



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

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

JULIO - SEPTIEMBRE 2018

Contenido

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE	3
RESULTADOS JULIO - SEPTIEMBRE 2018	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	24
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
Participación de audiencia.....	30
Programas más escuchados	31

Nivel de encendidos en Guadalajara.....	33
Participación de audiencia.....	34
Programas más escuchados	36
Nivel de encendidos en Monterrey.....	38
Participación de audiencia.....	39
Programas más escuchados	40
ANEXOS.....	43
Anexo 1. Glosario de Términos.....	44
Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos	45
Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos.....	50
Anexo 4. De las herramientas utilizadas.....	52
Anexo 5. Precisiones	56

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE

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

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

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

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

¹ Los datos referentes a las audiencias de televisión corresponden a la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición y Base de datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE México, software de explotación MSS TV, en las 28 Ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) para el periodo julio-septiembre de 2018, 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)

edad o por género solo se detallan si estos son significativos², con la finalidad de profundizar en la comprensión de los hábitos de consumo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

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

Universo ³	55,815,024 personas ⁴
Edades	4 a 45+ años
Niveles Socioeconómicos ⁵	ABC+, C, D+, DE
Dominios	AMCM (Área Metropolitana de la Ciudad de México), Guadalajara (Área Metropolitana de Guadalajara), Monterrey (Área Metropolitana de Monterrey), un conglomerado de 25 ciudades del interior de la República y el conjunto de las 28 ciudades del estudio. Los datos que se presentan a nivel país (28 ciudades) son del total de los dominios evaluados por Nielsen IBOPE.
Tipo de levantamiento	Recolección electrónica a través del dispositivo denominado <i>People Meter</i> .
Periodo	Julio - Septiembre de 2018
Señales	TV abierta, TV de Paga y Otros dispositivos y señales
Horario	24 horas de lunes a domingo

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

³ Ver Anexo 1, Glosario de Términos

⁴ De acuerdo al Universo del estudio de Nielsen IBOPE México para el segundo semestre del año 2018.

⁵ Ver Anexo 3, Definición de Niveles Socioeconómicos.

Detalles de Base de datos de exposición y consumo de radio

Universo - Personas	Ciudad de México: 15,104,480 personas Guadalajara: 3,817,809 personas Monterrey: 3,660,648 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	Julio - Septiembre de 2018
Señales	Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM)
Horario	06:00 a 23:59 horas de lunes a domingo

RESULTADOS JULIO - SEPTIEMBRE 2018

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 de las prácticas de consumo de contenidos en 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, por ser las ciudades de las que se tiene información desagregada.

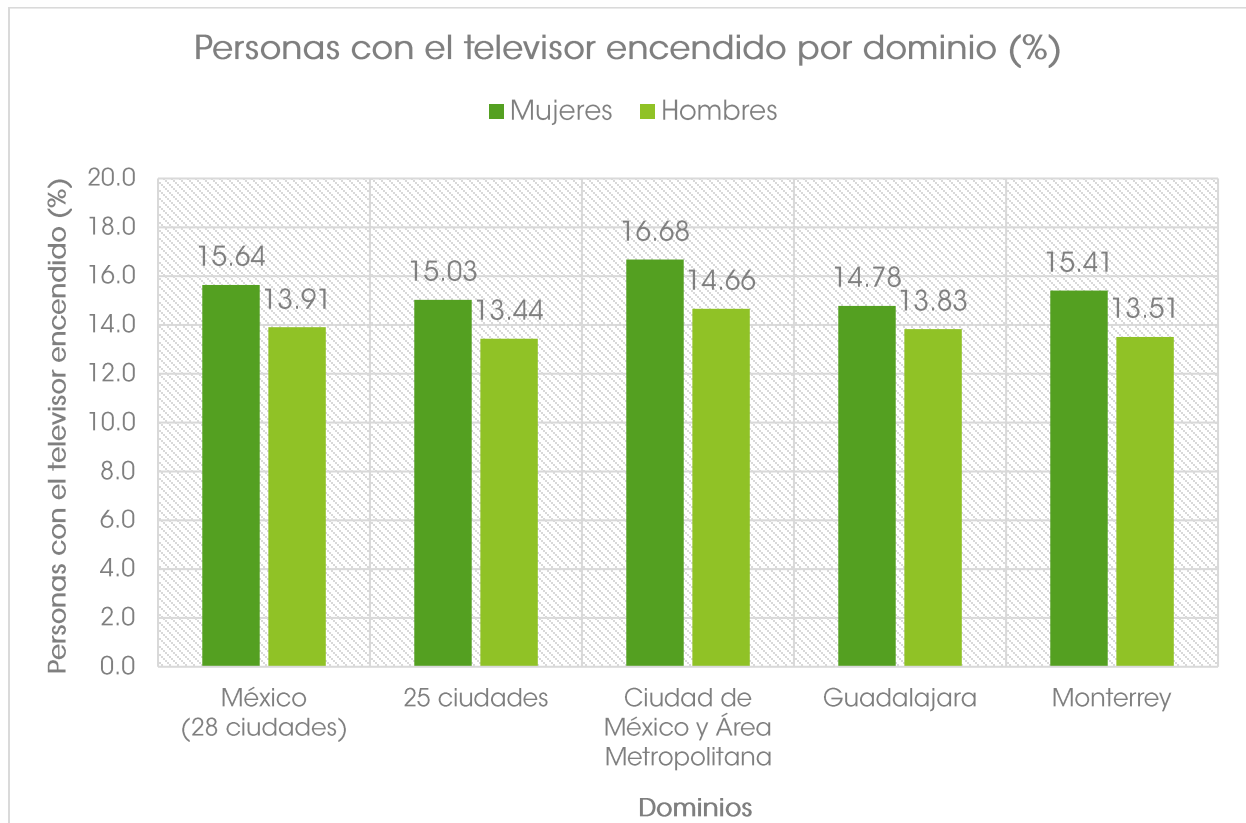
⁶ Ver Anexo 4, De las herramientas utilizadas

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 Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) por dominio en todos los canales de 28 Ciudades, 25 Ciudades y desglosado en: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Para el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Durante el tercer trimestre de 2018, a nivel nacional (28 ciudades representativas del país) hubo 12.44%⁷ más mujeres expuestas al televisor en comparación con los hombres. Esta situación se replicó en cada uno de los dominios analizados y resaltó la ciudad de Monterrey donde la diferencia fue más pronunciada, al haber registrado un 14.06% más de mujeres expuestas al medio.

Respecto a los segmentos etarios, fueron las mujeres de 18 a 24 años y de 25 a 34 años quienes registraron un consumo mayor ante los hombres, con 25.77% y 25.94% de diferencia a nivel nacional respectivamente.

A su vez, para dichos cortes etarios las regiones que destacaron fueron el agrupado de 25 Ciudades y la Ciudad de México y Área Metropolitana respectivamente, con diferencias de 35.10% y 32.57% a favor de las mujeres.

Por otra parte, el consumo masculino dominó en el segmento de 4 a 12 años; con 9.02% más niños que niñas con el televisor encendido a nivel nacional, y fue la ciudad de Monterrey en donde esta diferencia fue más pronunciada, con 20.06% más niños expuestos a la televisión.

Destacó también el caso de los hombres de 13 a 17 años en la Ciudad de México y Área Metropolitana, quienes tuvieron un nivel de exposición 5.45% mayor que las mujeres, y de esta forma fueron el único segmento de hombres mayores a 12 años que superó el consumo femenino.

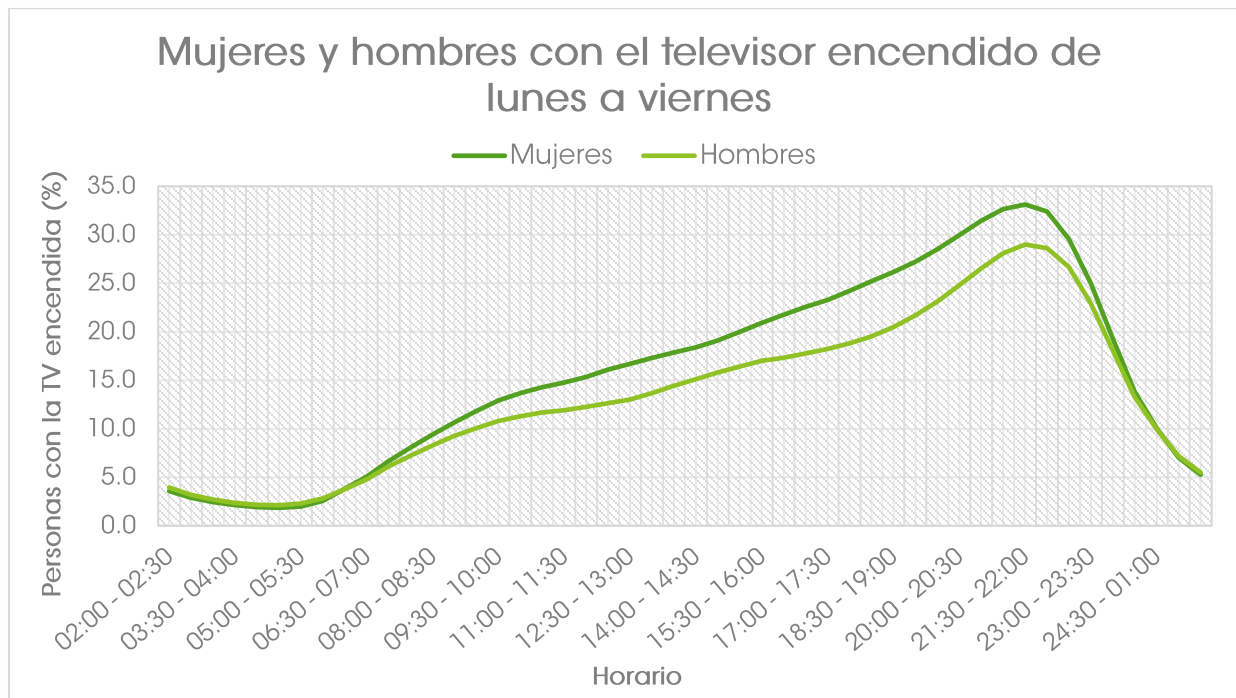
⁷ La variación entre el target de hombres y mujeres es un cálculo realizado por el IFT.

