



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

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

ENERO - MARZO 2021

Contenido

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE.....	3
RESULTADOS ENERO - MARZO 2021	6
MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión	6
Encendidos por dominio	7
Nivel de encendidos de lunes a viernes	9
Nivel de encendidos de sábado a domingo.....	10
Participación de audiencia por tipo de señal	12
Tiempo promedio de permanencia frente al televisor	14
Rating por género televisivo	16
Composición de audiencia por género televisivo	18
Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta	20
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres.....	23
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres.....	25
MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio.....	27
Nivel de encendidos en Ciudad de México	28
Programas más escuchados	31
Nivel de encendidos en Guadalajara.....	33

Participación de audiencia	34
Programas más escuchados	35
Nivel de encendidos en Monterrey	37
Participación de audiencia	38
Programas más escuchados	39
ANEXOS	41
Anexo 1. Glosario de Términos.....	42
Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos.....	43
Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos.....	48
Anexo 4. De las herramientas utilizadas	50
Anexo 5. Precisiones.....	54

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE

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

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

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

- Cada una de las herramientas empleadas posee una naturaleza, periodicidad, metodología y tipo de recolección distintas, por lo que los resultados no son comparables entre sí.
- La información presentada respecto de la exposición a la televisión, toma como base los datos compilados por Nielsen IBOPE México a través de dispositivos llamados “people meter”, mismos que permiten la recopilación de información de manera electrónica.
- Tanto para el análisis de radio como para el de televisión, se realizó la segmentación por género y edad. Sin embargo, dichos cortes solo se

¹ Los datos referentes a las audiencias de televisión corresponden a la Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE México. Software de explotación MSS TV, en las 28 Ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey -las dos anteriores como dominios indicativos- y 25 ciudades más) para el periodo enero - marzo de 2021, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores a 4 años incluyendo a los usuarios visitantes del hogar (Guest Viewers).

detallan si son significativos², con la finalidad de profundizar en la comprensión de los hábitos de consumo.

- Todas las variaciones porcentuales entre targets y edades que se presentan en este documento son cálculos realizados por el IFT.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Detalle de bases de Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades (Televisión Abierta) y Audiencias-Ratings TV Tres Dominios (TV de Paga)

Universo ³	57,465,601 personas ⁴
Edades	4 a 45+ años
Niveles Socioeconómicos ⁵	ABC+, C, D+, DE
Dominios	Los datos presentados a nivel país (28 ciudades) son del total de los dominios evaluados por Nielsen IBOPE, que se desagregan de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> - Conjunto de 28 ciudades del Estudio, - Un conglomerado de 25 ciudades del interior de la República, - AMCM (Área Metropolitana de la Ciudad de México), - Guadalajara (Área Metropolitana de Guadalajara) y Monterrey (Área Metropolitana de Monterrey) como Dominios indicativos que se pueden consultar de forma desagregada con las debidas recomendaciones de la Guía de uso de datos de Nielsen IBOPE México.
Levantamiento	Recolección electrónica a través del dispositivo <i>People Meter</i> .
Periodo	Enero - Marzo de 2021
Señales	TV abierta, TV de Paga y Otros dispositivos y señales
Horario	24 horas de lunes a domingo

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

³ Ver Anexo 1, Glosario de Términos

⁴ De acuerdo al Universo del estudio de Nielsen IBOPE México para el primer semestre del año 2020.

⁵ Ver Anexo 3, Definición de Niveles Socioeconómicos.

Detalles de Base de datos de exposición y consumo de radio

Universo - Personas	Ciudad de México: 16,552,622 personas Guadalajara: 4,022,482 personas Monterrey: 3,907,530 personas
Edades	13 años en adelante
Niveles Socioeconómicos	AB, C, D
Plazas	Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey
Tipo de levantamiento	Encuestas cara a cara en hogares. Activación retrospectiva (recall).
Periodo	Enero a marzo de 2021
Señales	Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM)
Horario	06:00 a 23:59 horas de lunes a domingo

RESULTADOS ENERO - MARZO 2021

MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión

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

El análisis expuesto en este reporte presenta las principales variables de medición de audiencias de televisión, segmentadas por género, con énfasis en las diferencias y similitudes entre los hábitos de consumo de hombres y mujeres.

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

El reporte permitirá observar los resultados de manera segmentada, conforme las siguientes agrupaciones⁶:

Grupos de edad					
4 a 12 años	13 a 17 años	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 + años

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

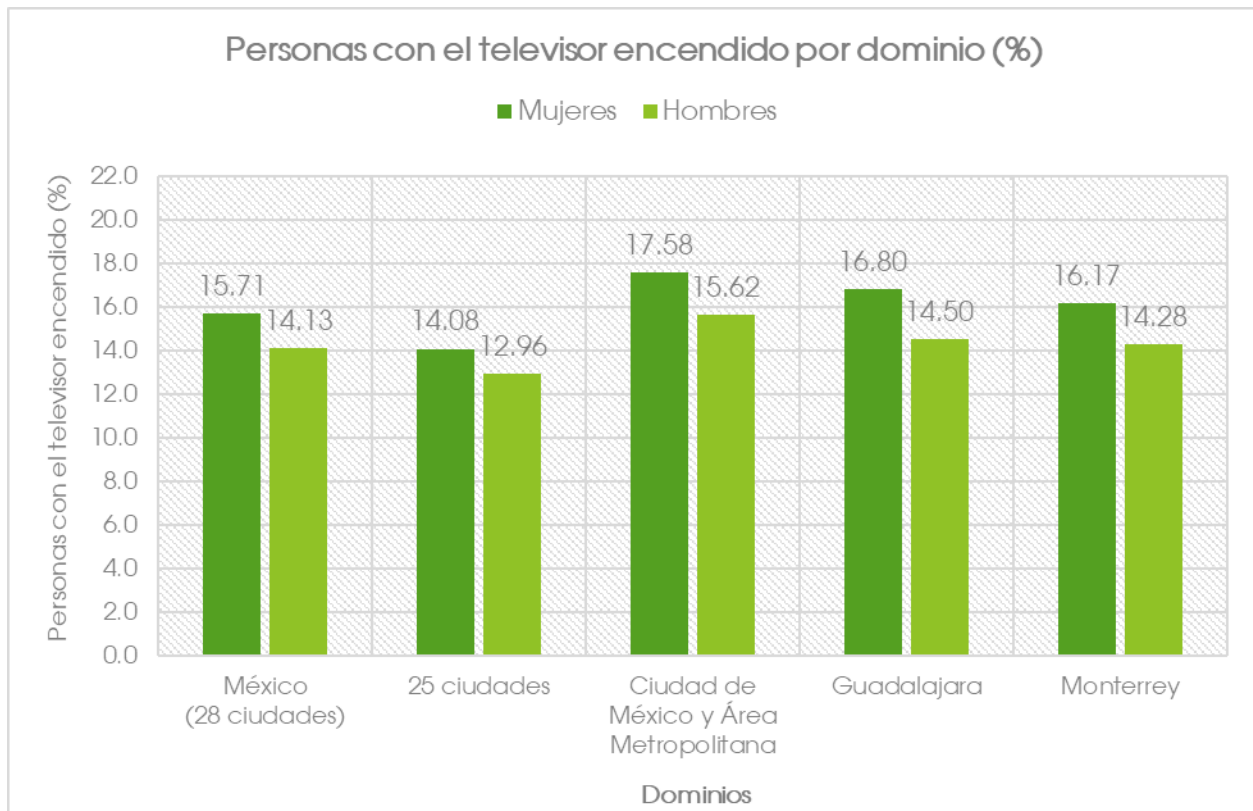
⁶ Ver Anexo 4, De las herramientas utilizadas

Encendidos por dominio

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

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

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2021. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) por dominio en todos los canales de 28 Ciudades, 25 Ciudades y desglosado en: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (estos últimos considerados Dominios indicativos). Para el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Durante los meses de enero a marzo de 2021, la exposición al televisor a nivel nacional (28 ciudades representativas del país) por parte de la audiencia femenina fue 11.18% más alta que los registrado por el segmento masculino

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, el porcentaje de mujeres expuestas a la televisión fue mayor que el de los hombres en todos los dominios analizados, y al igual que en trimestres anteriores destacó el caso de Guadalajara, con un consumo televisivo femenino 15.86% mayor al masculino.

Respecto a los segmentos etarios, en este trimestre fueron las mujeres de 35 a 44 años quienes registraron la mayor diferencia de consumo ante los hombres de sus mismas edades, con 19.64% de diferencia a nivel nacional. Asimismo, para dicho corte etario fue la Ciudad de México y su Área Metropolitana la que destacó con la mayor diferencia; 22.05% a favor de las mujeres.

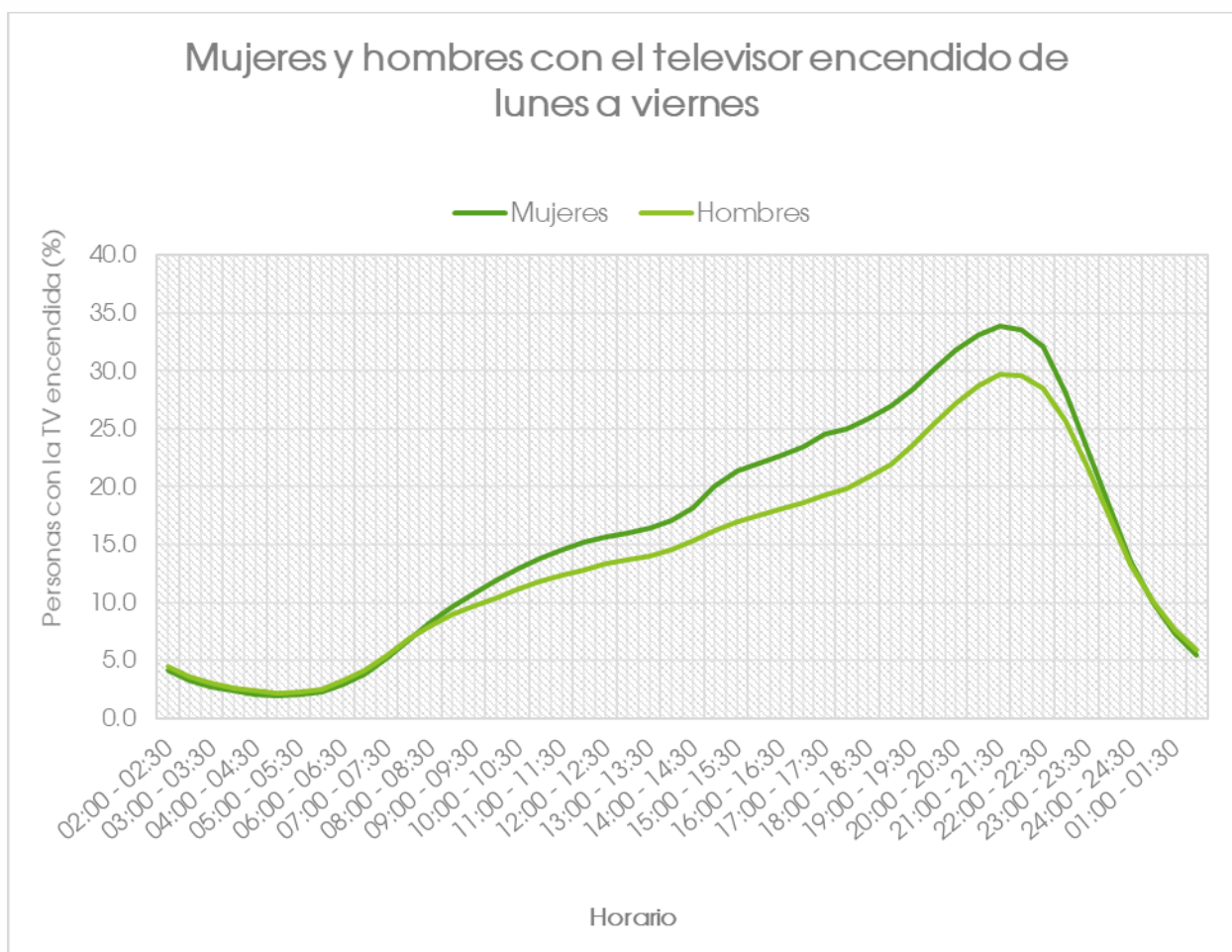
En el segmento de 13 a 17 años y a nivel nacional, fue donde se encontró menor diferencia entre el porcentaje de mujeres y hombres expuestos al televisor, con solo 3.03% de diferencia a favor de las mujeres. Dicha similitud fue propiciada por lo registrado en Monterrey, donde la diferencia entre géneros fue solo del 6.00% a favor de las mujeres.

