 20 de febrero de 2023

[10] Se reportan solamente los usuarios mayores de 18 años.

[11] Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2023 – Statista. Consultada el 20 de febrero de 2023

<https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

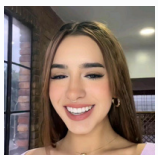
A continuación, se enlista el top 10 de las generadoras con mayor número de seguidoras y seguidores en TikTok:



**Kimberly Loaiza**

74.2 millones de seguidores ★

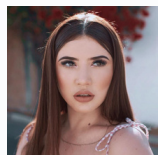
La cantante e influencer de Mexicali es la tiktoker mexicana más seguida y la número 8 a nivel mundial.



**Domelipa**

63.6 millones de seguidores

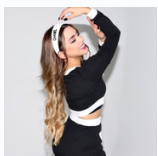
Dominik Elizabeth Reséndez, de 21 años, es tiktoker de Monterrey, Nuevo León, que se hizo famosa por sus videos sobre coreografías, lipsync, dinámicas y colaboraciones con artistas internacionales, entre otros.



**Montpantoja**

37.4 millones de seguidores

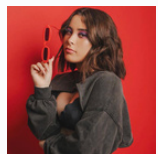
Paola Montserrat Pantoja de 21 años, de Mazatlán, Sinaloa, se dio a conocer por sus videos de lipsync, bailes y estilo de vida.



**Brianda Deyanara**

35.7 millones de seguidores

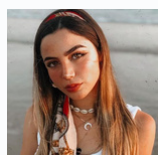
Brianda Deyanara Moreno de 27 años de Tijuana, es tiktoker, influencer y creadora de contenido famosa por videos de retos, tags, blogs, hauls, reseñas, bailes, lipsync y sketches. Es miembro del colectivo 404 Girls conformado por Nicole Amado, Legna Hernández y Amaranta Venegas y juntas publican contenido relacionado con el estilo de vida, moda y tendencias, entre otros.



**its.michhh**

34.7 millones de seguidores

Michel Chávez de 22 años, de Tijuana, es una influencer que se dio a conocer por sus videos de rutinas de baile, lipsync y colaboraciones con otros influencers.



**Darian Rojas**

30.8 millones de seguidores

Darian Fernanda Rojas, de Baja California, de 22 años, es conocida por sus videos y fotos de restaurantes, estilo de vida, colaboraciones, videos de bailes virales, lipsync, challenges y blogs sobre viajes, moda y videojuegos.





**Karol Sevilla**

26.6 millones de seguidores

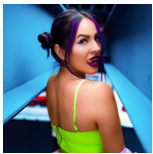
Karol Itziteriy Piña, de 23 años, de la Ciudad de México, es una actriz y cantante famosa por interpretar a Luna Valente en la serie original de Disney Channel, Soy Luna y a María Guadalupe del Mar Díaz Mint en la serie original de Disney+, Siempre fui yo.



**Jimena Jiménez**

25.9 millones de seguidores

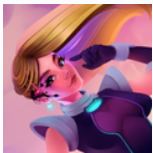
Con 21 años de edad, de la ciudad de Querétaro, esta tiktoker es famosa por sus videos de bailes, comedia, lipsync, tags, retos y por promover el amor propio.



**Karla Bustillos**

25.2 millones de seguidores

De la Ciudad de México y de 29 años, Karla es creadora de contenidos especializada en comedia, bailes y lipsync.



**Ari Gameplays**

24.9 millones de seguidores

Abril Abdamari Garza de Ciudad Juárez, de 24 años, es streamer de videojuegos, youtuber, tiktoker, modelo de glamur y cosplayer mexicana. En la plataforma Twitch es la streamer mexicana con mayor número de seguidores.

Consideraciones de estos perfiles:

Originarias de:

- 7 de Estados del norte del país; 4 de Baja California, 1 de Nuevo León, Sinaloa y Chihuahua.
- 3 del centro de México; 2 de la Ciudad de México y 1 de Querétaro.

Edades:

- Todas se encuentran en un rango de edad entre los 20 y 30 años

Respecto a las temáticas de sus cuentas se encontró que estas son similares entre sí, destacando contenidos relacionados con estilo de vida, bailes, lipsync, moda, entre otros; por su parte, Ari Gameplays además hace contenido enfocado en videojuegos y cosplay.