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.

Es posible observar que el porcentaje de mujeres con el televisor encendido superó al de hombres durante la mayor parte del día, destacando los lapsos de 18:00 a 18:30 horas y 18:30 a 19:00 horas; momentos en los que dicha diferencia fue de casi 5.70 puntos porcentuales.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. 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.

Los horarios de mayor audiencia que registraron cada uno de los segmentos etarios en hombres y mujeres se dieron entre las 21:00 y 22:30 horas.

En dicha franja horaria, las mujeres de 45 y más años fueron las que mostraron el mayor porcentaje de televisores encendidos de 21:30 a 22:00 horas, mientras que los hombres de 18 a 24 años fueron quienes presentaron el menor porcentaje entre las 22:00 y 22:30 horas.

En el segmento infantil (4 a 12 años), predominó el consumo de niños sobre el de niñas durante la mayor parte del día, exceptuando las franjas de 04:00 a 06:30 horas y de 19:00 a 21:00 horas.

Nivel de encendidos de sábado a domingo

En México, el porcentaje de personas con el televisor encendido puede variar en cierta medida por el día de la semana al cuál se haga referencia. Así, en el tercer trimestre de 2018 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 fines de semana del trimestre.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. 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, en fines de semana el porcentaje de personas con el televisor encendido fue muy similar entre hombres y mujeres en cualquier momento del día, con variaciones no mayores a 0.80 puntos porcentuales entre ambos géneros.

Al desagregar la información por segmentos de edad, destacó que de 09:30 a 15:30 horas el segmento con los porcentajes más altos de televisores encendidos fueron los niños de 4 a 12 años, mientras que de forma general en las 24 horas del día fueron los hombres y mujeres de 45 y más años quienes registraron mayor exposición a la televisión.

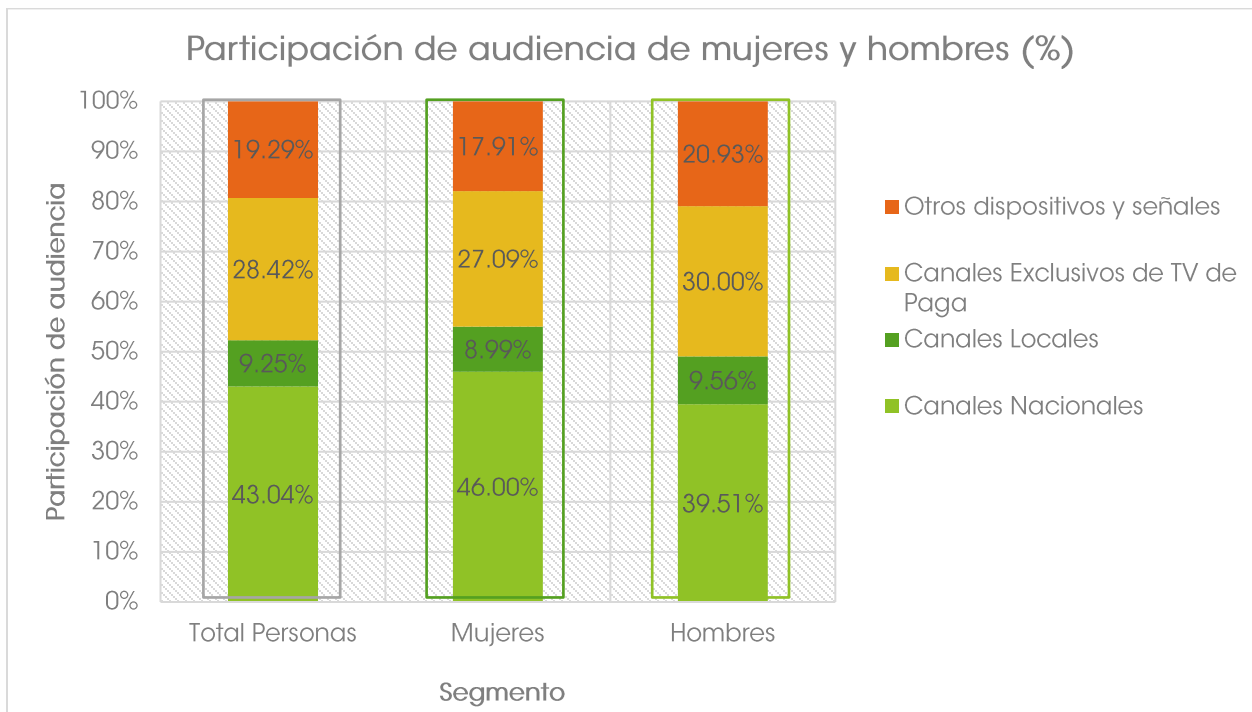
Finalmente, los varones de 18 a 24 años fueron el grupo etario que registró menor exposición al televisor durante los fines de semana.

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 la distribución del consumo de hombres y mujeres entre las diferentes señales de televisión durante el tercer trimestre de 2018.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. 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.

Al igual que en trimestres anteriores, los Canales Nacionales registraron una participación 6.88% superior en el consumo de mujeres que en el de Total Personas mayores de 4 años.

Por su parte, los Canales Locales, Canales Exclusivos de TV de Paga y Otros Dispositivos y Señales, nuevamente tuvieron mayor participación en el consumo de hombres que en el de Total Personas. Siendo Otros Dispositivos y Señales donde se encontró la mayor diferencia con 8.50%.

Respecto a las mujeres, fueron las de 45 años en adelante quienes tuvieron la mayor diferencia (14.06%) en el share de Canales Nacionales al compararse con el de Total Personas.

Para los hombres, el único segmento etario que registró participación de Canales Locales superior a la de Total Personas fue el de 45 años o más, con 62.27% más.

Con relación a Canales Exclusivos de TV de Paga, los hombres de 35 a 44 años fueron quienes obtuvieron mayor diferencia en su participación de audiencia respecto al Total Personas, siendo superior en 11.96%.

En el caso de los Otros Dispositivos y Señales destacó que el share en hombres de 13 a 17 años fue significativamente mayor que el del Total Personas, superándolo en un 44.84%.

Por otro lado, los Canales Locales registraron un share inferior entre niñas y niños de 4 a 12 años en comparación a lo registrado en el Total Personas, con diferencias de -32.65% y -41.41% respectivamente. Por el contrario, fueron Otros Dispositivos y Señales los que registraron una participación de audiencia

superior al Total Personas y fue en el consumo de los niños varones donde se presentó la mayor variación (27.48%).

Tiempo promedio de permanencia frente al televisor

El tiempo promedio 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 de mujeres y hombres

Señal	Total Personas	Mujeres	Diferencia	Hombres	Diferencia
Otros Dispositivos y Señales	01:42:37	01:40:00	00:02:37	01:45:25	00:02:48
Canales Exclusivos de TV de Paga	03:39:10	03:41:55	00:02:45	03:36:11	00:02:59
Canales Nacionales	03:04:31	03:19:36	00:15:05	02:46:42	00:17:49
Canales Locales	01:08:38	01:09:22	00:00:44	01:07:51	00:00:47

Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. 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.

De julio a septiembre de 2018, tanto mujeres como hombres dedicaron más tiempo a ver los Canales Exclusivos de TV de Paga. Para las mujeres el segmento de 45 años o más fue el que más aportó a su tiempo de consumo, al tener una exposición de 15 minutos con 19 segundos más que el Total Personas,

mientras que para los hombres fue el segmento de 4 a 12 años, al superar por 6 minutos con 36 segundos al Total Personas.

En relación con el tiempo dedicado a los Canales Nacionales, destacó el caso de las mujeres de 45 años o más, quienes presentaron la mayor diferencia sobre el Total Personas, al consumir 40 minutos con 30 segundos más. Por el contrario, destacó el caso de los hombres de 25 a 34 años, quienes dedicaron 35 minutos y 44 segundos menos.

En el segmento infantil (4 a 12 años), los niños registraron su mayor diferencia ante el Total Personas en el rubro de Otras Señales y Dispositivos, al haber tenido 24 minutos con 11 segundos más de consumo.