Por otro lado, como ya se ha reportado en trimestres anteriores, el segmento etario de 4 a 12 años fue el único en el que los hombres tuvieron mayor exposición que las mujeres y en todos los dominios; con 17.71% más niños que niñas expuestos al televisor a nivel nacional.

Nivel de encendidos de lunes a viernes

La siguiente gráfica muestra la curva promedio de encendidos de hombres y mujeres a lo largo del día, y permite conocer los horarios (en lapsos de 30 minutos) en los que dichos segmentos se encontraron más expuestos al televisor.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2021. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de lunes a viernes, 24:00 horas del día, en franjas de consulta de 30 minutos cada una. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

De lunes a viernes el consumo televisivo de las mujeres en general fue 14.86% más alto que el de los hombres.

De esta forma, en la gráfica es posible observar que el porcentaje de mujeres con el televisor encendido superó al de hombres durante la mayor parte del día de lunes a viernes, destacando los lapsos entre las 17:00 y 19:00 horas, en los que su porcentaje de encendidos fue superior al de los hombres por 5 puntos o más.

Cada segmento etario de hombres y mujeres registró su lapso (30 minutos) de mayor audiencia entre las 21:00 y 22:00 horas.

Dentro de dicha franja horaria, las mujeres de 45 y más años fueron las que mostraron el mayor porcentaje de televisores encendidos en el lapso de las 21:00 a 21:30 horas, con un 45.00%.

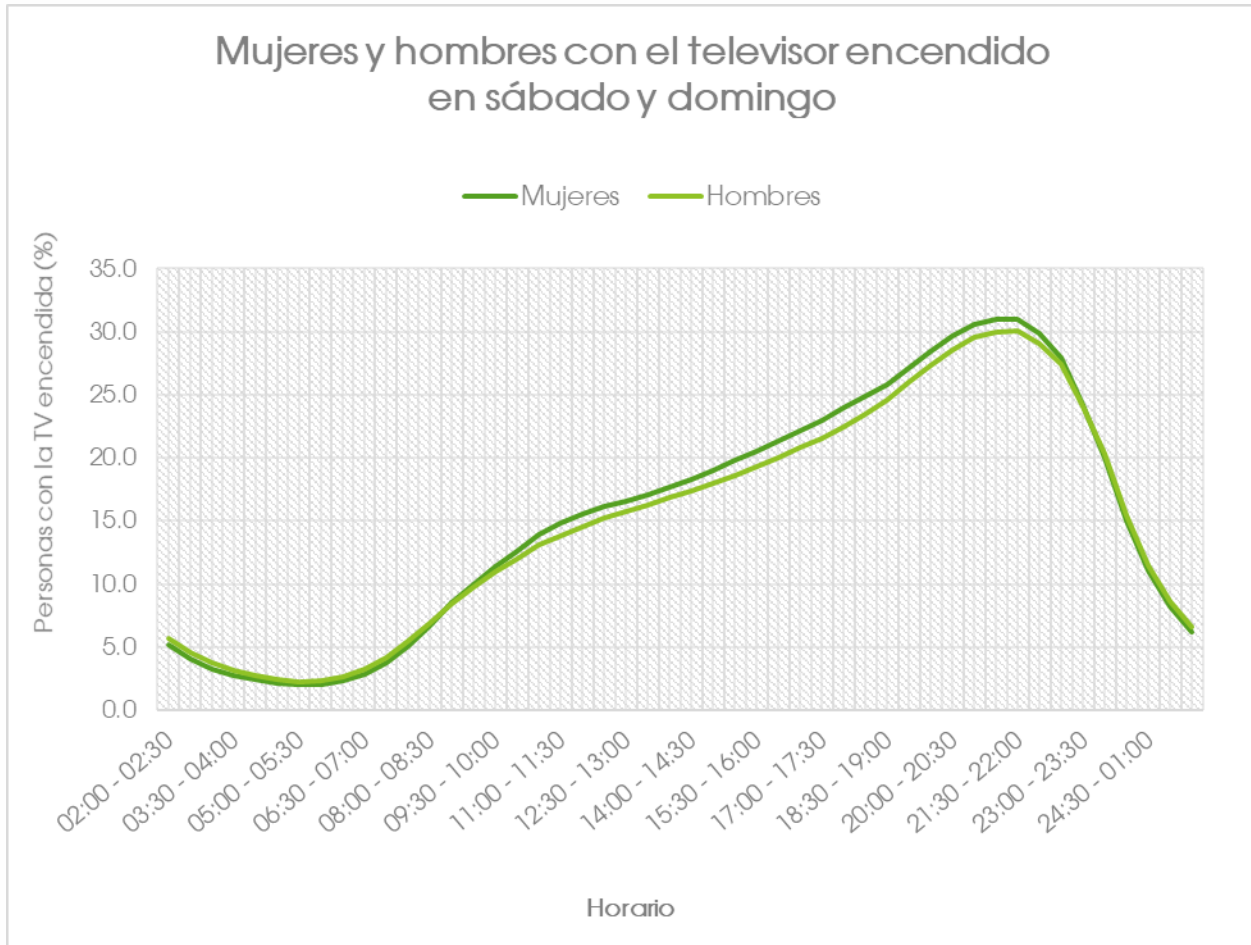
Por otra parte, como ya ha ocurrido en trimestres anteriores los niños de 4 a 12 años registraron mayores porcentajes de exposición que las niñas en la mayor parte del día de lunes a viernes.

Nivel de encendidos de sábado a domingo

En México, el porcentaje de personas con el televisor encendido puede variar de acuerdo al día de la semana al que se haga referencia. De tal modo que en el primer trimestre de 2021 se registró una tendencia de consumo distinta de lunes a viernes y en fines de semana.

La siguiente gráfica muestra la evolución del nivel de encendidos promedio de hombres y mujeres durante los sábados y domingos en los meses de enero a marzo de 2021.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2021. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de sábado y domingo, 24:00 horas del día, en franjas de consulta de 30 minutos cada una. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

A diferencia de lo que ocurrió de lunes a viernes, el porcentaje de personas con el televisor encendido en fines de semana fue más cercano entre hombres y mujeres. La diferencia solo alcanzó el 2.95% a favor de las mujeres.

La similitud en el consumo de ambos géneros se presentó durante todo el día, con una diferencia máxima de 1.48 puntos porcentuales a favor de las mujeres en el horario de las 17:30 a 18:00 horas.

Al analizar la información por segmentos de edad se encontró que nuevamente las mujeres y los hombres de 45 años o más fueron quienes registraron mayor porcentaje de exposición a la televisión en los fines de semana, con 20.11% y 19.66% respectivamente. Además, de nueva cuenta los hombres de 18 a 24 años fueron quienes registraron el porcentaje más bajo con 9.78%.

Por otra parte, se destaca que el segmento etario en el que se presentó la mayor diferencia de consumo entre mujeres y hombres fue el de 4 a 12 años, donde los varones registraron 2.67 puntos porcentuales más de exposición que las mujeres.

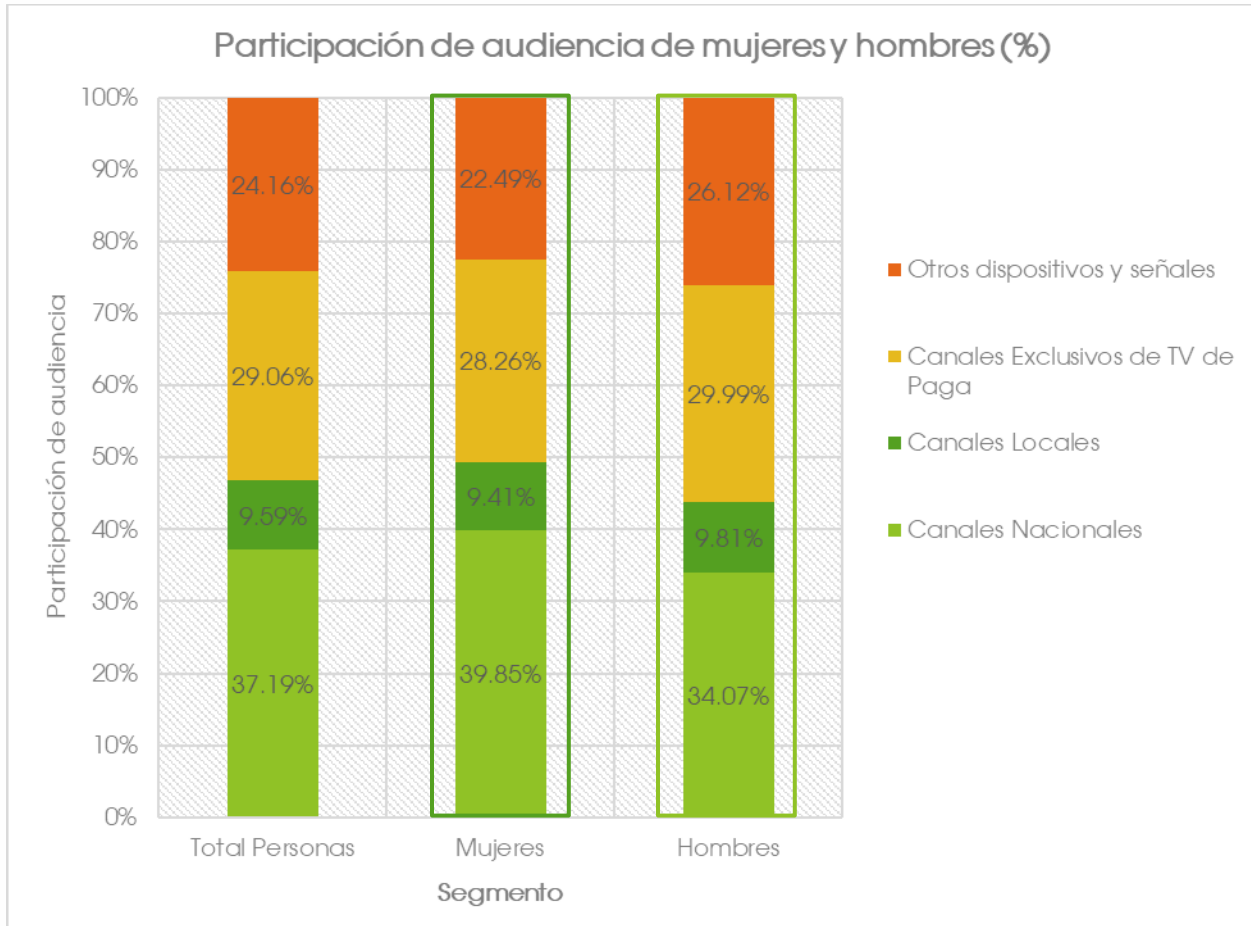
Lo anterior se debió a que el consumo televisivo de los niños de estas edades fue mayor que el de las niñas en casi cualquier horario durante los fines de semana.