De igual forma, se realizó una búsqueda de algunas cuentas que se consideran **destacadas** por las temáticas que abordan en sus contenidos y que son una **opción adicional** a las tiktokers con mayor número de seguidores; si bien, no cuentan con un número de seguidores comparable con el del **top 10**, si poseen una audiencia que las posiciona como **generadoras o influencers de nicho**.

**Ana Laura Pacheco @sciencewithana - 3.1 millones de seguidores**



Originaria de El Rosario, Sinaloa, es una Ingeniera química y divulgadora científica, que ofrece temas sobre ciencia, experimentos caseros y transmisiones en vivo donde resuelve con fundamentos científicos las dudas de sus seguidores. Estuvo nominada en los TikTok Awards 2023 en la categoría Lo aprendí en TikTok.

**Jacobina Sánchez @alacocinaconjacobina - 2 millones de seguidores**



Jacobina Sánchez Rodríguez, de 74 años, originaria de Nueva Rosita, Coahuila, es la creadora del canal de YouTube “A la cocina con Jacobina”, el cual cuenta con 529 mil suscriptores y en el que comparte sus recetas de cocina y tips para el hogar. Fue nominada a TikTok Awards 2023 en la categoría Máster del Sabor.

**Ale Hervi @ale.hervi - 3.9 millones de seguidores**



Ale Hervi, de 33 años, es una creadora de contenido digital, de la Ciudad de México, que comparte sus creaciones de repostería en sus redes sociales, además de tips de moda, viajes y consejos. Estuvo nominada en los TikTok Awards 2023 en la categoría de Máster del Sabor.

**Alma Blanco @almatacos\_ - 2.7 millones de seguidores**



Originaria de Tamaulipas y nominada los TikTok Awards 2023 en la categoría de Máster del Sabor, Alma Blanco comparte videos dedicados a la gastronomía, recetas, tips de cocina y comedia.

**Ángela Garfias @\_demiranchoatuococina - 406 mil seguidores**



La señora Ángela Garfias, de 72 años y originaria de la localidad de Pablo Cuin, en el municipio Ario de Rosales, Michoacán, comparte en sus redes recetas que van desde desayunos y comidas tradicionales michoacanas, hasta platillos de día de fiesta o propios de celebraciones como el Día de Muertos y Navidad, los cuales prepara con herramientas de cocina tradicional, como el molcajete o el metate. Tiene uno de los canales de cocina más exitosos en YouTube, el cual cuenta con más de 4.2 millones de suscriptores y que superó en promedio de visualizaciones a canales de personalidades de la gastronomía mundial como los chefs Gordon Ramsay y Jamie Oliver. Destaca que los ingredientes que utiliza Doña Ángela los obtiene en mayor parte de su rancho, ya que cría animales de granja y tiene su propia milpa.

**Dany Gómez @danynohoy - 1.7 millones de seguidores**



Dany Gómez, de 21 años y de la Ciudad de México, es famosa en redes sociales por ser creadora de contenidos relacionados con teorías sobre libros, películas y programas de televisión. Fue nominada los TikTok Awards 2023 en la categoría Show Maker.

**Gaby Meza @gabymezaconz - 1.3 millones de seguidores**



La Hermosillense de 33 años, Gaby Meza, es la creadora de uno de los canales de YouTube sobre cine y series más importante de habla hispana, Fuera de Foco con 1.1 millones de suscriptores; además, tiene otro canal de entrevistas a personalidades del cine, series y producción audiovisual llamado Hablando de cine con, el cual tiene 32 mil suscriptores. Actualmente colabora en la estación de radio Exa, con Cinépolis y Megacable.

**Karla Camacho @Karlacamachov - 553 mil seguidores**



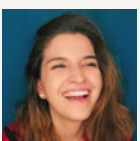
Karla Camacho tiene 25 años y es de la Ciudad de México, es guionista, actriz y comediente de stand up, que comparte videos sobre comedia. Llegó a participar en el especial de Amazon Prime Video, Last One Laughing (LOL). Fue nominada a los TikTok Awards 2023 en la categoría Master de los LOLs.

**Norma Daniela López @paranordan - 1.2 millones de seguidores**



Norma Daniela López Aguilera, de 25 años y poblana, es fanática del terror, y nominada a los TikTok Awards 2023 en la categoría Show Maker. Es famosa por crear contenido relacionado con el terror, reseñas, recomendaciones, sinopsis, cineastas, etc.