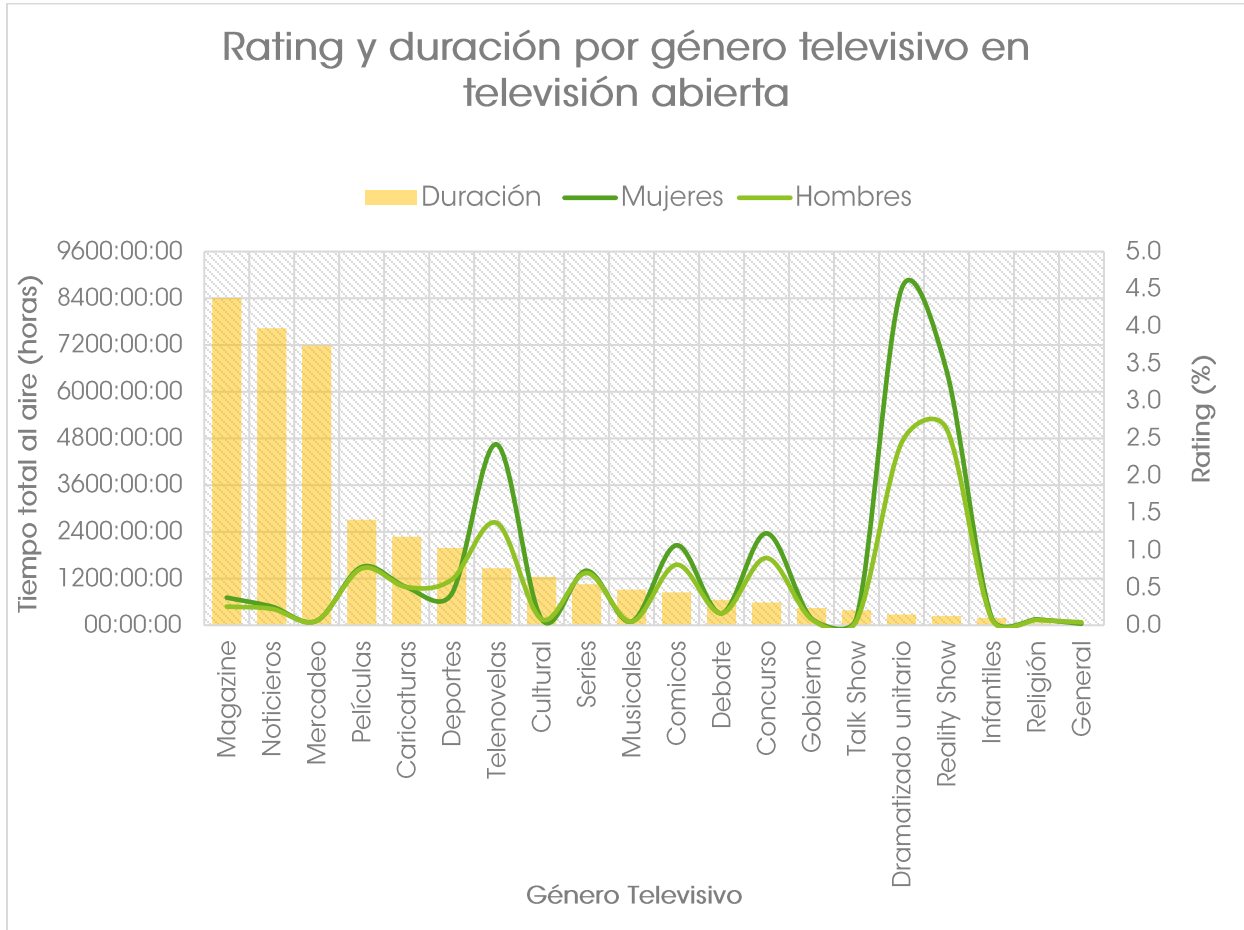
Por otro lado, las niñas presentaron su mayor diferencia ante el Total Personas en los Canales Locales, donde estuvieron menos expuestas por 17 minutos con 23 segundos.

Rating por género televisivo

El rating se traduce como el porcentaje de hogares o personas que estuvieron viendo la televisión en un canal y 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 tercer trimestre de 2018, 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 Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. Las variables de consulta son Rating (Rat%) y Duración (Length) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta; para este análisis se excluyen los canales: LOC OT 28 CD, Azteca 13 Delay -1 y Azteca 13 Delay -2 por no contener información sobre programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo de estudio; de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

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

Por el contrario, los más rentables fueron Dramatizado unitario, Reality show y Telenovelas que con menos horas de transmisión generaron los niveles de audiencia más altos en hombres y mujeres, aunque en distinto orden.

La mayoría de los hombres prefirieron en primer lugar los Reality show y posteriormente los Dramatizado unitario. El único segmento etario que modificó dicho orden fue el de hombres de 13 a 17 años, quienes consumieron más Dramatizado unitario y en segundo lugar los Reality show.

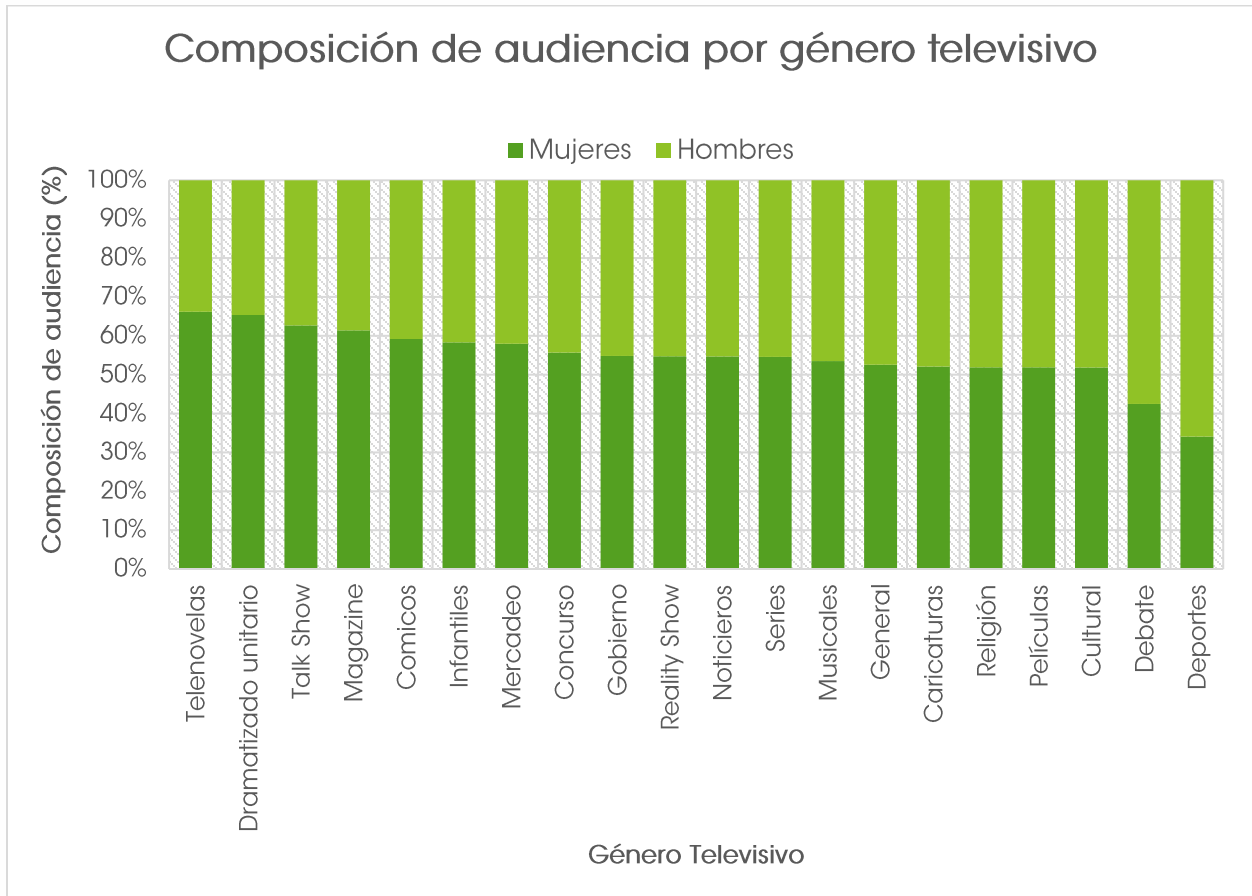
En el caso de las mujeres, gran parte consumió en primer lugar el género Dramatizado unitario y después Reality show. Quienes invirtieron este orden fueron las mujeres de 24 a 34 años; que dieron prioridad a los Reality show; asemejando su consumo con el de los hombres.

Composición de audiencia por género televisivo

La composición de audiencia o adhesión indica la composición 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 Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. La variable de consulta es Composición de Audiencia (Adh%) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta; para este análisis se excluyen los canales: LOC OT 28 CD, Azteca 13 Delay -1 y Azteca 13 Delay - por no contener información sobre programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo de estudio; de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

El consumo de Telenovelas, Dramatizados Unitarios, Talk show y Magazine estuvo predominado por el segmento femenino, con participaciones arriba del 60.00% en cada uno de dichos géneros. Por otro lado, los programas de Deportes fueron aquellos en cuya audiencia se encontró el porcentaje más alto de hombres (65.94%).

Finalmente, los programas clasificados como Religión, Películas y Cultural fueron los que registraron composiciones más cercanas a la homogeneidad.

Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta

La siguiente tabla muestra los 15 programas más vistos por el Total Personas durante el trimestre de julio - septiembre de 2018 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.

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	Mi marido tiene más familia	60	3,069,643	2,043,722	1,025,921
Las Estrellas	La rosa de Guadalupe	78	2,929,932	1,938,641	991,291
Las Estrellas	La Piloto 2	65	2,659,173	1,688,996	970,177
Las Estrellas	Like La leyenda	15	2,540,478	1,728,172	812,306
Las Estrellas	Como dice el dicho	82	2,482,917	1,652,935	829,982
Las Estrellas	La jefa del campeón	46	2,450,297	1,618,949	831,348
Las Estrellas	Not. En punto con Denise Maerker	65	2,363,805	1,395,028	968,778
Azteca Uno	Exatlón México	36	2,280,209	1,339,755	940,454
Las Estrellas	Mi corazón es tuyo	40	2,137,949	1,500,237	637,711
Azteca 7	Rosario Tijeras 2	20	2,136,271	1,180,026	956,244
Las Estrellas	Nosotros los guapos	52	2,051,618	1,287,489	764,129
Las Estrellas	Y mañana será otro día... mejor	21	1,959,882	1,334,959	624,923
Las Estrellas	La familia P. Luche	32	1,886,084	1,214,594	671,489
Canal 5	Reto 4 elementos naturaleza extrema	35	1,644,578	925,500	719,078
Las Estrellas	Por ella soy Eva	25	1,505,244	1,011,426	493,818

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta; para este análisis se excluyen los canales LOC OT 28 CD, por no contener información sobre programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el período de estudio; de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Al igual que en trimestres anteriores, en la lista de programas más vistos, se pudo destacar que la gran mayoría fueron transmitidos por el canal Las Estrellas y que 8 de los 15 programas correspondieron al género de Telenovelas.

Todos los contenidos del ranking registraron un rating en miles de personas mayor por parte de las mujeres, destacando el caso particular de la telenovela *Mi corazón es tuyo*, en la cual las mujeres tuvieron un 136.10% de afinidad y fue su mayor porcentaje registrado, ante el 61.62% registrado por los hombres en esta telenovela y que representó la menor afinidad del género para los 15 programas.

En general los programas del ranking no presentaron una afinidad igual o mayor a 100% en el target de hombres, aunque la telenovela *Rosario Tijeras 2* fue el programa que obtuvo el mayor porcentaje para este target (92.51%). Sin embargo, en este mismo programa las mujeres registraron un 107.05% de afinidad, misma que resultó ser la más baja del género femenino a 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 por mujeres y hombres

Canal	Programa	Rating (#)		
		Total Personas	Mujeres	Hombres
Las Estrellas	FSN América vs Guadalajara	4,251,636	1,735,486	2,516,150
Las Estrellas	FSI Brasil vs México	3,629,715	1,779,552	1,850,163
Las Estrellas	Post game Brasil vs México	3,317,857	1,696,790	1,621,066
Azteca 7	FSI Francia vs Croacia	3,310,551	1,299,210	2,011,342
Azteca 7	FSI Brasil vs México	3,111,282	1,491,915	1,619,367

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta; para este análisis se excluyen los canales LOC OT 28 CD, por no contener información sobre programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo de estudio; de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

En el tercer trimestre de 2018 los cinco programas especiales con mayor audiencia fueron relacionados al fútbol; el primero fue la transmisión del partido conocido como el clásico nacional, disputado entre América y Guadalajara, correspondiente a la jornada 11 de la Liga MX. Las restantes fueron transmisiones propias del Mundial Rusia 2018; el partido México vs Brasil en octavos de final y la final disputada entre Francia y Croacia.

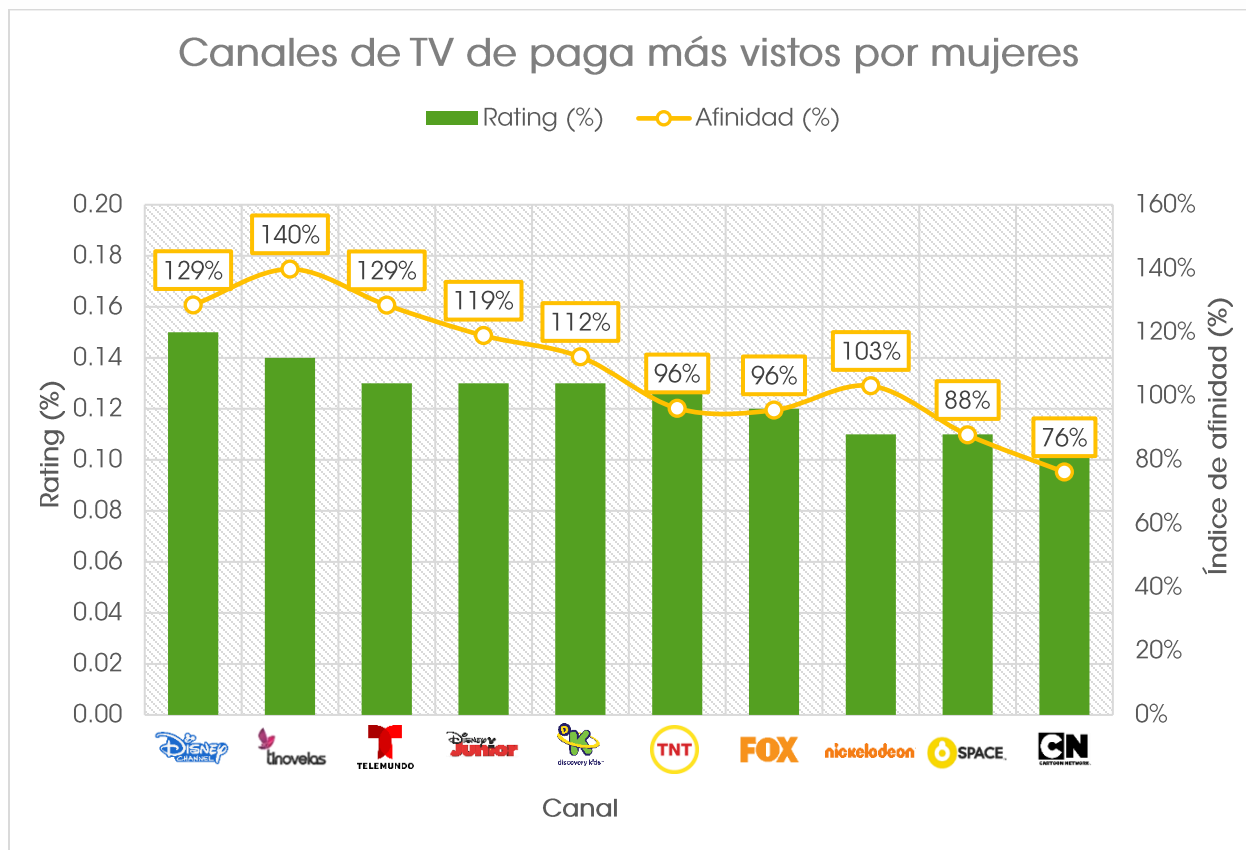
En cuatro de las cinco transmisiones se registró mayor audiencia masculina; notándose principalmente en la transmisión de la final del Mundial en Azteca 7, en la cual los hombres tuvieron un 125.35% de afinidad frente al 76.15% registrado por las mujeres.

Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres

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

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

Gráfica 1.7 Canales de TV de paga más vistos por mujeres



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. 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 destacó que dentro de los diez Canales Exclusivos de TV de Paga más vistos por mujeres, cinco son dedicados al público preescolar, infantil o adolescente, como lo son Disney Channel, Disney Junior, Discovery kids, Nickelodeon y Cartoon Network⁸.

Las preferencias dentro del consumo de los Canales Exclusivos de TV de paga estuvieron diversificadas por rangos de edad. Se detectó que *Disney Channel* fue el canal con mayor rating para las niñas de 4 a 12 años y las adolescentes de 13 a 17 años; para el segmento de 18 a 24 años fueron *Warner, Fox y TNT*; de 25 a 34 años fue *Cartoon Network*; de 35 a 44 años fue *TL Novelas* y de 45 años en adelante también predominó *TL Novelas* además de *Telemundo*.