Participación de audiencia por tipo de señal

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

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuyó el consumo de hombres y mujeres entre las diferentes señales de televisión durante el primer trimestre de 2021.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2021. La variable de consulta es Participación de audiencia (Shr%) en las 28 Ciudades para las señales de Canales Nacionales, Canales Exclusivos de TV de Paga, Canales Locales y Otros Dispositivos y Señales (para mayor información sobre las agrupaciones de canales, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Como ya es habitual, en este trimestre el consumo de Canales Nacionales registró mayor participación en mujeres; siendo ésta 7.15% mayor que la registrada por el Total Personas.

A su vez, las mujeres de 45 años o más fueron quienes dieron mayor prioridad a los Canales Nacionales, pues estos representaron el 44.27% de su consumo televisivo, y que fue 19.04% más alto que el registrada por el Total Personas.

Por otra parte, los Canales Locales, Canales Exclusivos de TV de Paga y Otros Dispositivos y Señales, nuevamente tuvieron mayor participación en el consumo de hombres.

De forma particular, el consumo de Canales Locales en hombres fue impulsado por el segmento de 45 años o más, que fue el único en registrar participación mayor a la del total personas; superándola en un 66.21%.

Similar a lo anterior, los Canales Exclusivos de TV de Paga tuvieron mayor peso en el consumo de hombres de 35 a 44 años, con un 33.80% de participación (16.31% más alto que el Total Personas).

En el caso de Otros Dispositivos y Señales, su participación más alta ocurrió en el segmento de hombres de 18 a 24 años con un 37.90% (56.87% por encima del Total Personas).

Con relación al consumo de ambos géneros en pequeños de 4 a 12 años, las principales diferencias frente al Total Personas se dieron en Canales Locales, que registraron para ambos géneros menos del 5.5% de participación, y en Otros Dispositivos y Señales con participaciones de 30.16% para las niñas y 30.28% para los niños.

Tiempo promedio de permanencia frente al televisor

El tiempo de permanencia es el promedio en minutos que un telespectador invierte en seguir un evento o programa (no se consideran a aquellos que no

estuvieron presentes) y permite conocer el tipo de señales o canales a los que cada uno de los segmentos analizados le dedica más tiempo.

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

Tabla 1.1 Tiempo promedio de permanencia por tipo de señal

Señal	Total Personas	Mujeres	Diferencia	Hombres	Diferencia
Otros Dispositivos y Señales	02:15:24	02:12:20	00:03:04	02:18:40	00:03:16
Canales Exclusivos de TV de Paga	04:19:03	04:21:02	00:01:59	04:16:55	00:02:08
Canales Nacionales	03:15:37	03:29:36	00:13:59	02:59:05	00:16:32
Canales Locales	01:26:32	01:27:37	00:01:05	01:25:24	00:01:08

Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2021. La variable de consulta es Tiempo de permanencia (ats) en las 28 ciudades, para las señales de Canales Nacionales, Canales Exclusivos de TV de Paga, Canales Locales y Otros Dispositivos y Señales (para mayor información sobre las agrupaciones de canales, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Al igual que en reportes anteriores, en el primer trimestre de 2021, la señal que tuvo un mayor tiempo de visionado tanto en mujeres como en hombres fueron los Canales Exclusivos de TV Restringida.

En el caso de las mujeres, lo anterior fue impulsado principalmente por el segmento etario de 45 años o más, que tuvieron un consumo de 4 horas y 31 minutos.

Para los hombres, el segmento etario que tuvo mayor exposición a los canales de TV de paga fue el de 4 a 12 años, quienes registraron un consumo de 4 horas y 29 minutos.

Con relación al tiempo dedicado a los Canales Nacionales, destacó el caso de las mujeres de 45 años o más, quienes presentaron 40 minutos más de consumo que el Total Personas. Por el contrario, destacó el caso de los hombres de 18 a 24 años, quienes dedicaron 42 minutos menos que el Total Personas.

Quienes consumen más tiempo Otros Dispositivos y Señales son los hombres de 13 a 17 años, al haber registrado 35 minutos más que el Total Personas, y quienes lo hacen en menor medida son los hombres y mujeres de 45 años en adelante; ambos casos con 28 minutos menos que el Total Personas.

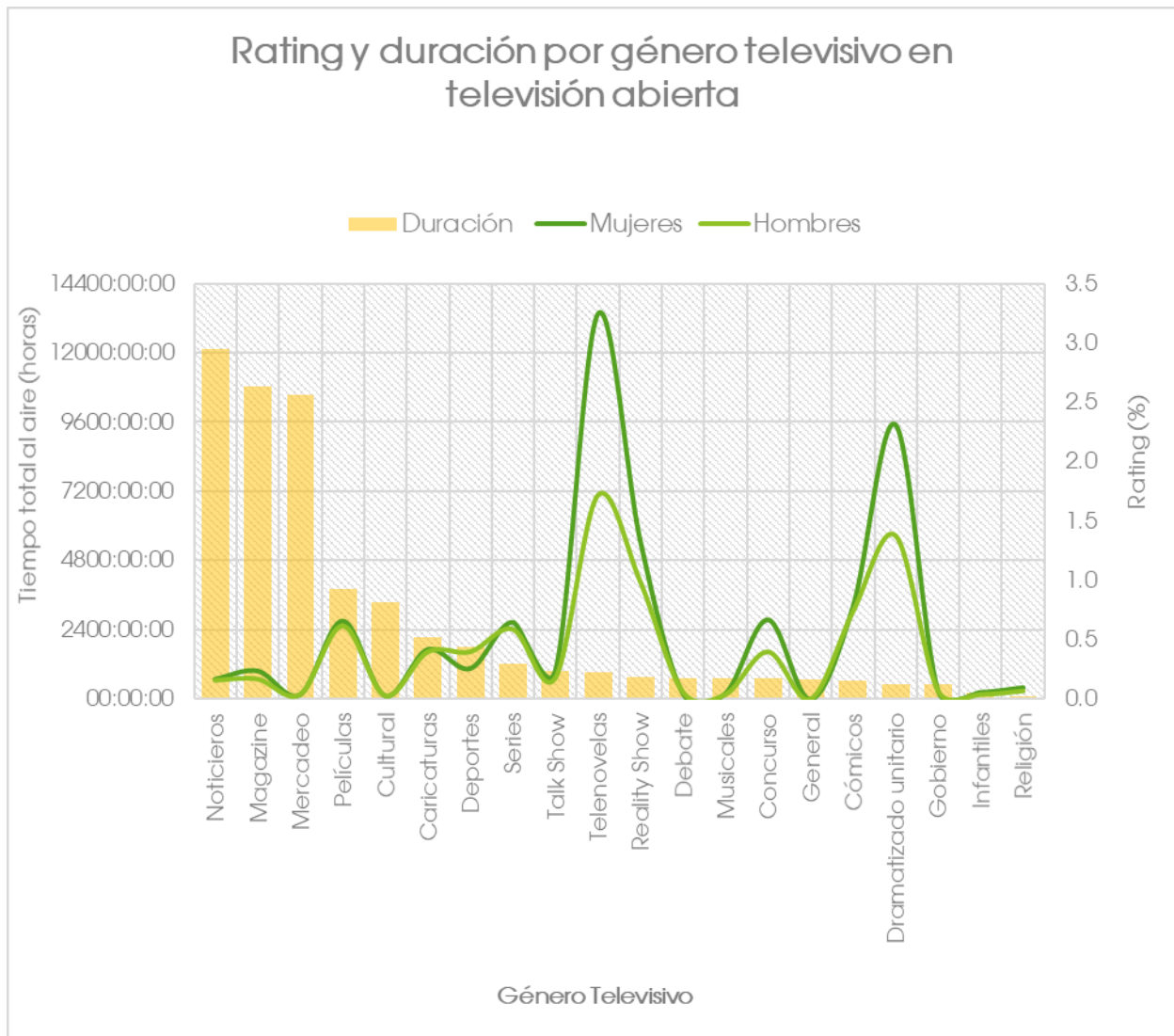
Respecto a los Canales Locales, quien les dedicó más tiempo de visionado fue el segmento etario de 45 años o más, donde las mujeres invirtieron 18 minutos más que el Total Personas y los hombres 16 minutos más.

Rating por género televisivo

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

Al cruzar la variable de rating con el tiempo total en horas que cada género televisivo estuvo al aire durante el primer trimestre de 2021, es posible observar qué tipo de programa resultó más rentable para las televisoras en función de los targets analizados.

Gráfica 1.5 Rating y duración por género televisivo en televisión abierta



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2021. Las variables de consulta son Rating (Rat%) y Duración (Lenght) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta (Para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Al igual que en trimestres anteriores, los géneros televisivos a los cuales se dedicó más tiempo de transmisión fueron Noticieros, Magazine y Mercadeo, sin embargo, estos siguen siendo poco rentables al no corresponderles los niveles más altos de audiencia.

Por el contrario, los más rentables fueron Telenovelas, Dramatizado unitario y Reality show, que con menos horas de transmisión fueron los tres géneros con más rating (en ese orden) para hombres y mujeres.

Dichos géneros y en el mismo orden fueron los tres más vistos por las mujeres de cualquier segmento etario.