**Marcela Figueroa @juegodedoce - 1.7 millones de seguidores**



Marcela Figueroa de 28 años y originaria de Chihuahua, es reconocida por crear contenido sobre futbolistas, equipos de fútbol y temas o parodias relacionadas con este deporte. Fue nominada a los TikTok Awards 2023 en la categoría GOAT de #TikTokDeportes.

**Alejandra Estefanía @aleestefaniafitness - 2 millones de seguidores**



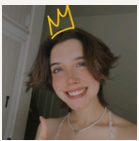
Alejandra Estefanía de 33 años, fue nominada a los TikTok Awards 2023 en la categoría GOAT de #TikTokDeportes. Abogada de Guanajuato, maestra y competidora de Tae Kwon Do, entrenadora y creadora de contenido relacionado con el mundo del fitness, rutinas de ejercicios y recomendaciones y tips de salud.

**Doralia Angulo @doralia.angulo - 6.1 millones de seguidores**



Doralia Ángulo de 30 años saltó a la fama en TikTok por publicar los videos donde aparece decorando el lunch de su hija. Originaria de Jalisco que emigró a California, Estados Unidos, desde hace 10 años, actualmente tiene una sección en la que muestra diariamente cómo prepara el lunch utilizando accesorios como palillos con figuritas, o cortadores con diferentes siluetas como mariposas.

**Lizbeth Castañeda @beth...cast - 6.4 millones de seguidores**



Lizbeth Castañeda de 23 años, de Culiacán, Sinaloa, se hizo famosa por crear videos cortos sobre hechos y datos divertidos y/o curiosos principalmente en TikTok.

**Vanesa Amaro @vanesaamaro] - 5.9 millones de seguidores**



Vanesa Amaro “La reina de la limpieza” en las redes sociales, tiene 32 años, es una mexicana de Monterrey e inmigrante en Estados Unidos que se dio a conocer en redes sociales por sus videos sobre cómo tener un hogar limpio, y trucos, tips y tutoriales de limpieza. Actualmente, además de tener más de 5 millones de seguidores en cada una de sus cuentas en TikTok, en inglés y español, es portavoz de la marca Clorox, tiene su propia línea de esponjas con Scrub Daddy y aún sigue limpiando casas, pero gratis para ayudar a familias.

**Luz Carreiro @bee.traveler - 2.5 millones de seguidores**



Luz Carreiro de 36 años es una diseñadora y blogger chiapaneca de viajes y moda. En sus redes sociales se hizo famosa por crear contenido y compartir sus experiencias, impresiones, consejos y tips como viajera alrededor del mundo.

**Maryfer Centeno @maryfercentenom - 2.2 millones de seguidores**



Maria Fernanda Centeno tiene 33 años y es de la Ciudad de México; es abogada, grafóloga, escritora, empresaria y especialista en personalidad que tiene éxito en sus redes sociales gracias a sus videos sobre análisis de personalidad y grafología a distintos personajes y situaciones de interés público.

**Nenamounstro @nenamounstro - 199 mil seguidores**



Magali Torres es publicista y creadora de contenido para redes sociales, en las que habla de libros y hace “chismecitos literarios”, contando las historias de los autores y sus obras.

### Consideraciones de estos perfiles:

#### Originarias de:

- 9 del centro del país; 5 de la Ciudad de México, 1 de Puebla, Jalisco, Guanajuato y Michoacán.
- 7 de Estados del norte de México; 2 de Sinaloa y una de cada uno de los siguientes Estados: Coahuila, Tamaulipas, Sonora, Chihuahua y Nuevo León.
- Solo hay 1 creadora del sur del país, del Estado de Chiapas.

#### Edades:

- 7 tienen entre 20 y 30 años.
- 6 tienen entre 31 y 40 años.
- 2 tienen entre 40 y 50 años.
- 2 tienen más de 70 años (72 y 74 años, respectivamente).

#### Temática de sus contenidos:

- 6 relacionados con el hogar, particularmente cocina y limpieza.
- 4 de la literatura y las artes.
- 2 de deporte.
- 2 de divulgación de información; una de datos científicos y otra de datos curiosos.
- 3 de otro tipo de contenido como: viajes, temas paranormal y comedia.

## 6.3 TWITCH

La plataforma Twitch, la cual permite la generación y emisión de contenido directo de los propios usuarios de esta, se ha afianzado como un medio con audiencias masivas y consolidadas; es destacable mencionar que un número considerable de generadores de contenido migraron desde YouTube pues consideran a Twitch una plataforma con menos restricciones que les permite desarrollar su libertad creativa.