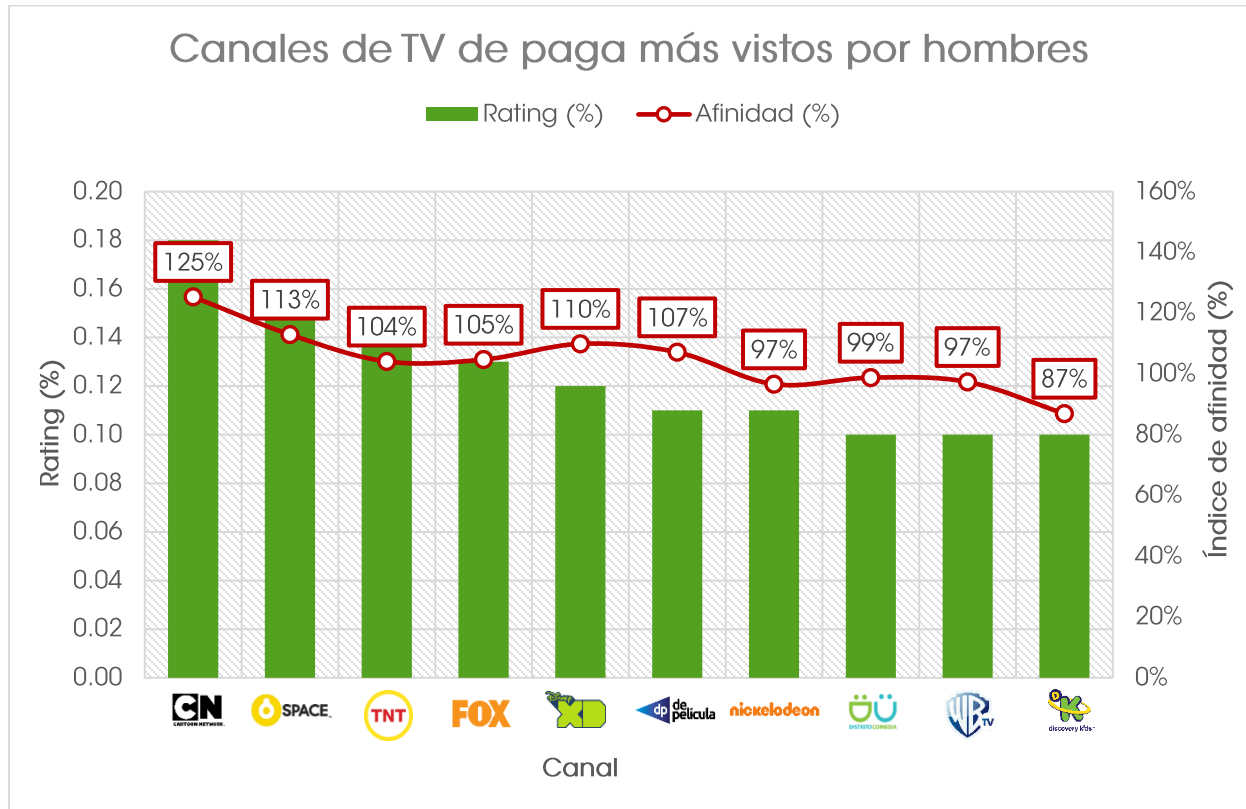
Por último, entre los diez canales más vistos por las mujeres, el que tuvo mayor afinidad fue *TL Novelas*, y a su vez el grupo etario de mujeres de 45 años en adelante fue el que tuvo más concentración en dicha señal.

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.

⁸ Clasificación de canales realizada por IFT

Gráfica 1.8 Canales de TV de paga más vistos por hombres



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. 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.

Es importante mencionar que mujeres y hombres compartieron seis de sus diez canales de TV de paga más vistos. Por otro lado, *Disney XD*, *De Película*, *Distrito Comedia* y *Warner* fueron los cuatro canales más consumidos por los hombres pero 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 y por los adolescentes de 13 a 17 años; los hombres de 18 a 24 años prefirieron las señales de *Space* y *Fox*; el segmento de 25 a 34 años eligió también *Fox*; de 35 a 44 años dieron prioridad a *TNT*, y finalmente de 45 años en adelante optaron principalmente por el canal *De Película*.

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 Integramedios. Se consideró únicamente Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, debido a la disponibilidad de la información.

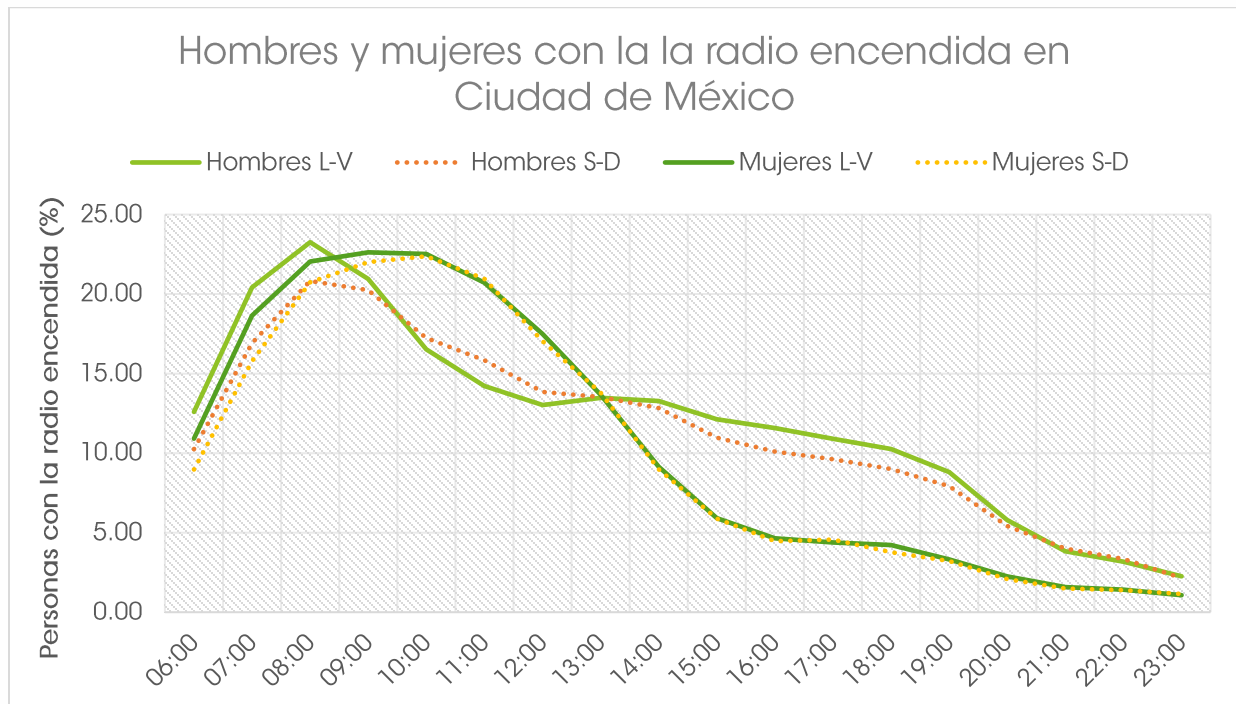
Es importante mencionar que el software de INRA, no proporciona información de programación, por lo que los programas mostrados a continuación son resultado de un análisis de los horarios de mayor exposición por banda y frecuencia, contrastados con la información de programación disponible en las páginas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

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 en Ciudad de México



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. 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 trimestre de julio a septiembre, el consumo de radio fue más alto en hombres, quienes registraron un porcentaje de exposición de 12.03% de lunes a viernes y de 10.37% en fines de semana, mientras que las mujeres solo registraron un 10.37% entre semana y 9.93% en sábados y domingos.

Al igual que en trimestres pasados, el consumo de radio fue distinto entre mujeres y hombres prácticamente durante todo el día. El segmento femenino disminuyó notablemente su consumo de 11:00 a 15:00 horas; mientras que el consumo de los varones decayó de 09:00 a 12:00 horas y posteriormente dicha caída se atenuó en el resto del día.

Cabe mencionar que el momento en que existió mayor diferencia entre el consumo de hombres y mujeres fue de lunes a viernes a las 16:00 horas; cuando los hombres registraron 6.93 puntos porcentuales más que las mujeres.

Se destaca también que el horario de mayor consumo para las mujeres fue de lunes a viernes a las 09:00 horas (22.62%); momento en que destacó el consumo de los segmentos etarios de 35 a 44 años y de 55 años o más, con participaciones de 22.36% y 23.08% respectivamente. Asimismo, destacó el consumo de mujeres pertenecientes al NSE D, con una participación de 61.77%.

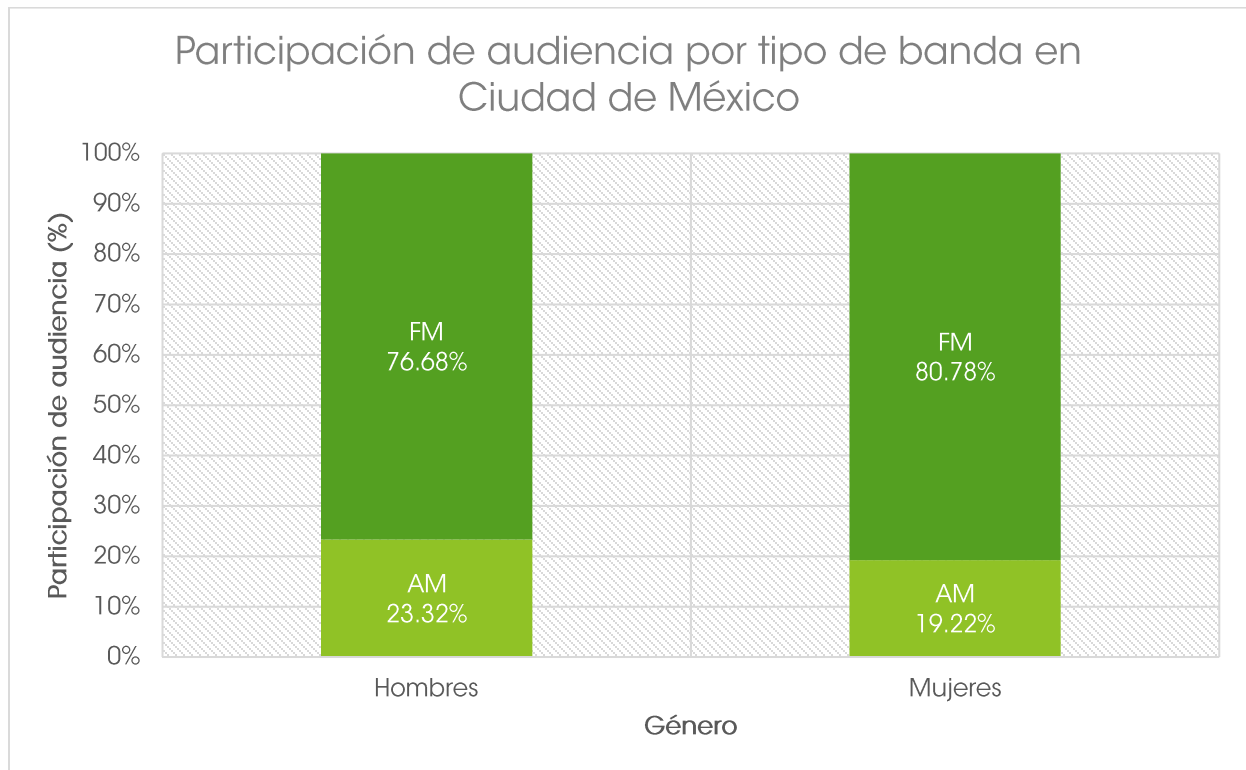
Para el caso de los hombres, el horario de mayor exposición se identificó igualmente de lunes a viernes, pero a las 08:00 horas (23.26%), cuando el 49.08% de ellos correspondían al grupo etario de 45 años en adelante y al igual que con las mujeres el NSE predominante fue el nivel D (55.18%).