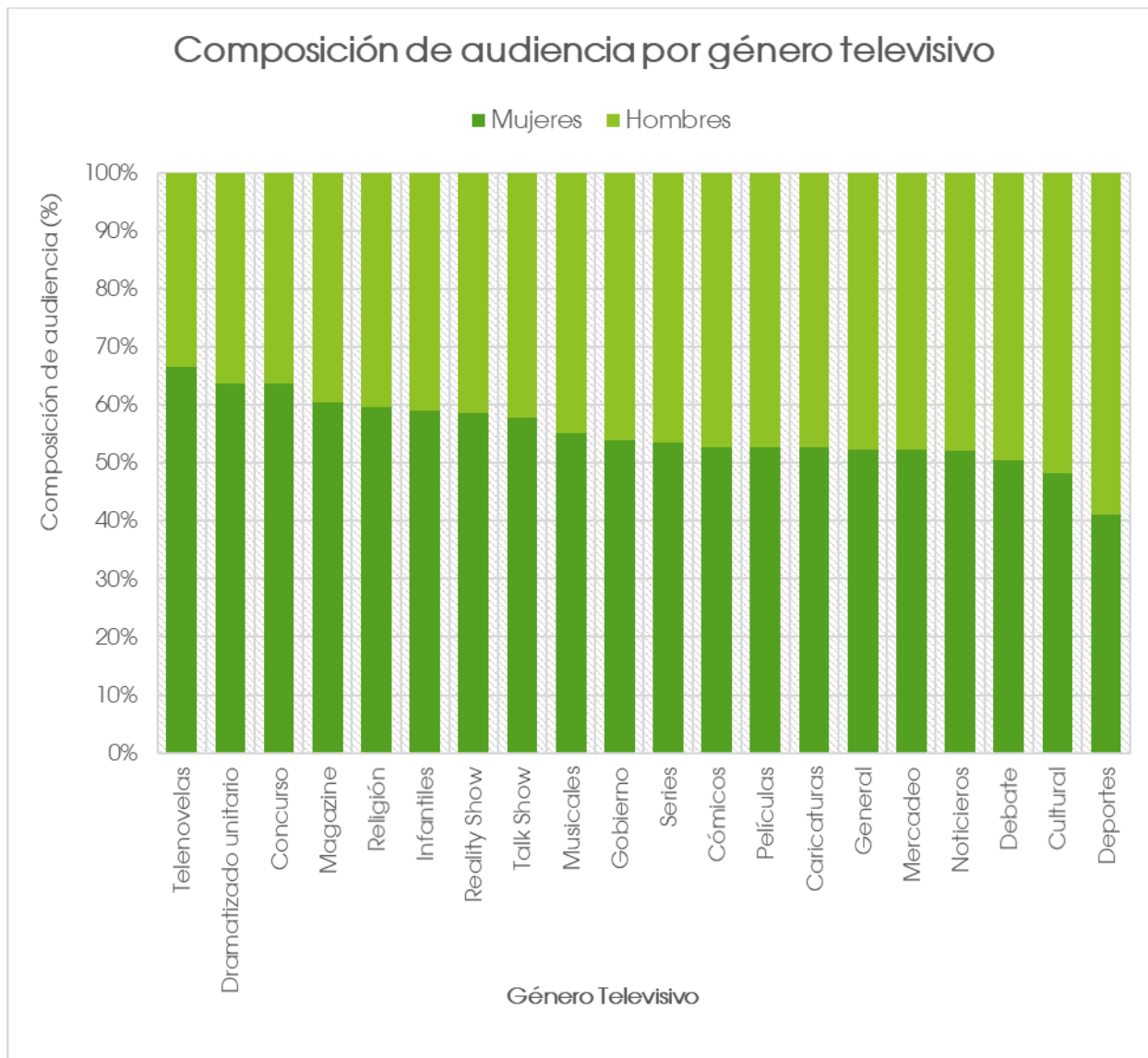
Por otro lado, en el caso de los hombres hubo diferencias en un par de segmentos etarios. Para los niños de 4 a 12 años el tercer género con mayor rating fueron las Caricaturas, y para los hombres de 18 a 24 años el segundo género de mayor rating fueron los Reality show y el tercero los Dramatizados unitarios.

Composición de audiencia por género televisivo

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 estuvo compuesta la audiencia de cada uno de los géneros televisivos en función del porcentaje que correspondió a hombres y mujeres.

Gráfica 1.6 Composición de audiencia por género televisivo



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2021. La variable de consulta es Composición de Audiencia (Adh%) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta (Para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

En 18 de los 20 géneros televisivos la presencia del segmento femenino tomó ventaja sobre los hombres, y destacaron los casos de Telenovelas, Dramatizado unitario, Concurso, Magazine y Religión, en donde su participación fue del 60% o superior.

Por otro lado, solo en los géneros Deportes y Cultural predominó la audiencia masculina con más del 50% de participación.

Finalmente, los programas en los que se notó un consumo más equitativo entre ambos géneros de la audiencia fueron General, Mercadeo, Noticieros, Debate, y Cultural, donde la diferencia entre la proporción de mujeres y hombres fue menor a los 5 puntos porcentuales.

Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta

La siguiente tabla muestra los 15 programas más vistos por el Total Personas durante el trimestre de enero a marzo de 2021 y detalla el rating en miles de personas que cada programa tuvo por parte de hombres y de mujeres.

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

En el análisis posterior también se hace mención del índice de afinidad, que representa la concentración que tiene determinado target en un programa o canal específico; cuando la afinidad es mayor a 100, significa que existe una correlación positiva entre el contenido y el segmento estudiado.

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

Canal	Programa	Total de Inserciones	Rating (#)		
			Total Personas	Mujeres	Hombres
Las Estrellas	Vencer el desamor	36	3.617.017	2.324.852	1.292.165
Las Estrellas	La rosa de Guadalupe	64	3.221.142	2.066.289	1.154.853
Las Estrellas	La mexicana y el güero	27	2.923.775	1.909.432	1.014.343
Las Estrellas	Qué le pasa a mi familia	28	2.898.690	1.887.214	1.011.476
Las Estrellas	Mañana es para siempre	64	2.861.122	1.941.442	919.680
Las Estrellas	Como dice el dicho	64	2.781.856	1.855.887	925.969
Las Estrellas	Te acuerdas de mi	53	2.700.616	1.736.332	964.285
Las Estrellas	Quererlo todo	64	2.659.044	1.816.458	842.586
Las Estrellas	Fuego ardiente	38	2.399.765	1.615.582	784.184
Las Estrellas	Corazón indomable	64	2.362.418	1.601.825	760.593
Azteca Uno	Exatión México titanes vs héroes	50	2.234.548	1.317.337	917.210
Las Estrellas	Not. En punto con Denise Maerker	64	2.195.317	1.309.191	886.126
Canal 5	Me caigo de risa 7	27	1.651.134	857.787	793.347
Azteca Uno	Hechos noche	65	1.223.414	715.730	507.684
Las Estrellas	Minuto para ganar	35	1.111.052	734.339	376.713

Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2021. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta (para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Al igual que en trimestres anteriores, en la lista de programas más vistos se pudo destacar que la mayoría fueron transmitidos por el canal Las Estrellas y casi la mitad del listado corresponde al género Telenovelas.

Todos los contenidos del ranking registraron un rating en miles de personas mayor por parte de las mujeres.

Respecto a la afinidad, en este listado de 15 programas destacó la telenovela *Quererlo todo*, en la cual las mujeres registraron su nivel más alto con un 133.24%, ante el 65.03% registrado por los hombres en esta telenovela y que representó la menor afinidad del género masculino en el listado.

En general los programas del ranking no presentaron una afinidad igual o mayor a 100% en el target de hombres, aunque el programa en el que obtuvieron el mayor porcentaje fue *Me caigo de risa 7* con 98.58%. En este mismo programa las mujeres registraron un 101.35% de afinidad, la cual fue la más baja del género entre los programas del ranking.

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

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

Tabla 1.3 Programas especiales de televisión abierta más vistos

Canal	Programa	Rating (#)		
		Total Personas	Mujeres	Hombres
Azteca 7	Box Diamante	2.891.164	1.258.355	1.632.809
Las Estrellas	Mega box Canelo vs Yildirim estelar	2.837.302	1.276.469	1.560.834
Azteca 7	P. Coco	2.570.584	1.404.229	1.166.356
Las Estrellas	Fsn Guadalajara vs América	2.524.097	1.096.453	1.427.643
Canal 5	Fsi Honduras vs México	2.499.956	958.879	1.541.077

Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2021. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta (para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE. Alguno o todos los programas analizados pudieron haber contado con transmisión simultánea en uno o más de alguno de los canales.

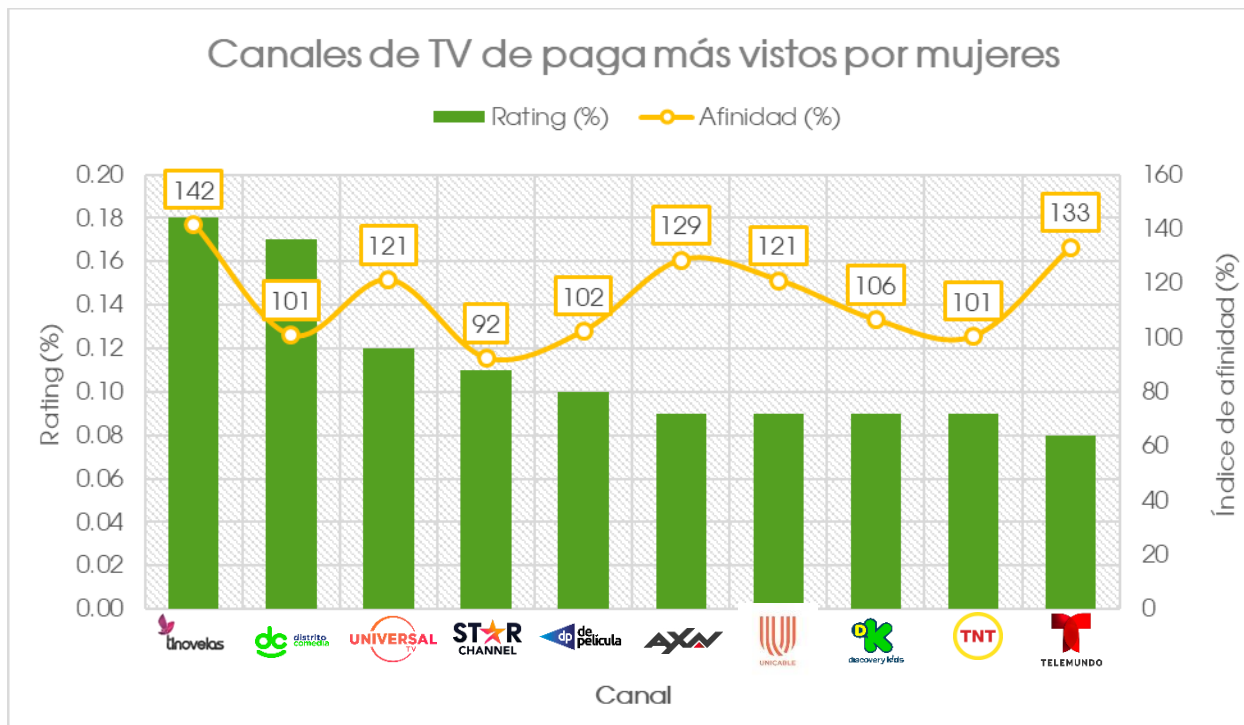
Como ha sido habitual en trimestres anteriores, en esta ocasión, entre los 5 programas especiales de mayor audiencia aparecieron los géneros de Deportes y Películas.