Acorde a información del portal twitchtracker.com, Twitch pasó de tener un promedio de **70,000 personas espectadoras en simultáneo** con picos de hasta 200,000 a nivel global en 2013, a conseguir un promedio de **2,5 millones de espectadores con picos de hasta 6 millones en 2022**.<sup>[12]</sup>

Si bien la transmisión de **videojuegos** en vivo es la actividad principal, es posible encontrar en esta plataforma a personas **tocando el piano, cocinando, leyendo libros, bailando, haciendo tutoriales de maquillaje**, entre una infinidad de tópicos, lo cual posibilita la generación de nuevas **audiencias de nicho**.

Twitch se ha convertido en un referente de la oferta audiovisual, pues el contenido en directo permite que exista una **interacción directa** entre los participantes que genera una **comunidad** en torno al producto.

Acorde al portal expacioweb<sup>[13]</sup>, al año 2021 el 41% de los usuarios pertenecen a la **generación Z** y 32% son **millennials**, además mencionan que los usuarios de Twitch son **65% hombres** y **35% mujeres**; si bien el porcentaje de usuarias en Twitch durante 2021 era considerablemente menor que el de los hombres, este sector ha tenido un crecimiento pues se tiene registro de que en 2019 solo el 19% eran usuarios pertenecientes al **género femenino**<sup>[14]</sup>.

[12] Audiencias y streamers en Twitch: patrones de consumo y producción en el ámbito hispanohablante – Universidad de Barcelona. Consultado el 22 de febrero de 2023.

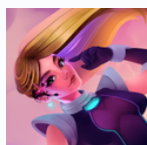
[https://www.cac.cat/sites/default/files/2022-11/O48\\_Padilla\\_Navarro\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2022-11/O48_Padilla_Navarro_ES.pdf)

[13] Twitch: la plataforma principal de contenido en streaming – Expacioweb. Consultado el 24 de febrero de 2023 <https://www.expacioweb.com/twitch-la-plataforma-principal-de-contenido-en-streaming/>

[14] Twitch: la revolución del streaming - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid. Consultado el 28 de febrero de 2023.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51244/TFG-E-1222.pdf?sequence=1>

A continuación, se enlista a las mujeres mexicanas con mayor número de suscriptores como **streamers** en **Twitch**; destaca que todas estas coinciden en transmitir contenido relacionado con videojuegos, principalmente, así como interactuar con quienes siguen sus transmisiones en vivo:



### Ari Gameplays

5.7 millones de suscriptores ★

Abril Abdamari Garza (Ari Gameplays) tiene 24 años, y es de Ciudad Juárez. En su canal de YouTube tiene 4 millones de suscriptores

---



### La Rivers

3 millones de suscriptores

Samantha Treviño Rivera, tiene 24 años y es de Monterrey. En YouTube tiene 1.9 millones de suscriptores.

---

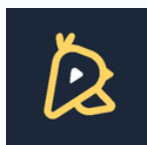


### Ama Blitz

859 mil suscriptores

Amairani Garza, de 27 años, es de Monterrey y hermana de la streamer Ari Gameplays. En YouTube alcanza 466 mil suscriptores.

---



### Rociodta

813 mil suscriptores

Rocío tiene 22 años y es de Sinaloa. En YouTube tiene 251 mil suscriptores.

---



### Nephtunie

622 mil suscriptores

La streamer de Culiacán, Sinaloa, cuenta con 253 mil seguidores en Instagram.

---



**xlightmoonx**

525 mil suscriptores

Diana Acevedo, es de Guadalajara, tiene 21 años y en YouTube tiene 130 mil suscriptores.

---

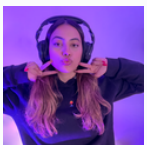


**Danyan Cat**

308 mil suscriptores

Daniela Camacho, 27 años, del Estado de México, tiene en YouTube 1.4 millones de suscriptores.

---

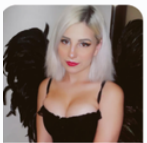


**Sailornat**

192 mil seguidores

Natalia Suárez, es de Mazatlán, Sinaloa, y en YouTube cuenta con 15 mil suscriptores.

---

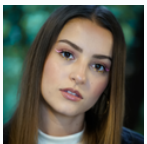


**Vane Escamilla**

142 mil suscriptores

Con 24 años de edad y de Monterrey, Nuevo León, Vane tiene más de 8 mil suscriptores en su canal de YouTube.