Participación de audiencia

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

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

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



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. 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.

Para ambos géneros hubo mayor consumo de estaciones de Frecuencia Modulada, a pesar de que se registró una penetración ligeramente más alta de estaciones en Amplitud Modulada.

Cabe señalar que en este trimestre la Ciudad de México fue la única de las 3 ciudades analizadas en donde las mujeres consumieron menos estaciones transmitidas por AM que los hombres.

Programas más escuchados

Al igual que el trimestre anterior, los programas de *Los Hijos de la mañana* (música regional mexicana y magazine) y *Ke Buena música* (música regional mexicana) en la estación *Ke Buena* de Frecuencia Modulada se mantienen entre los tres programas más escuchados por hombres y mujeres.

Por otro lado, en Amplitud Modulada no coincidieron ninguno de los tres programas más escuchados de cada género. Al igual que el trimestre anterior las mujeres prefirieron en primer lugar el programa *Encuentro con tu ángel* (religión) en *Formula femenina 1470*, mientras que los hombres eligieron el programa *Bandolerazos del recuerdo* (música regional mexicana) en *Bandolera 14-10*.

Las siguientes tablas enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por mujeres y hombres durante el tercer trimestre de 2018 en la Ciudad de México.

Tabla 2.1 Programas más escuchados por mujeres en Ciudad de México

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Formula Femenina 1470	1.23	08:00 - 09:00	Encuentro con tu Ángel
	Sabrosita 590	0.77	10:00 - 11:00	La tuya vs la mía
	Sabrosita 590	0.75	08:00 - 09:00	El Estirón
FM	Ke Buena	2.13	10:00 - 11:00	Los Hijos de la mañana
	La Zeta	2.05	10:00 - 11:00	Los Rezydentes
	Ke Buena	1.94	11:00 - 12:00	Ke buena música

Tabla 2.2 Programas más escuchados por hombres en Ciudad de México

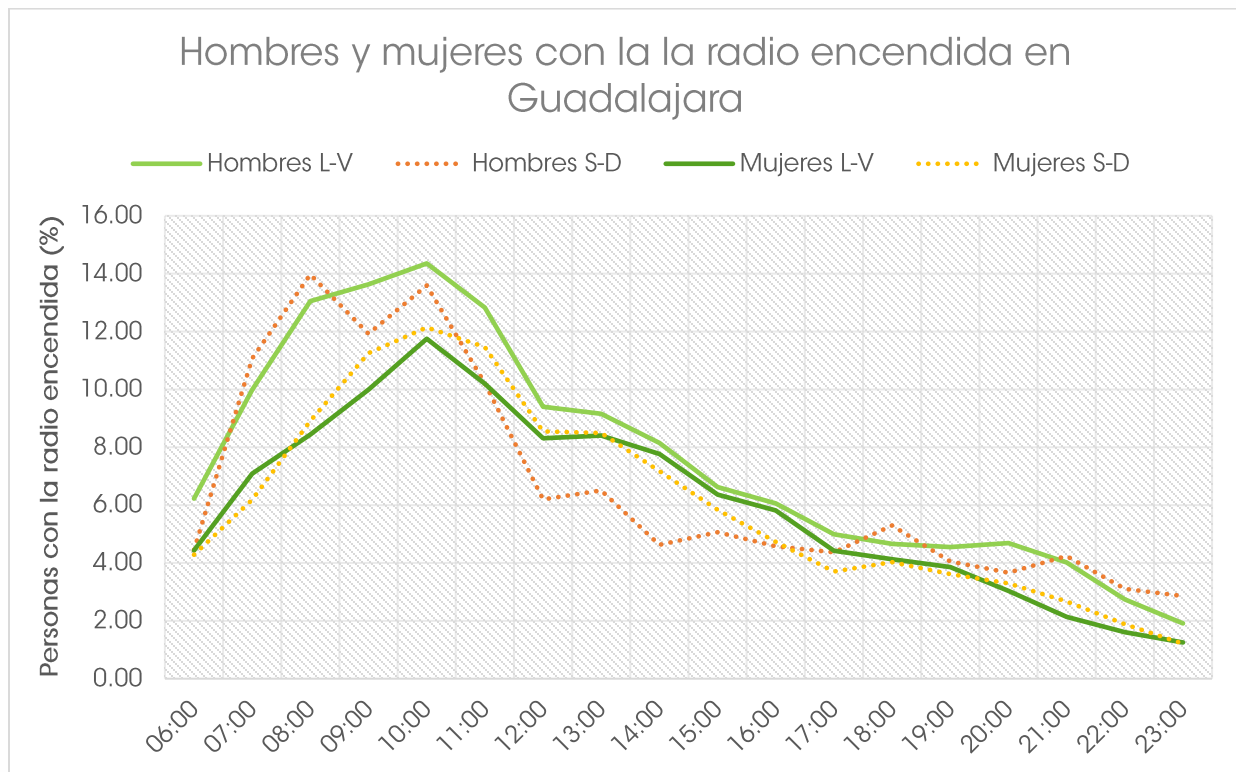
Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Bandolera 14-10	0.75	09:00 - 10:00	Bandolerazos del recuerdo
	Bandolera 14-10	0.70	08:00 - 09:00	Va pa' arriba
	Grupo Formula 970 Am	0.59	16:00 - 17:00	Eduardo Ruiz Healy
FM	Ke Buena	1.77	09:00 - 10:00	Los Hijos de la mañana
	Ke Buena	1.58	11:00 - 12:00	Ke buena música
	Los 40	1.47	13:00 - 14:00	La Corneta

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. 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.

Nivel de encendidos en Guadalajara

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

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



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Guadalajara. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

A diferencia de la Ciudad de México, en Guadalajara la tendencia en el consumo de radio entre hombres y mujeres tuvo más semejanza. Sin embargo, el consumo por parte de los hombres fue mayor que el de las mujeres durante la mayor parte del día y en cualquier día de la semana. Esta situación se acentuó en fines de semana de 08:00 a 09:00 horas, cuando la diferencia alcanzó los 5.07 puntos porcentuales.