Para los deportes destacaron dos transmisiones correspondientes al boxeo, una al partido clásico del futbol nacional, y una más al encuentro de la Selección Nacional de Futbol vs la Selección de Honduras correspondiente a la final del preolímpico masculino de la CONCACAF.

Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres

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

Gráfica 1.7 Canales de TV de paga más vistos por mujeres



Fuente: Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2021. La variable de consulta es Rating (Rat%) y Afinidad (Aff%) en las 28 ciudades, para Canales Exclusivos de TV de Paga de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos Mujeres de 4 a 45+ años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

En este trimestre, los diez Canales Exclusivos de TV de Paga más vistos por las mujeres fueron principalmente dedicados a la transmisión de series y películas, seguidos de telenovelas, cómicos, variedades y contenidos infantiles⁷.

Las preferencias dentro del consumo de los Canales Exclusivos de TV de paga estuvieron diversificadas por rangos de edad. Se detectó que *Discovery kids* y *Distrito comedia* fueron los canales con mayor rating para las niñas de 4 a 12 años; para las adolescentes de 13 a 17 años fue *Star channel*; entre las mujeres

⁷ Clasificación de canales realizada por IFT

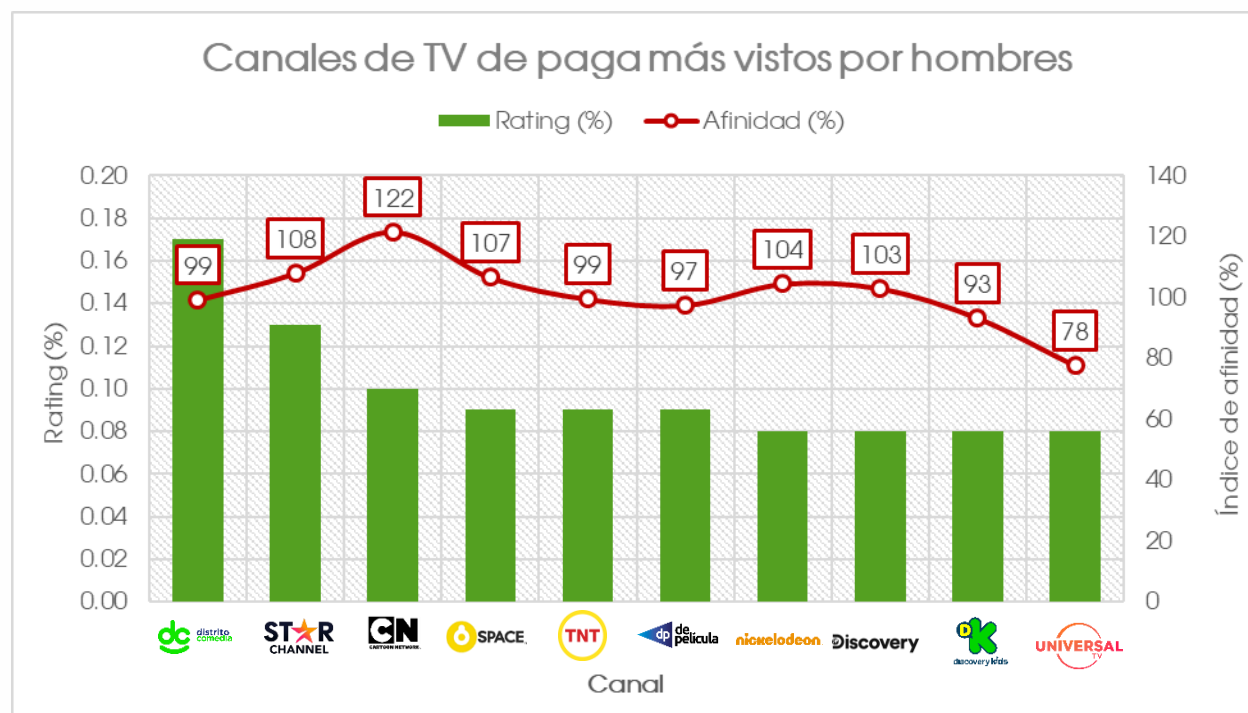
de 18 a 34 años destacó *Distrito comedia*; mientras que para los segmentos de 35 años en adelante destacó el canal *TL Novelas*.

Por último, entre los diez canales más vistos por las mujeres en general, el de mayor afinidad fue *TL Novelas* y a su vez el grupo etario de mujeres de 45 años en adelante fue el que tuvo más concentración en dicha señal.

Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres

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

Gráfica 1.8 Canales de TV de paga más vistos por hombres



Fuente: Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2021. La variable de consulta es Rating (Rat%) y Afinidad (Aff%) en las 28 ciudades, para Canales exclusivos de TV de Paga de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos Hombres de 4 a 45+ años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

En el trimestre analizado, mujeres y hombres compartieron seis de sus diez canales de TV de paga más vistos. Por otro lado, *Cartoon Network*, *Space*, *Nickelodeon* y *Discovery channel* fueron los cuatro canales más consumidos por los hombres que no se encontraron entre los más consumidos por las mujeres.

Cartoon Network fue el canal de TV de Paga más visto por niños de 4 a 12 años; para los adolescentes de 13 a 17 años fueron *Distrito comedia* y *Discovery kids*; entre los hombres de 18 a 24 años destacó también *Distrito comedia*; para los segmentos de 25 a 44 años destacó *Distrito comedia* y *Star channel*; mientras que para los hombres de 45 años en adelante el canal más visto fue *De Película*.

Por último, entre los diez canales más vistos por el género masculino, el que tuvo mayor afinidad fue *Cartoon network*, y a su vez el grupo etario de 4 a 12 años fue el de mayor concentración para dicha señal.

MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio

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

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

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

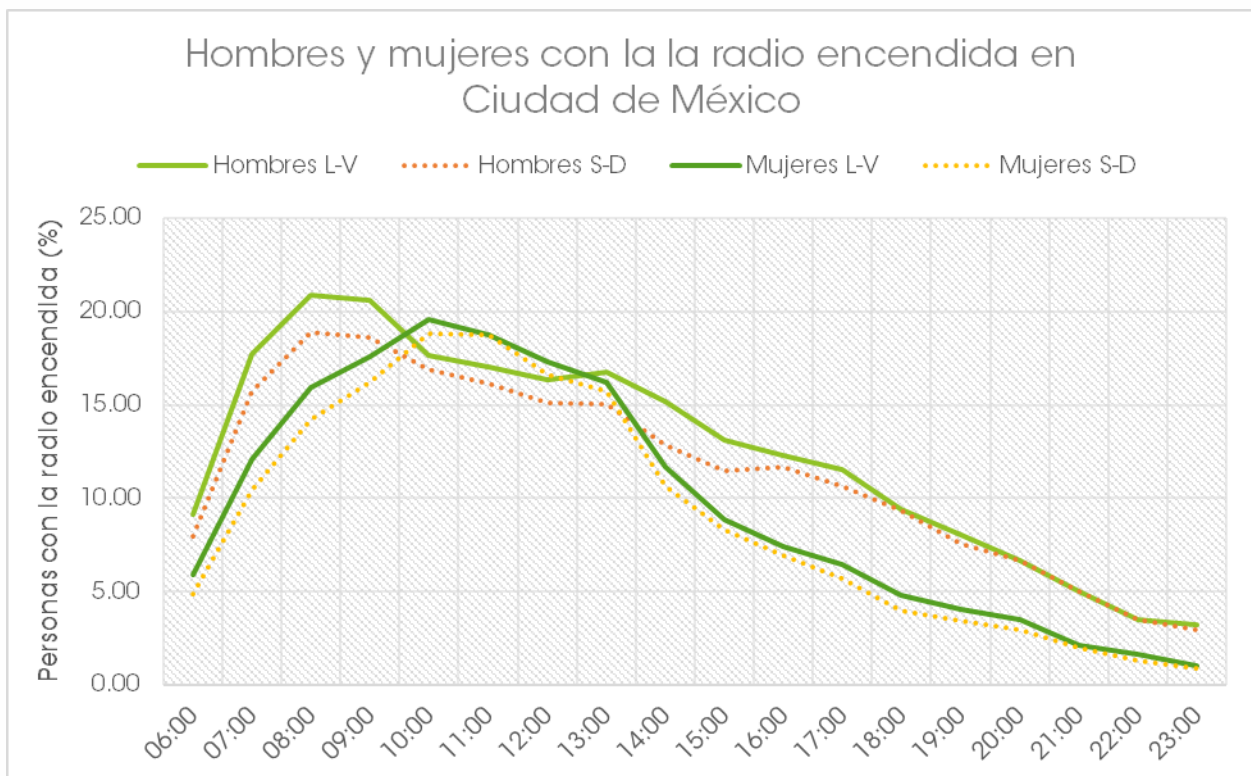
Es importante mencionar que el software de INRA, no proporciona información de programación, por lo que los programas mostrados en este apartado son resultado de un análisis de los horarios de mayor exposición por banda y frecuencia, contrastados con la información de programación disponible en las páginas web oficiales de las emisoras al momento de realizar el reporte.

Nivel de encendidos en Ciudad de México

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

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

Gráfica 2.1 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Ciudad de México. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

Durante el primer trimestre de 2021, el consumo de radio en Ciudad de México fue más alto en hombres, quienes registraron un porcentaje de exposición de 12.46% de lunes a viernes y de 11.46% en fines de semana, mientras que las mujeres solo registraron un 9.72% entre semana y 8.99% en sábados y domingos.

Como ya se ha visto en trimestres anteriores, el consumo de radio entre mujeres y hombres de la Ciudad de México fue distinto prácticamente en cualquier horario y cualquier día de la semana.

Así, los momentos de mayor audiencia para los varones fueron de lunes a viernes de 08:00 a 09:00 horas cuando el 20.85% de los hombres estuvieron expuestos a la radio. A su vez, entre dicho porcentaje destacó la presencia de las edades entre 25 y 54 años, quienes aportaron el 63.17% del consumo masculino, y los hombres del nivel socioeconómico D, con un aporte del 55.52%.

En el caso de las mujeres el momento de mayor audiencia ocurrió también de lunes a viernes, pero de 10:00 a 11:00 horas, cuando el 19.55% de ellas consumían la radio. En dicho momento entre ellas destacó la presencia de las edades entre 25 y 64 años, quienes aportaron el 80.39% del consumo, y las mujeres del nivel socioeconómico D, con un aporte del 62.06%.