---



**Scchebeu**

41 mil suscriptores

Schedel Beutelspacher, de la Ciudad de México, dice tener más de 20 años de edad y en su canal de YouTube cuenta con 2,500 suscriptores.

Consideraciones de estos perfiles:

Originarias de:

- 7 del norte del país, predominantemente de Sinaloa y Nuevo León.
- 3 del centro del país (Ciudad de México, Estado de México y Jalisco).

Destaca que todas las streamers mencionadas se encuentran en un rango de edad entre 20 y 30 años.



**OTT (Over The Top):**

Es el término utilizado en la industria del cine y la TV para definir a las plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales por internet.

**AVOD (Advertising Video On Demand):**

Modelo en el que el usuario obtiene de manera “gratuita” el acceso a los contenidos, pero estos contienen inserciones de publicidad. Es un modelo similar al seguido en las transmisiones radiodifundidas (TV abierta), en las que el proveedor obtiene ingresos a partir de colocar anuncios de empresas. Puede requerir o no de crear un usuario.

**SVOD (Subscription Video On Demand):**

Los servicios de VOD brindan acceso al contenido a cambio de una tarifa recurrente.

**TVOD (Transactional Video On demand):**

Servicios de renta y/o compra minorista de contenidos audiovisuales digitales.

**VOD (Video On Demand):**

Permite ver el contenido en cualquier momento, además de ofrecer la posibilidad de pausar y rebobinar el contenido.

**Películas recientes (Últimas películas):**

Son las que están disponibles dentro de los seis meses previos al momento del levantamiento de la encuesta.

**Películas antiguas:**

Son las que llevan disponibles en cada plataforma más de 6 meses a la fecha del levantamiento de las encuestas.

**Renta premium (premium rental):**

Modelo que consiste en rentar un contenido, generalmente a suscriptores de SVOD, para acceder a este antes que los usuarios que no paguen dicha renta.

**Renta de contenidos en plataformas digitales:**

Método de alquiler de contenido digital en el que los clientes suelen elegir contenido a la carta y pagan para verlo durante un período limitado: el alquiler digital también se conoce como PPV y VoD.

**Compra de contenidos en plataformas digitales:**

Método de venta de contenido digital que otorga al cliente "propiedad": este derecho indefinido de uso permite al cliente ver el contenido tantas veces como desee: el equivalente distribuido digitalmente de los canales minoristas convencionales.

**Redes sociales:**

Sitios web y/o aplicaciones que permiten a las personas compartir contenido en tiempo real y de manera eficiente y rápida, creando comunidades donde la discusión e interacción es posible. Existen aquellas que forman comunidad, como Facebook y Twitter, otras destinadas a compartir contenido audiovisual (YouTube, TikTok), a aspectos laborales (LinkedIn), a promover el social blogging (Medium, Tumblr) y a establecer debates (Reddit, Quora).

**Influencer:**

Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.

# FUENTES DE INFORMACIÓN

Contexto de Mujeres generadoras de contenido en el entorno digital.

Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022 – Instituto Federal de Telecomunicaciones.  
Influencer: Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen. Definición de Oxford Languages.  
Consumer Research. Video Services Visualization - OMDIA  
YouTube - Statistics & Facts – Statista. Consultado el 27 de febrero de 2023. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures>  
The Global State of Digital 2022 – Hootsuite. Consultado el 27 de febrero de 2023. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>  
Building YouTube Shorts, a new way to watch & create on YouTube – YouTube Official Blog. Consultado el 27 de febrero de 2023. <https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/>  
YouTube Shorts global users engagement and monthly active usage as of June 2022 – Statista. Consultado el 27 de febrero de 2023. <https://www.statista.com/statistics/1314183/youtube-shorts-performance-worldwide/#:~:text=YouTube%20Shorts%3A%20global%20user%20engagement%202022&text=The%20feature%2C%20which%20is%20accessible,daily%20views%20from%20global%20users>  
Estadísticas de TikTok (2023) – Prime Web. Consultada el 16 de febrero de 2023. <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20hay%2051.3%20millones,Dataportal.com%2C%202022>  
TIKTOK STATISTICS AND TRENDS – Datareportal. Consultada el 20 de febrero de 2023  
Se reportan solamente los usuarios mayores de 18 años.  
Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2023 – Statista. Consultada el 20 de febrero de 2023 <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>  
Audiencias y streamers en Twitch: patrones de consumo y producción en el ámbito hispanohablante – Universidad de Barcelona. Consultado el 22 de febrero de 2023. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2022-11/O48\\_Padilla\\_Navarro\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2022-11/O48_Padilla_Navarro_ES.pdf)  
Twitch: la plataforma principal de contenido en streaming – Expacioweb. Consultado el 24 de febrero de 2023 <https://www.expacioweb.com/twitch-la-plataforma-principal-de-contenido-en-streaming/>  
Twitch: la revolución del streaming - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid. Consultado el 28 de febrero de 2023. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51244/TFG-E-1222.pdf?sequence=1>  
<https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>

Creadoras de contenido con más seguidores  
Consultado entre el 6 y 16 de febrero de 2022.