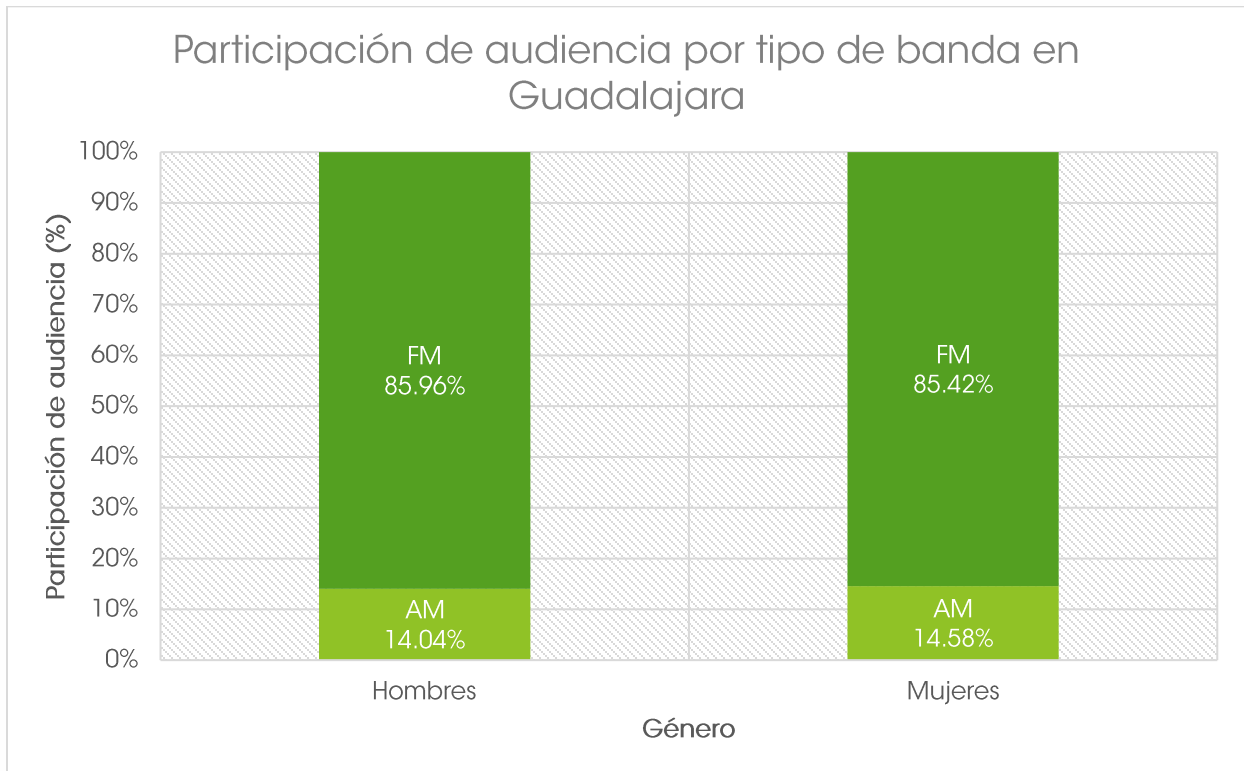
El momento de mayor audiencia para los hombres se dio de 10:00 a 11:00 horas de lunes a viernes, cuando el 14.36% de ellos estuvo expuesto a la radio. En dichos días y horario destacó la presencia de hombres de 25 años o más (82.60%) y hombres pertenecientes al nivel socioeconómico D (57.02%).

En el caso de las mujeres, su momento de mayor exposición también fue de 10:00 a 11:00 horas, sin embargo, éste se dio en fines de semana. En dicho momento el 62.45% de ellas pertenecía al segmento etario de 35 años o más y en cuanto al nivel socioeconómico las mujeres se repartieron casi de forma equitativa entre los niveles C y D (46.65% y 50.01% respectivamente).

Participación de audiencia

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

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



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. 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.

Durante el tercer trimestre de 2018 en Guadalajara destacó el consumo de estaciones de Frecuencia Modulada, tanto por parte de hombres como de mujeres. Hallazgo que es normal apreciar cada trimestre en cualquiera de las tres ciudades analizadas.

Programas más escuchados

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por mujeres y hombres durante el tercer trimestre de 2018 en la ciudad de Guadalajara.

Tabla 2.3 Programas más escuchados por mujeres en Guadalajara

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio Metrópoli	0.47	06:00 - 07:00	Sin información
	La Consentida	0.42	10:00 - 11:00	Hola mañana
	La Consentida	0.42	11:00 - 12:00	Programación musical
FM	Ke Buena	1.25	13:00 - 14:00	Ke Buena Música / Los Gigantes Kebuena con 'La Cachorra' / Las Kebuenísimas
	Ke Buena	1.14	14:00 - 15:00	El show de Chato y Cheto / Ke Krees / Ke Buena Música
	Ke Buena	1.05	10:00 - 11:00	Los Hijos de la mañana

Tabla 2.4 Programas más escuchados por hombres en Guadalajara

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio Metrópoli	0.44	09:00 - 10:00	Sin información
	Radio Gallito	0.36	08:00 - 09:00	Te llevamos gallo
	Radio Gallito	0.36	09:00 - 10:00	Programación musical con Chuy Hernández
FM	La Mejor	1.85	10:00 - 11:00	La Parada morning show
	Ke Buena	1.79	10:00 - 11:00	Los Hijos de la mañana
	Ke Buena	1.50	11:00 - 12:00	Ke Buena Música

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Guadalajara. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

En Guadalajara, la estación de AM que registró los momentos de mayor audiencia tanto en hombres como en mujeres fue *Radio Metrópoli*.

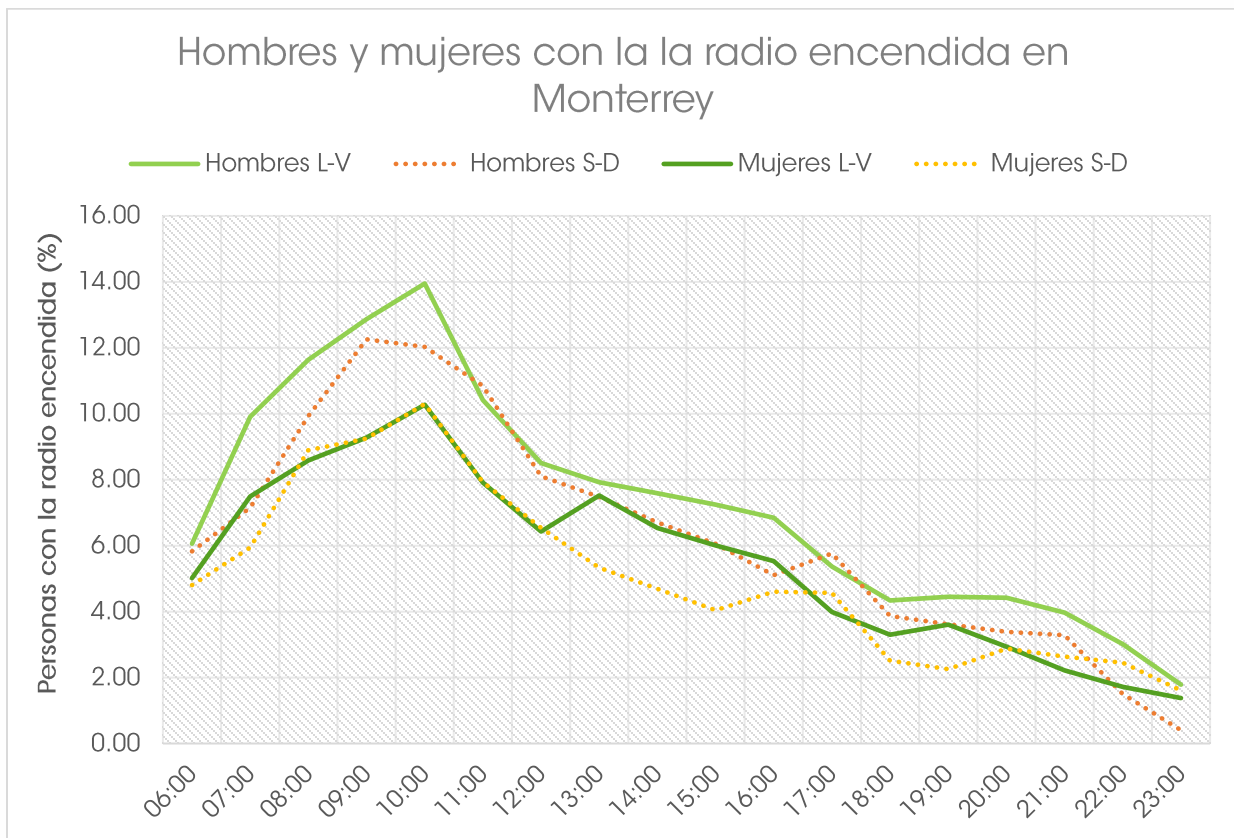
Posteriormente; en segundo y tercer lugar, las mujeres eligieron dos programas de *La Consentida* (magazine y música en español de los 60's), mientras que los hombres seleccionaron dos programas de *Radio Gallito* (magazine y música regional mexicana).

Por otro lado, en el consumo de estaciones de FM ambos géneros colocaron entre sus tres programas favoritos a *Los Hijos de la mañana* (magazine) y *Ke Buena música* (música regional mexicana) de la estación *Ke Buena*.

Nivel de encendidos en Monterrey

A continuación, se muestra la evolución del porcentaje de encendidos de hombres y mujeres en la ciudad de Monterrey de lunes a viernes y en fines de semana.

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



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

En la Ciudad de Monterrey, los hombres con la radio encendida superaron al consumo del género femenino sin importar el día de la semana. La brecha más pronunciada se detectó de lunes a viernes de 10:00 a 11:00 horas, en donde la diferencia fue de 3.68 puntos porcentuales.