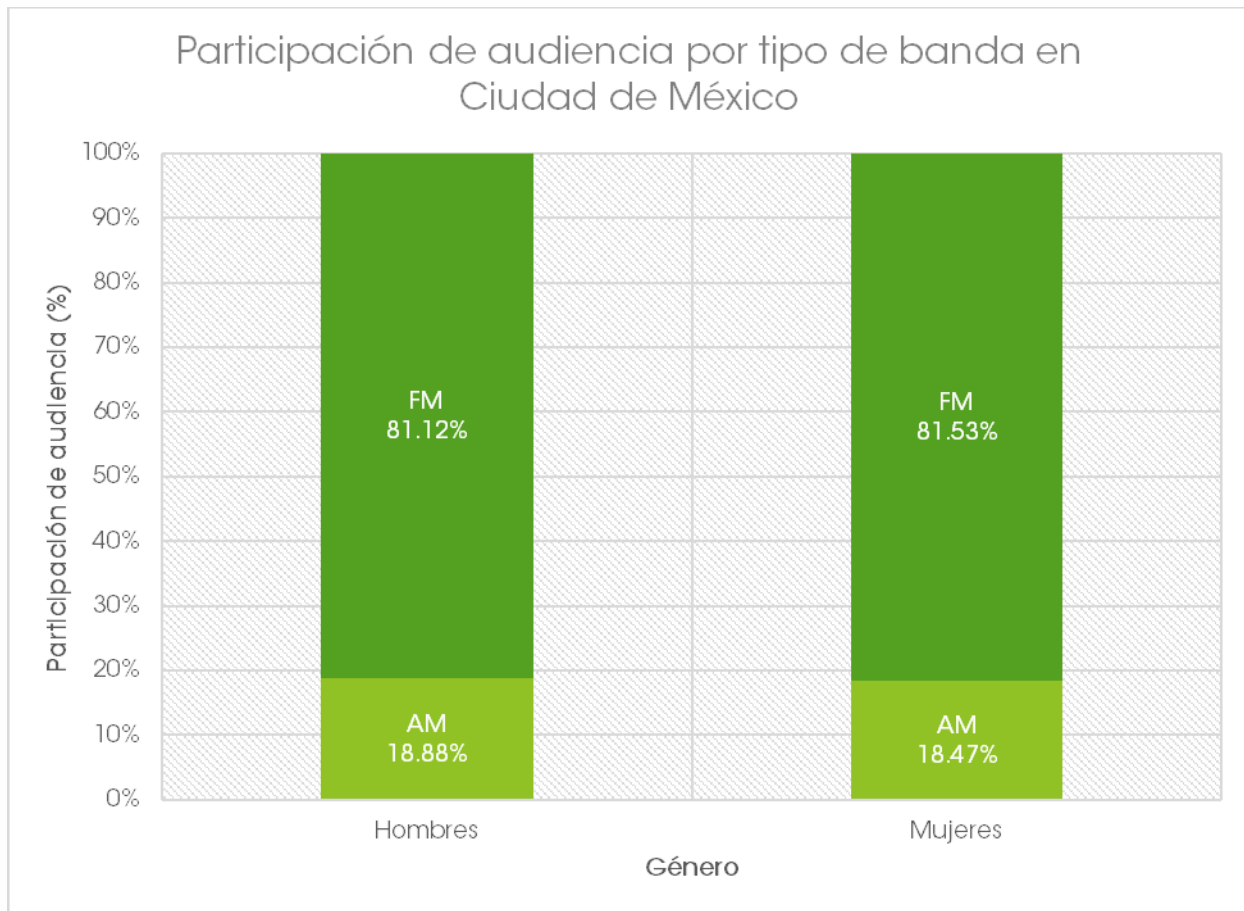
Por otra parte, cabe señalar que el momento en que existió mayor diferencia entre el porcentaje de encendidos de ambos géneros fue de lunes a viernes de 07:00 a 08:00 horas; cuando los hombres registraron un encendido de 17.73% y las mujeres solo un 12.11%.

Participación de audiencia

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

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

Gráfica 2.2 Participación de audiencia por tipo de banda



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Ciudad de México. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

Como es habitual, tanto en hombres como en mujeres hubo notablemente mayor participación de audiencia para la banda de Frecuencia Modulada, a pesar de que la oferta de estaciones reportadas por el estudio de INRA fue igual para cada banda.

En este trimestre el peso que tuvo la banda de Amplitud Modulada en el consumo de hombres y mujeres fue prácticamente igual, a diferencia de lo registrado en trimestres anteriores, cuando esta banda registraba más participación en el consumo femenino.

Programas más escuchados

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por mujeres y hombres durante los meses de enero a marzo de 2021.

Tabla 2.1 Programas más escuchados por mujeres

Banda	Estación	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa
AM	Radio Fórmula 1470	0.93	07:00 a 07:30	Encuentro con tu Ángel
	Sabrosita 590	0.54	10:00 a 10:30	Face to face / Retropical
	Sabrosita 590	0.52	09:30 a 10:00	El estirón / Quema morning
FM	La Zeta	1.69	10:00 a 10:30	Los Rezydentes
	Joya 93.7	1.47	10:00 a 10:30	Hoy con Mariano
	EXA FM	1.39	08:00 a 08:30	Jessie Cervantes

Tabla 2.2 Programas más escuchados por hombres

Banda	Estación	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa
AM	Bandolera 14-10	0.71	11:00 a 11:30	Los Tiros del Padrino / Hugo Pantaleón
	Bandolera 14-10	0.69	10:00 a 11:00	Bandolerazos del recuerdo
	Bandolera 14-10	0.68	08:30 a 09:00	Va pa' arriba
FM	Los 40	1.63	13:00 a 13:30	La Corneta
	Ke Buena	1.58	10:00 a 10:30	Los Hijos de la mañana
	Ke Buena	1.49	11:00 a 11:30	Ke Buena Música

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Ciudad de México. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

Para este trimestre no hubo coincidencias entre las estaciones y los tres programas más escuchados por hombres y mujeres en ninguna de las bandas radiofónicas. Sin embargo, tanto mujeres como hombres replicaron su consumo de programas ya destacados en trimestres anteriores.

Como es habitual, respecto al consumo en AM, las mujeres continúan prefiriendo en primer lugar la programación de Fórmula femenina 1470, seguido de la programación matutina de Sabrosita 590, que basa su programación en la *música tropical*.

Por su parte, los hombres registraron principal predilección por la programación matutina de Bandolera 1410, que se enfoca en transmitir *música grupera*.

En FM los hombres nuevamente posicionaron al programa La Corneta de Los 40 y la programación matutina de la estación Ke Buena (*música grupera/tropical*) en su top 3 de programas más escuchados.

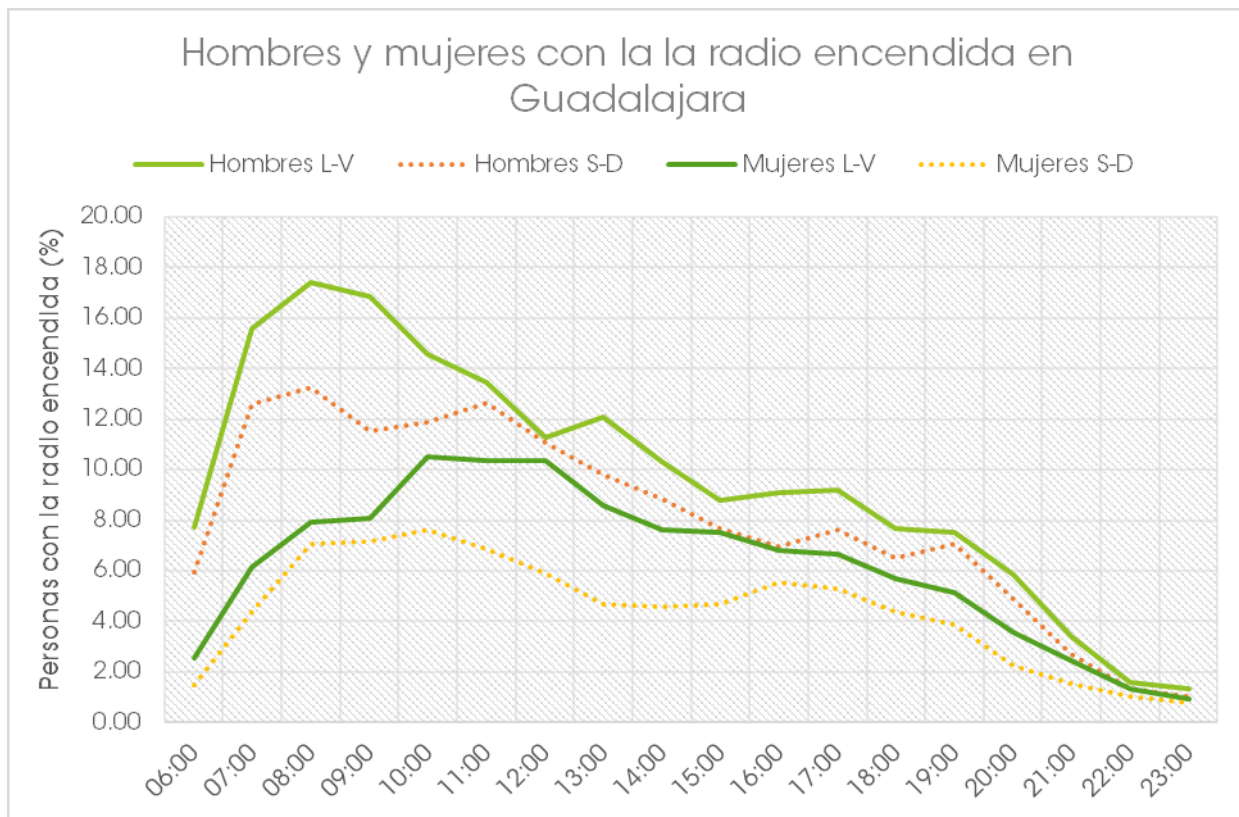
Por otro lado, al igual que en el trimestre anterior las mujeres prefirieron la programación de La Zeta y Joya 93.7, que transmiten principalmente *música*

grupera/tropical y baladas en español respectivamente. Además, en este periodo se agrega el programa matutino de *Jessie Cervantes* en EXA FM.

Nivel de encendidos en Guadalajara

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

Gráfica 2.3 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Guadalajara. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

Al igual que en la Ciudad de México, el consumo de radio en Guadalajara fue más alto por parte de los hombres en cualquier día de la semana; con 9.66% de encendidos de lunes a viernes y 7.96% en fines de semana, frente al 6.24% y 4.40% registrados por las mujeres, respectivamente.

Además, como se aprecia en la gráfica anterior, el consumo masculino fue más alto que el femenino en cualquier momento del día, tanto entre semana como en sábados y domingos. De tal modo, la principal diferencia entre ambos targets ocurrió de lunes a viernes de 08:00 a 09:00 horas, cuando los hombres registraron un encendido de 17.42% y superaron a las mujeres por 9.48 puntos porcentuales.

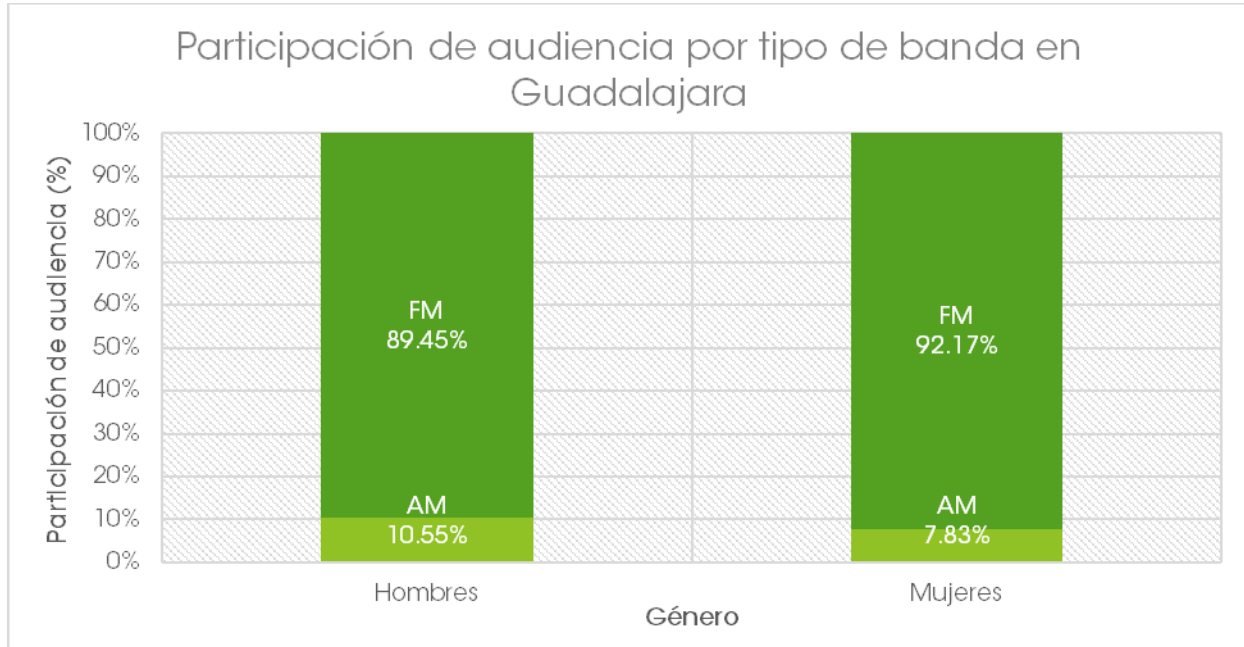
El momento de mayor audiencia para los hombres ocurrió de 08:00 a 09:00 horas de lunes a viernes, cuando el 17.42% de ellos estuvo expuesto a la radio. Asimismo, dicho porcentaje de audiencia se compuso principalmente por hombres de 25 a 54 años (65.57%) y casi en su totalidad de hombres pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D (43.05% y 50.51% respectivamente).

En el caso de las mujeres, su momento de mayor exposición (10.53%) fue de 10:00 a 11:00 horas de lunes a viernes. En dicho momento destacó la presencia de mujeres entre las edades de 25 y 44 años (58.09%) y de los niveles socioeconómicos C y D (44.51% y 46.97% respectivamente).

Participación de audiencia

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

Gráfica 2.4 Participación de audiencia por tipo de banda



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Guadalajara. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

Como es habitual, en el primer trimestre de 2021 en Guadalajara destacó el consumo de estaciones de Frecuencia Modulada para ambos segmentos de la audiencia.

A diferencia de la Ciudad de México, donde la participación de la banda AM es similar en hombres y mujeres, en Guadalajara se presentó mayor participación de esta banda en el segmento masculino.

Programas más escuchados

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por cada género durante los meses de enero a marzo de 2021.

Tabla 2.3 Programas más escuchados por mujeres

Banda	Estación	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa
AM	Radio metrópoli	0.41	08:00 a 09:00	Buenos días metrópoli / Sábado en metrópoli / La pantalla
	Radio María	0.39	07:00 a 07:30	Alegre la mañana / El valor de la noticia
	Radio metrópoli	0.31	09:00 a 09:30	Forma y fondo / Diálogo abierto / Resumen deportivo
FM	Fiesta mexicana	1.08	10:30 a 11:00	La Güera y el Callado
	Romance	0.95	17:00 a 17:30	Tenemos que hablar
	Radio mujer	0.92	11:30 a 12:00	La pasarela / Frecuencia turística

Tabla 2.4 Programas más escuchados por hombres

Banda	Estación	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa
AM	D.K. 12.50	0.83	07:30 a 08:00	Noticiero en punto / La hora de los triunfadores / Música y tres patines
	D.K. 12.50	0.67	09:00 a 09:30	Tela de juicio / Universo médico / Vive con alegría
	Radio metrópoli	0.42	09:00 a 10:00	Forma y fondo / Diálogo abierto / Resumen deportivo
FM	Ke Buena	1.27	11:00 a 11:30	Ke Buena música
	La Mejor	1.26	07:30 a 08:00	La parada morning show
	Ke Buena	1.23	10:30 a 11:00	Los hijos de la mañana

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Guadalajara. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

Para este trimestre, únicamente la programación matutina de Radio metrópoli (*estación hablada*) en AM aparece tanto en los programas más escuchados de mujeres como en los de hombres.

Además, en AM las mujeres también presentaron preferencia por los *contenidos religiosos* de Radio María.

Por su parte, en AM los hombres prefirieron en primer lugar la programación matutina de D.K. 12.50 que también tiene un perfil de *contenidos hablados*.

Respecto a los programas más escuchados de FM, las mujeres prefirieron la programación de Fiesta mexicana (*música grupera/tropical*), Romance (*música romántica en español*) y Radio mujer (*hablada y pop español-inglés*). Mientras que los hombres presentaron preferencia por Ke Buena y La Mejor (ambas con *música grupera/tropical*).

Nivel de encendidos en Monterrey

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

Al igual que en las plazas anteriores, en Monterrey el porcentaje de hombres con la radio encendida superó al del género femenino sin importar el día de la semana, con 8.68% de encendidos de lunes a viernes y 7.25% en fines de semana, frente al 7.06% y 6.03% registrado por las mujeres respectivamente.

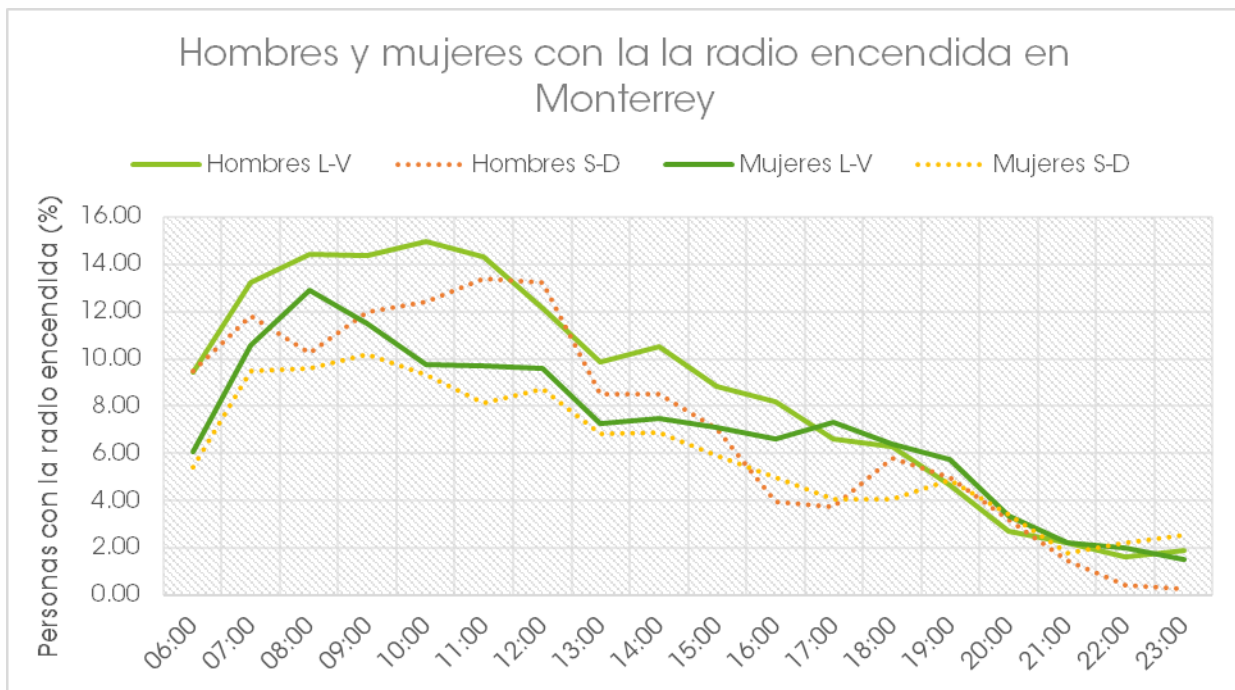
La brecha más pronunciada entre el consumo de cada género se detectó en sábados y domingos de 11:00 a 12:00 horas, cuando los hombres registraron un consumo del 13.38%, y que fue 5.27 puntos porcentuales más alto que el de las mujeres.

Para el segmento masculino el momento de mayor audiencia ocurrió de lunes a viernes de 10:00 a 11:00 horas, cuando registraron un 14.96% de encendidos. En

dichos momentos destacó la presencia de hombres entre 18 y 34 años (54.51%), así como de aquellos pertenecientes al nivel socioeconómico D (65.78%).

Por su parte, para las mujeres el momento de mayor audiencia fue también de lunes a viernes, pero de 08:00 a 09:00 horas con 12.91% de encendidos. Al respecto, en dichos momentos destacó la presencia de las mujeres de 25 a 44 años (54.55%), y de las mujeres del nivel socioeconómico D (59.11%).

Gráfica 2.5 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida

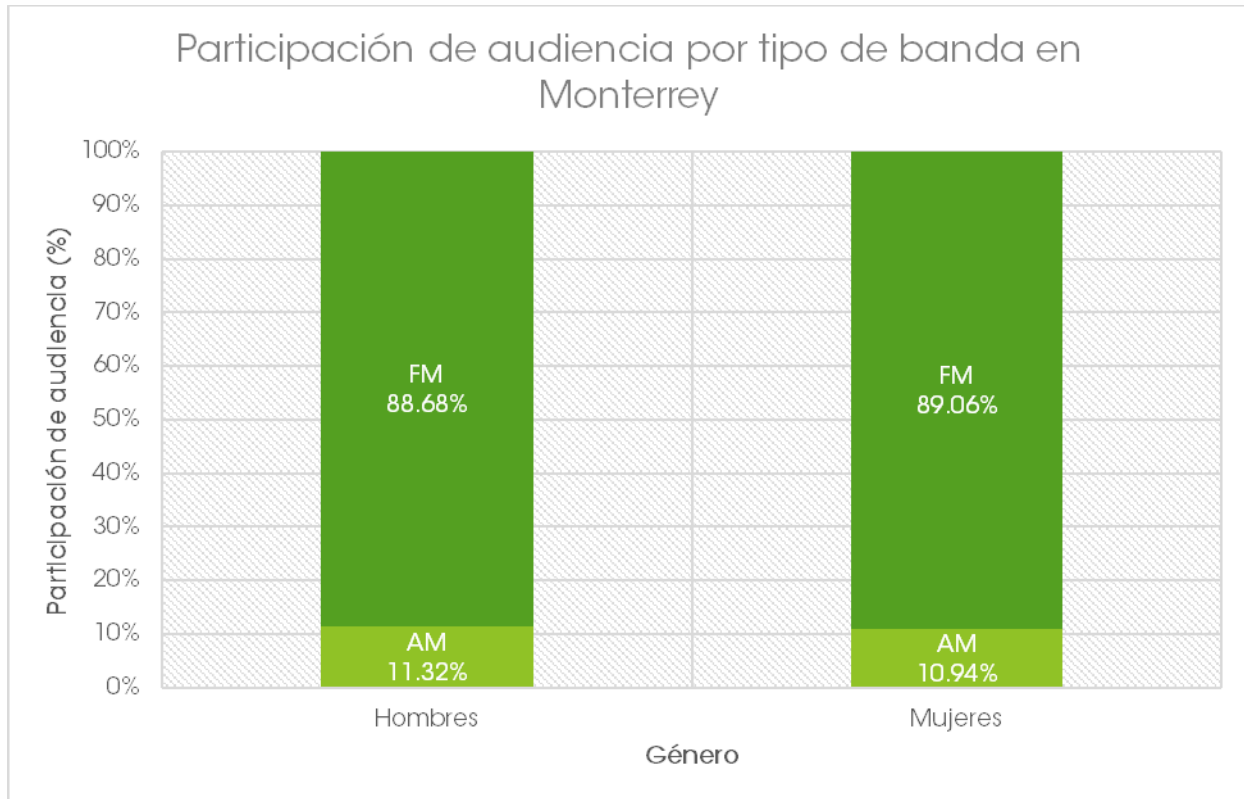


Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

Participación de audiencia

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

Gráfica 2.6 Participación de audiencia por tipo de banda



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

Al igual que en la Ciudad de México y Guadalajara, en Monterrey predominó el consumo de radio a través de la banda de Frecuencia Modulada.

Como se ha visto en trimestres anteriores, en esta plaza el consumo de estaciones en AM tuvo mayor peso para el segmento masculino que para el femenino.

Programas más escuchados

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por mujeres y hombres durante el primer trimestre de 2021.

Tabla 2.5 Programas más escuchados por mujeres

Banda	Estación	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa
AM	RG La Deportiva	0.55	09:00 a 09:30	Sin información
	Radio recuerdo	0.46	17:30 a 18:00	Sin información
	Radio fórmula MTY 770	0.46	14:00 a 14:30	Lopez Dóriga
FM	La Caliente	1.77	08:30 a 09:00	Sin información
	La Mejor	1.42	07:00 a 07:30	El agasajo morning show
	EXA FM	1.31	08:00 a 08:30	MVS Noticias 1a emisión

Tabla 2.6 Programas más escuchados por hombres

Banda	Estación	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa
AM	Radio fórmula MTY 1230	0.68	11:00 a 11:30	La Taquilla
	La T grande	0.64	12:00 a 13:00	Sin información
	RG La deportiva	0.61	07:30 a 08:00	Sin información
FM	La Lupe	2.03	09:00 a 09:30	Sin información
	La Sabrosita	1.85	12:30 a 13:00	Sin información
	La Mejor	1.50	14:00 a 14:30	Sin información

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

Este trimestre ambos géneros colocaron entre sus horarios de mayor audiencia de AM a la estación RG La Deportiva, que centra su programación en contenidos relacionados al *deporte*, además ambos géneros posicionaron en su top a alguna estación de las cadenas Radio Fórmula, con *contenidos principalmente hablados*.

Así mismo, para las estaciones de FM ambos géneros nuevamente posicionaron entre lo más escuchado a la programación de La Mejor, que tiene corte *musical del género grupero y tropical*.

ANEXOS

Anexo 1. Glosario de Términos

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

Composición de audiencia (adhesión)

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

Encendidos

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

Participación de audiencia (share)

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

Rating

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

Universo

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

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

Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos

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

Caricaturas

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

Cómico

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

Concurso

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

Cultural

Programación que presenta las formas y expresiones de una sociedad. Su contenido es referente a los siguientes temas artísticos: arquitectura, danza, escultura, literatura, ópera, pintura, teatro, museos, exposiciones; sociales: académicos, científicos, históricos, gastronómicos, etnográficos, ciencias naturales; y simbólicos: biografías, entrevista de semblanza a personajes involucrados en la cultura, happenings.

Debate

Espacio argumentativo en el cual se emiten ideas antagónicas sobre un tema o temas específicos. Contempla un panel de especialistas y un moderador, quienes aportan puntos de vista desde su campo de conocimiento.

Deportes

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

Dramatizado unitario

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

Gobierno

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

Infantil

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

Magazine

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

Mercadeo

Programa que promueve la venta de productos vía telefónica. Generalmente, en este tipo de programas se realizan demostraciones o explicaciones del funcionamiento del o de los artículos ofrecidos. También se encuentran dentro de esta categoría los programas pagados por instituciones, asociaciones civiles o religiosas, en los cuales el tiempo aire es utilizado para la difusión de un mensaje.

Musicales

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

Noticieros

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

Partidos Políticos

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

Películas

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

Reality Show

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

Religión

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

Series

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

Talk show

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

Telenovelas

Historias o novelas producidas para la televisión, transmitidas en episodios diarios y consecutivos. Narran una historia ficticia –aunque puede estar basada en hechos reales— de contenido melodramático, sin que se excluyan otros géneros, y cada capítulo cuenta con los elementos inicio, desarrollo, clímax y, al término, una situación de suspenso que puede ser coincidente con el clímax.

Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos

A continuación se enlistan los diferentes Niveles Socioeconómicos (NSE) creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI)⁸. El índice de NSE es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.

Nivel A/B C+

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

Nivel C

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

Nivel D+

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

Nivel DE

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

⁸ La definición de NSE corresponde a la que determina la AMAI. Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el primer semestre del año 2020.

Niveles Socioeconómicos de acuerdo con Nielsen Ibope México

Nivel Socioeconómico	Porcentaje de hogares representados en las 28 ciudades medidas por el estudio de Nielsen IBOPE, durante el primer semestre de 2020
ABC+	26.17%
C	16.34%
D+	37.79%
DE	19.71%

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 primer semestre del año 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.

Anexo 4. De las herramientas utilizadas

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

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

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

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

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>

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

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

últimos como dominios indicativos- , 25 ciudades y 28 ciudades (acumulación de la información de AMCM, Guadalajara y Monterrey y 25 ciudades).

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

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

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

Weighting y/o la obtención, interpretación y publicación de los datos obtenidos de Dominios Indicativos de acuerdo a lo estipulado en la “Guía para el Uso de Datos de Audiencia Nielsen IBOPE México”.

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

Cuando se habla de TV abierta se considera la suma de los canales nacionales, locales (de acuerdo al criterio del IFT para el presente análisis), otros locales de 28 ciudades y “Locales de Grupo Televisa”.

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

Cuando se habla de canales nacionales, de acuerdo al criterio del IFT para este análisis, se consideran los siguientes canales: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen Tv, Canal 5, Azteca 7, A más + y Adn40.

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

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

No se reporta de forma desagregada en el estudio de Nielsen IBOPE la audiencia de todos los canales que cuenten con programación en multiprogramación (canales multiplexados), sólo de aquellos que así se notifique en cada fuente de análisis. La audiencia del resto de canales se encuentra agrupada en otro conjunto (Otros Dispositivos y señales).

Anexo 5. Precisiones

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

La participación está calculada con respecto a los siguientes grupos, de acuerdo con los criterios del IFT y que reportan información de audiencias en el periodo para el presente análisis: Canales nacionales: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen Tv, Canal 5, Azteca 7, A más + y Adn40; Canales locales: Foro TV, Canal Once, Canal 22, TV Mexiquense, Canal 4 (Gdl), Canal 8 (Televisa Mty), Multimedios, Canal 4 (Televisa Mty), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., Nu9ve, Aprende En Casa II, Canal Catorce, TV UNAM, Canal 22.2, C24 Televisa Del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Las Estrellas El Paso, Canal 7 Un Canal De 10, Canal 12, Televisa Sonora, Canal 7 (Slp), Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juarez, Canal 10, Multimedios CDMX, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal Del Congreso, Capital 21, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, La Octava, Herald TV y Multimedios 6 Puebla; TV de Paga: total de canales exclusivos de televisión de paga desagregados por Nielsen IBOPE México; Otros dispositivos y señales, provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento, videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están

referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada y la acumulación de Time Shifted Viewing (TSV).

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

Al igual que en la Gráfica 1.4, el tiempo promedio de permanencia está calculado con respecto a los siguientes grupos, de acuerdo con los criterios del IFT: Canales nacionales, Canales locales, TV de Paga y Otros dispositivos y señales.

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

- **Gráfica 1.5 Rating y duración por género televisivo en televisión abierta**

Se consideran solo los canales de TV abierta que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE México en el periodo de enero a marzo de 2021 (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, Adn40, TV Mexiquense, 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 Mas +, Canal Catorce, TV UNAM, Canal 22.2, Multimedios CDMX, MVS TV, Multimedios Guadalajara y Milenio TV 2019).

- **Gráfica 1.6 Composición de audiencia por género televisivo**

Al igual que en la Gráfica 1.5, se consideran solo los canales de TV abierta que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE México en el periodo de enero a marzo de 2021.

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

Al igual que en la Gráfica 1.5, se consideran solo los canales de TV abierta que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE México en el periodo de enero a marzo de 2021. Se contempló únicamente a los programas que durante el trimestre registraron 15 o más inserciones o transmisiones, de manera que se contabilizó solo a los contenidos de transmisión regular. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones hechas por el canal señalado, aunque algunas pudieron haber tenido transmisiones simultáneas en otros canales.

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

Al igual que en la Gráfica 1.5, se contempló a los programas que durante el trimestre registraron únicamente una inserción para que fueran considerados como “especiales”. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones hechas por el canal señalado, aunque algunas pudieron haber tenido transmisiones simultáneas en otros canales.



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

Insurgentes Sur #1143 Col. Nochebuena, Demarcación Territorial Benito Juárez, 03720

Ciudad de México

Tel. 55 5015 4000 / 800 2000 120