<https://newsroom.tiktok.com/es-latam/tiktok-awards-2023>  
<https://expansion.mx/tecnologia/2023/02/01/ganadores-tiktok-awards-2023>  
<https://marketing4ecommerce.mx/top-tiktokers-mas-seguidores-del-mundo/>  
<https://blog.voxfeed.com/microinfluencers-nanoinfluencers-que-son-como-encontrar/>  
<https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#TikTokenMexico>  
<https://www.infobae.com/america/mexico/2022/10/19/cuanto-gana-la-tiktoker-domelipa/>  
<https://brandme.la/blog/top-10-populares-gamers-mexicanas-en-twitch-youtube-y-facebook-gaming/>  
<https://marketing4ecommerce.mx/top-las-influencers-gamers-mexicanas/>  
<https://elvortex.com/mujeres-streamers-en-mexico/>  
<https://marketing4ecommerce.mx/youtubers-mas-famosos-de-mexico/>  
<https://es.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-250-MX-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly>

## Redes sociales

Consultado entre el 10 y el 28 de febrero de 2022.

<https://www.tiktok.com/@kimberlyloaiza?lang=es>  
<https://www.tiktok.com/@domelipa?lang=es>  
<https://historia-biografia.com/darian-rojas/>  
<https://es.famousbirthdays.com/people/mont-pantoja.html>  
<https://famecop.com/es/tiktok/michel-chavez/>  
<https://www.tiktok.com/@briandadeyanara?lang=es>  
<https://historia-biografia.com/brianda-devanara/>  
<https://www.mejorinfluencer.com/tiktok/karla-bustillos/>  
<https://www.tiktok.com/@karla.bustillos?lang=es>  
<https://www.tiktok.com/@jimena.jimenez?lang=es>  
<https://historia-biografia.com/jimena-jimenez/>  
<https://www.24-horas.mx/2023/02/21/quien-es-ari-gameplays-la-streamer-mexicana-que-robo-la-atencion-de-elon-musk-tras-baile/>  
<https://www.tiktok.com/@sciencewithana?lang=es>  
<https://www.instagram.com/analaurearendon/?hl=es>  
<https://www.revistacentral.com.mx/ponte-al-dia/chicas-cientificas-en-tiktok>  
<https://charmlife.com.mx/novedades/a-la-cocina-con-jacobina-la-mujer-lagunera-que-conquista-tik-tok/>  
<https://www.youtube.com/@AlaCocinaconJacobina/about>  
<https://www.tiktok.com/@alacocinaconjacobina?lang=es>  
<https://www.instagram.com/alacocinaconjacobina/?hl=es>  
<https://www.instagram.com/ale.hervi/?hl=es>  
<https://www.youtube.com/channel/UOC0pg91U2nGwU-uGwFU1oA>  
<https://www.tiktok.com/@ale.hervi?lang=es>  
<https://alehervi.com/>  
<https://www.instagram.com/almablancog/?hl=es>  
[https://www.tiktok.com/@almatacos\\_?lang=es](https://www.tiktok.com/@almatacos_?lang=es)  
<https://www.youtube.com/@ElAlmadelosTacos>  
<https://www.elsoldetampico.com.mx/doble-via/alma-blanco-la-tamaulipeca-experta-en-tacos-y-nominada-a-los-tiktok-awards-9491006.html>  
[https://www.tiktok.com/@\\_demiranchoatucocina?lang=es](https://www.tiktok.com/@_demiranchoatucocina?lang=es)  
<https://www.youtube.com/channel/UCJjyyWFwUIOfKhb35WgCqVg>  
[https://www.instagram.com/de\\_mi\\_rancho\\_a\\_tu\\_cocina/?hl=es](https://www.instagram.com/de_mi_rancho_a_tu_cocina/?hl=es)  
<https://foodandtravel.mx/de-mi-rancho-a-tu-cocina-el-canal-de-youtube-que-ha-roto-barreras/>  
<https://www.tiktok.com/@danynohoy?lang=es>  
<https://www.youtube.com/@Danynohoy>  
<https://es.famousbirthdays.com/people/dany-g--mez.html>

# FUENTES DE INFORMACIÓN

Redes sociales - Consultado entre el 10 y el 28 de febrero de 2022.

<https://www.tiktok.com/@gabymezacon?lang=es>  
<https://www.instagram.com/gabymeza8/?hl=es-la>  
<https://www.youtube.com/@hablandodecinecon>  
<https://www.youtube.com/@FueraDeFoco>  
<https://proyectopuente.com.mx/2022/08/12/gaby-meza-con-z-de-hermosillo-creo-fuera-de-foco-canal-sobre-cine-en-youtube-de-los-mas-importantes-de-habla-hispana/#:~:text=%E2%80%9Cgaby%20Meza%20con%20Z%E2%80%9D%2C, todo%20sobre%20el%20s%C3%A9ptimo%20arte>  
<https://www.tiktok.com/@karlacamachov?lang=es>  
<https://www.instagram.com/karlacamachov/?hl=es>  
<https://www.youtube.com/c/karlacamacho>  
<https://www.tiktok.com/@paranordan?lang=es>  
<https://www.instagram.com/paranordan/?hl=es>  
[https://www.youtube.com/channel/UCcKfC7MeHE9x-knx\\_mCVA2w](https://www.youtube.com/channel/UCcKfC7MeHE9x-knx_mCVA2w)  
<https://es.famousbirthdays.com/people/dan-aguilera.html>  
<https://www.tiktok.com/@paranordan?lang=es>  
<https://www.instagram.com/juegododoce/?hl=es>  
<https://www.youtube.com/channel/UCyC4gDCgTjlgearJEhBw6Mg>  
<https://allfamous.org/es/people/marcela-figueroa-tiktok-star.html>  
<https://www.tiktok.com/@aleestefaniafitness>  
<https://www.instagram.com/aleestefania/>  
<https://aleestefania.com/acercade>  
<https://www.tiktok.com/@doralia.angulo?lang=es>  
<https://www.youtube.com/channel/UC4KVinV8inaiHiUSWzE6vtQ>  
<https://www.instagram.com/doralia.angulo/?hl=es>  
<https://conexionmigrante.com/2022-12-13/la-tiktoker-mexicana-que-la-esta-rompiendo-en-estados-unidos/>  
<https://www.sensacine.com.mx/actores/actor-738661/biografia/>  
<https://www.youtube.com/channel/UCDJT6nxGrFEU3vut0nfgVWQ>  
<https://www.instagram.com/dannapaola/?hl=es>  
<https://www.tiktok.com/@platicapolinesia?lang=es>  
<https://www.instagram.com/platicapolinesia/?hl=es#>  
<https://www.youtube.com/@LosPolinesios>  
<https://www.youtube.com/@PlaticaPolinesia>  
<https://www.unotv.com/entretencion/los-polinesios-querian-tirar-la-toalla-conoce-la-historia/>  
<https://www.tiktok.com/@beth...cast?lang=es>  
<https://www.instagram.com/bethcast/?hl=es>  
<https://www.tiktok.com/@arigameplays?lang=es>  
<https://www.famousbirthdays.com/people/lizbeth-castaneda.html>  
<https://www.youtube.com/@bethcast1>  
<https://linktr.ee/vanesaamaro>  
<https://www.tiktok.com/@vanesaamaro1?lang=es>  
<https://www.youtube.com/channel/UCq2QCynIClrjH5JaRFFwK1A>  
<https://www.telemundo.com/noticias/noticias-telemundo/mes-de-la-herencia-hispana/vanesa-amaro-se-convirtio-en-la-reina-de-la-limpieza-en-tiktok-asi-der-rcna50702>  
<https://www.youtube.com/@bee.traveler>  
<https://www.laneta.com/beetraveler-ella-es-luz-carreiro-la-abejita-mochilera-que-inspira-en-las-redes-06-08/token/scroll>  
<https://www.instagram.com/bee.traveler/?hl=es>  
<https://www.tiktok.com/@bee.traveler?lang=es>  
<https://www.maryfercenteno.mx/info>  
<https://www.youtube.com/@MaryFerCenteno/about>  
<https://www.tiktok.com/@maryfercentenom?lang=es>  
[https://www.instagram.com/maryfer\\_centeno/?hl=es](https://www.instagram.com/maryfer_centeno/?hl=es)  
<https://www.tiktok.com/@nenamounstro>  
<https://www.instagram.com/paodlcastillo/?hl=es-la>  
<https://www.twitch.tv/rociodta>

<https://www.instagram.com/nenamounstro/>  
<https://creativemornings.com/talks/nenamounstro-magali-torres>  
<https://www.instagram.com/samyrivera/?hl=es>  
<https://www.tiktok.com/@rivers.gg?lang=es>  
[https://www.youtube.com/@Rivers\\_gg](https://www.youtube.com/@Rivers_gg)  
[https://www.twitch.tv/rivers\\_gg?lang=es](https://www.twitch.tv/rivers_gg?lang=es)  
<https://www.twitch.tv/arigameplays>  
<https://www.youtube.com/user/arigameplays>  
<https://www.instagram.com/arigameplays/?hl=es-la>  
<https://www.twitch.tv/dannyncat>  
[https://www.youtube.com/channel/UC0gvUpD9wBtqNfGM\\_cMp0A](https://www.youtube.com/channel/UC0gvUpD9wBtqNfGM_cMp0A)  
<https://www.instagram.com/dannyncatsq/?hl=es-la>  
<https://www.twitch.tv/amablitz>  
<https://www.youtube.com/channel/UCioae2JtwNbnThn-65Sm2VZw>  
<https://www.instagram.com/xlightmoon.x/?hl=es-la>  
<https://www.instagram.com/xlightmoon/?hl=es-la>  
<https://www.youtube.com/channel/UCioae2JtwNbnThn-65Sm2VZw>  
<https://www.twitch.tv/xlightmoonx>  
<https://www.youtube.com/c/schebeu>  
<https://www.instagram.com/schebeu/>  
<https://www.twitch.tv/whysosara>  
<https://www.youtube.com/channel/UCIclHukOPv-RtgncryfviQ>  
<https://www.instagram.com/whysosaraaa/>  
<https://www.twitch.tv/nephtunie>  
<https://www.youtube.com/@Nephtunie>  
<https://www.instagram.com/nephtuniene/?hl=es>  
<https://www.twitch.tv/emikukis>  
<https://www.instagram.com/emikukiss/?hl=es>  
<https://www.youtube.com/@emikukisr2523>  
<https://www.twitch.tv/sailornat>  
<https://www.instagram.com/sailornatt/?hl=es>  
<https://www.youtube.com/@Sailornat>  
<https://www.youtube.com/@VaneEscamilla>  
<https://www.instagram.com/vanessaescamilla07/?hl=es>  
[https://www.twitch.tv/vane\\_escamilla](https://www.twitch.tv/vane_escamilla)  
<https://www.youtube.com/@KimberlyLoaiza>  
<https://www.youtube.com/@Yuya>  
<https://www.youtube.com/@Caeliyt/videos>  
<https://www.youtube.com/@mispastelitos>  
<https://www.youtube.com/@TVAnaEmilia>  
<https://www.youtube.com/@PPMussas>  
<https://www.youtube.com/@gibby>  
<https://www.youtube.com/@HellomaphieMX/featured>  
<https://www.youtube.com/@craftinggeek>  
<https://www.mejorinfluencer.com/youtuber/tv-ana-emilia/>  
<https://www.mejorinfluencer.com/youtuber/gibby/>  
<https://laletrade.com/biografias/youtuber/espanol/61-hellomaphie>  
<https://craftinggeek.me/sobre-liz-rangel-de-craftinggeek/>  
<https://www.youtube.com/@SoyLizbethRodriguez/featured>  
<https://www.tiktok.com/@soylizbethhrz?lang=es>  
<https://www.instagram.com/lizbethrodriguezoficial/?hl=es-la>  
<https://www.youtube.com/channel/UCLZnW5uA7IMGogrIzI09c8A>  
<https://www.instagram.com/rociodta/?hl=es-la>  
<https://www.twitch.tv/happymusarana>  
<https://www.youtube.com/channel/UCjVtS80sGVjAGiOiR5M8Xw>  
<https://www.instagram.com/happymusarana/?hl=es-la>  
<https://www.twitch.tv/eritajinx>  
<https://www.youtube.com/channel/UCOsdilq5tA9snpwBaoBRhlg>  
<https://www.instagram.com/eritajinx/?hl=es-la>  
<https://www.twitch.tv/schebeu/about>  
<https://www.twitch.tv/paodlcastillo>