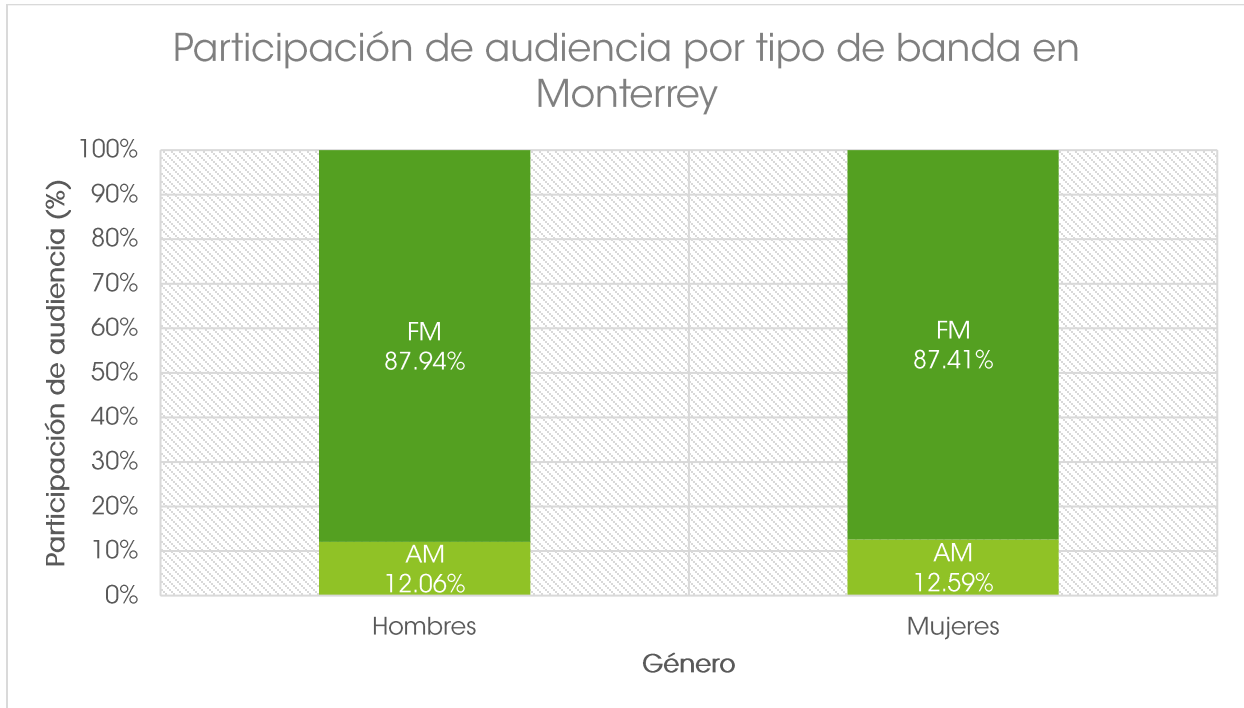
Los momentos de mayor consumo para las mujeres fueron en sábados y domingos de 10:00 a 11:00 horas, cuando el 10.30% de las mujeres tuvieron la radio encendida. En dichos momentos destacó la presencia de mujeres entre 25 y 34 años de edad (25.24%) y de 45 años o más (28.42%), así como de mujeres pertenecientes al Nivel Socioeconómico D (53.00%).

Respecto a los hombres, los momentos de mayor exposición también sucedieron de 10:00 a 11:00 horas, pero de lunes a viernes (13.95%), y en esos momentos destacó la presencia de los mismos segmentos que en el caso de las mujeres; hombres de 25 a 34 años (27.54%), así como de 45 años en adelante (23.70%), y del NSE D (56.35%).

Participación de audiencia

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, a pesar de que la penetración entre ambos tipos de estaciones es muy similar.

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



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. 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.

Programas más escuchados

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por mujeres y hombres durante el tercer trimestre de 2018 en la ciudad de Monterrey.

Tabla 2.5 Programas más escuchados por mujeres en Monterrey

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Tkr Rancherita Y Regional	0.29	10:00 - 11:00	Sin información
	La T Grande	0.27	09:00 - 10:00	Sin información
	Antología Vallenata	0.20	09:00 - 10:00	Sin información
FM	La Lupe	1.34	10:00 - 11:00	Sin información
	AW Inolvidable	0.90	10:00 - 11:00	Sin información
	Hits	0.75	08:00 - 09:00	Comentario de vida

Tabla 2.6 Programas más escuchados por hombres en Monterrey

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	RG La Deportiva	0.39	07:00 - 08:00	Sin información
	Antología Vallenata	0.29	10:00 - 11:00	Sin información
	La T Grande	0.27	06:00 - 07:00	Sin información
FM	Banda	2.19	10:00 - 11:00	El show del Cepy Boy
	La Mejor	1.52	10:00 - 11:00	DJ póngale play
	La Lupe	1.48	11:00 - 12:00	Sin información

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2018. 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.

En el caso de Amplitud Modulada no se encontró información sobre la programación de las estaciones con los horarios de mayor escucha en hombres y mujeres. Sin embargo, pudo notarse que para ambos géneros destacó el consumo de las estaciones *La T Grande* y *Antología Vallenata*, aunque en distintos horarios para cada género.

En el caso de FM, las mujeres situaron a la estación *La Lupe* como la estación con el horario de mayor audiencia, mientras que en el caso de los hombres dicha estación apareció en tercera posición y en un horario distinto.

Por otro lado, el programa más escuchado por los hombres fue *El show del Cepi Boy* (magazine) en la estación *Banda*.

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)⁹. El índice de NSE es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.

Nivel A/B C+

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

Nivel C

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

Nivel D+

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

Nivel DE

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

⁹ La definición de NSE corresponde a la que determina la AMAI. Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el segundo semestre del año 2018.

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 segundo semestre de 2018
ABC+	25.81%
C	16.24%
D+	36.84%
DE	21.12%

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 del año 2018. 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.mx/>

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

Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición: Se refiere a la compilación de información que se realiza a través de medios electrónicos cuya integración y ponderación con elementos propiedad industrial e intelectual de Nielsen IBOPE, forman la base de datos que contiene audiencias televisivas de hogares y personas de señales de televisión abierta del Área

Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Guadalajara (Gdl), Monterrey (Mty), 25 ciudades y 28 ciudades (acumulación de la información de AMCM, Guadalajara y Monterrey y 25 ciudades).

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

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

Se precisa que la creación y uso de targets (página 3 *MODULO I. Niveles de Audiencia de Televisión*) son responsabilidad del IFT ya que estos no pertenecen a las categorías de Rim Weighting diseñadas por Nielsen IBOPE México. Se entiende por Categoría de Rim Weighting a los grupos demográficos diseñados por Nielsen IBOPE para mantener controlada la proyección de la muestra hacia el Universo de Estudio. Cualquier target o categoría que se cree en el software de explotación que no esté controlado en el Rim Weighting podrá mostrar variaciones en su universo expandido según la variación de casos muestrales

que para dicho target se observe en el overnight. Es responsabilidad del IFT la creación y uso de targets que no formen parte de las categorías del Rim Weighting, de acuerdo a lo estipulado en la “Guía para el Uso de Datos de Audiencia Nielsen IBOPE México”.

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

Cuando se habla de TV abierta se considera la suma de los canales nacionales, locales (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: 1, 2, 3, 5, 7 y 9.

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.

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 para el presente análisis: Canales nacionales: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Canal 5, Azteca 7 y Gala TV; Canales locales: Foro TV, Canal Once, Once Niños, Canal 22, Canal 22.2, Excélsior TV, TV Mexiquense, ADN 40, Azteca Uno Delay -1 hora, Azteca Uno Delay -2 horas¹⁰, A+¹¹⁺, C7 Jalisco, Canal 2 y Canal 4 de Guadalajara; Canal 8 Televisa MTY, Multimedios, Canal 4 Televisa MTY y Multimedios 2 de Monterrey, LOC TVSA 28 CD, LOC OT 28 CD, Canal Catorce, Telemax, TV UNAM, CJ Grand Shopping, Altavisión, RCG, RCG – 2hrs, Canal 44, C24 Televisa del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Canal 66, Las Estrellas el Paso, Canal 7 un canal de 10, SURESTV, Mundo Fox (Matamoros), Canal 3 -1hr, Canal 3 -2hr, SIPSE, Canal 3, Canal 12, Televisa Sonora, Trecevisión, RCG -1hr, Canal 13 (Televisa), Canal 7 (SLP), LATV, Teleritmo, Vallevisión, Las Estrellas Matamoros, Tu Canal Mexicali, Tu canal

¹⁰ Los canales Delay -1 y Delay -2 de Azteca 13 eran medidos únicamente a través de TV de paga, sin embargo, el estudio de Nielsen IBOPE comenzó a medir tanto la audiencia generada en televisores aire como en aquellos con señal de paga a partir del 13 de febrero de 2017 por lo que ahora son considerados dentro de los Canales Locales AMCM de acuerdo a los criterios del IFT para éste análisis.

¹¹ El canal A+ inició transmisiones el 20 de marzo de 2017, sin embargo, el estudio de Nielsen IBOPE comenzó a desagregar los niveles de audiencia de dicho canal a partir del 10 de abril de ese mismo año.

Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, Telemundo Tijuana y Canal 10; TV de Paga: total de canales exclusivos de televisión de paga; Otros dispositivos y señales, provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento, videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada.

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

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.

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

Se consideran los canales de TV abierta (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Canal 5, Foro TV, Azteca 7, Gala TV, Canal Once, Canal 22, ADN 40, Excélsior TV, TV Mexiquense, Más visión (+V), Canal 4 GDL, Canal 8 (Televisa Mty), Multimedios, Multimedios 2, Canal 4 (Televisa Mty), A+. Se excluyeron por no reportar información de programación en el periodo analizado: Azteca Uno -1, Azteca Uno -2 y Loc Ots 28 CD). Se contempló únicamente a los programas que durante el trimestre registraron más de 15 inserciones o transmisiones, de manera que se contabilizó solo a los contenidos de transmisión regular. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones

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**

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.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

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

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

Ciudad de México

Tel. 5015 4000 / 01800 2000 120



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES