



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

**JULIO - SEPTIEMBRE
2016**

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	3
PERSPECTIVA DE GÉNERO	5
CONTEXTO	6
ANÁLISIS DE MEDIOS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO	9
CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE	10
RESULTADOS JULIO – SEPTIEMBRE 2016.....	13
MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión.....	13
Rating por dominio.....	14
Nivel de encendidos de sábado a domingo.....	18
Participación de audiencia por tipo de señal.....	20
Tiempo promedio de permanencia frente al televisor	23
Rating por género televisivo.....	25
Composición de audiencia por género televisivo	27
Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta.....	29
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres.....	33
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres	34
MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio.....	37
Nivel de encendidos en Zona Metropolitana y Valle de México	38
Participación de audiencia	39
Programas más escuchados.....	40
Nivel de encendidos en Guadalajara	42

Participación de audiencia	44
Programas más escuchados.....	45
Nivel de encendidos en Monterrey	47
Participación de audiencia	49
Programas más escuchados.....	50
ANEXOS.....	52
Anexo 1. Glosario de Términos.....	53
Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos.....	54
Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos.....	59
Anexo 4. De las herramientas utilizadas.....	61
Anexo 5. Precisiones.....	65

PRESENTACIÓN

El pasado 7 de marzo de 2017, en el marco de la celebración del Día internacional de la Mujer, el Instituto Federal de Telecomunicaciones realizó el *Foro Internacional Mujeres, Medios y Tic*, el cual tuvo como objetivo analizar la situación actual del acceso y participación de las mujeres en los medios y las tecnologías de la información, para así conocer los retos, desafíos y oportunidades vinculadas a los procesos de toma de decisiones, y lo relacionado con la representación que de ellas se observa en los contenidos audiovisuales.

En este escenario también se presentaron los resultados del *Estudio Cualitativo sobre la Inclusión y Representación de Género en los Medios y Contenidos Audiovisuales*, el cual se llevó a cabo con la finalidad de comprender la relación y apropiación que de los programas de radio y televisión se observan en las audiencias femeninas.

De esta manera el Instituto contribuye con acciones afirmativas para acortar el camino hacia la igualdad y eliminar estereotipos, a través de la incorporación transversal de la perspectiva de género en los procesos de realización de estudios e investigaciones relacionados con medios, contenidos y audiencias de radio y televisión; así como también lo concerniente con el reconocimiento e impulso de la mujer en los ámbitos de las tecnologías de la información.

El presente Reporte forma parte de los Compromisos adquiridos por el IFT con la Campaña de ONU Mujeres *HeForShe*¹, el cual fue firmado el pasado mes de noviembre.

¹ Campaña creada por ONU Mujeres –entidad de las Naciones Unidas para la igualdad de género y la autonomía de la mujer—la cual brinda un enfoque sistemático y una plataforma enfocada para que los hombres y los niños participen como agentes de cambio.

PERSPECTIVA DE GÉNERO

Las autoras y activistas feministas comenzaron a utilizar la palabra “género” con la intención de señalar que las distinciones basadas en el sexo tienen un carácter social, y que la desigualdad entre hombres y mujeres no es una situación que se construye y legitima a través de discursos basados en la diferencia sexual. Su desarrollo como una categoría analítica, ha permitido continuar descubriendo la diferenciación entre hombres y mujeres, así como los procesos a través de los cuales se “naturaliza”.

Se usa género para analizar la organización social de las relaciones entre hombres y mujeres; para referirse a las diferencias humanas; para conceptualizar la semiótica del cuerpo, el sexo y la sexualidad; para explicar la distinta distribución de cargas y beneficios sociales entre los roles de mujeres y hombres; para aludir a las micro técnicas del poder; para explicar la identidad y las aspiraciones individuales, y más. De esta manera, se ve al género como un atributo de los individuos, como una relación interpersonal y como un modo de orden social.

El género también es definido en términos de estatus social, de papeles sexuales y de estereotipos sociales, así como de relaciones de poder expresadas en dominación y subordinación. Asimismo se le ve como producto del proceso de atribución, de la socialización, de las prácticas disciplinarias o de las tradiciones.

El género es descrito como efecto del lenguaje, una cuestión de conformismo conductual, una característica estructural del trabajo, el poder y la catexis, y un modo de percepción. También es planteado como una oposición binaria, aunque igualmente se le considera un continuum de elementos variables y variantes (Lamas, 2007: 84).

Joan W. Scott (2008) ha desarrollado el concepto de género de manera clara, por lo que fue adquirido como guía para el análisis de este estudio. Para Scott, el género es un elemento que constituye las relaciones sociales que se basan en las diferencias percibidas entre los sexos y es una forma primaria de relaciones simbólicas de poder (2008:65).

De acuerdo con Estela Serret (2008), la perspectiva de género permite “visibilizar a las mujeres, sus actividades, sus vidas, sus espacios y la forma que contribuyen a la creación de realidad social”. Para esta autora, este enfoque ayuda a “mostrar cómo y por qué cada fenómeno específico está atravesado por las relaciones de poder y desigualdad entre los géneros” (Serret, 2008: 65). Así, la perspectiva de género resulta ser una herramienta analítica que posibilita la comprensión de las relaciones sociales entre los sexos, a partir del diagnóstico de la brecha de género.

Según el Glosario de Género del INMUJERES (2007), es la “distancia entre hombres y mujeres respecto a un mismo indicador. Se utiliza para reflejar la brecha existente entre los sexos respecto a las oportunidades de acceso y control de los recursos económicos, sociales, culturales y políticos. Su importancia estriba en comparar cuantitativamente a mujeres y hombres con características similares (...) que sirven para medir la equidad de género” (INMUJERES, 2007: 25).

CONTEXTO

A lo largo de su historia, las Naciones Unidas han organizado cuatro conferencias mundiales sobre la mujer², siendo la más reciente la celebrada en septiembre de

² Conferencias Mundiales sobre la Mujer <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women>

1995, con sede en Beijing, China, y a partir de la cual surgió el documento “Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (PAB)”. En éste, los 189 países miembros acordaron una serie de compromisos para el empoderamiento de las mujeres y las niñas.

En dicha Plataforma, la ONU reconoció el papel crucial que poseen los medios de comunicación para favorecer el cambio de los estereotipos de género que influyen en la forma de pensar y actuar de las personas, siendo el tema de la Mujer y los Medios de Difusión una de las doce esferas de especial preocupación.

La PAB propone que los medios de comunicación, y sus contenidos, contribuyan en las acciones que apuntalen el progreso de la mujer. Entre los objetivos acordados, se encuentran:

- **Promover la participación plena** de las mujeres en la toma de decisiones en los medios de comunicación;
- **Aumentar su participación** en la expresión de sus ideas;
- **Incrementar el acceso** de las mujeres a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC);
- **Fomentar una representación equilibrada, y no estereotipada,** de las mujeres y niñas en los medios de comunicación.

A partir de 1995, y con intervalos de cinco años, el Proyecto de Monitoreo Global de Medios³ (GMMP, por sus siglas en inglés) –que cuenta con el respaldo de ONU Mujeres y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia

³ Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 <http://tinyurl.com/je3ju5h>

y la Cultura—, ha medido el cambio en la representación y participación de las mujeres en los medios y contenidos informativos dentro de los países miembros, incluido México.

Si bien se han reportado adelantos desde entonces, el último reporte publicado en marzo de 2015 evidencia que el avance es desconcertantemente lento, por ejemplo referente a los contenidos informativos:

- La relativa invisibilidad de las mujeres en los medios informativos tradicionales se trasladó a las plataformas informativas digitales: únicamente 26% de las personas que aparecen en las notas informativas en internet y tuits noticiosos, son mujeres;
- De los programas informativos en la radio y la televisión, 41% y 57% los presentan mujeres, respectivamente. Este promedio mundial es un retroceso con respecto al 2000, y se ubica dos puntos porcentuales por debajo del dato de 1995.

ANÁLISIS DE MEDIOS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

El análisis de los medios de comunicación y las tecnologías de la información y comunicación, desde la perspectiva de género, cobra relevancia a partir del supuesto de que estos no solo ofrecen información y entretenimiento, sino que difunden las ideas, creencias, valores y narrativas con que las audiencias construyen su visión del mundo, de sí mismos y de los otros con quienes se relacionan.

El desarrollo de investigaciones, estudios y observatorios sobre la imagen de la mujer en los medios de difusión, es una de las medidas que han de ser adoptados por gobiernos, organizaciones, instituciones académicas y el sector privado, a fin de generar información que permita detectar los aspectos que requieren mayor atención y acción para integrar la perspectiva de género.

Es así que para la elaboración del presente Reporte, se contemplarán las variables sociales de sexo, edad y aspectos socioeconómicos, con la finalidad de contar con un primer acercamiento que permita conocer los niveles y composición de audiencia de la programación televisiva a la que están expuestas las mujeres.

Lo anterior contribuirá a establecer las bases para la creación de un sistema de información, registro y documentación trimestral, de los aspectos más relevantes en los análisis a desarrollar, a través del uso y explotación de las bases de datos de audiencias de televisión y radio disponibles.

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 datos⁴ 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.

⁴ Los datos referentes a las audiencias de televisión corresponden a la Base de Datos de Ratings TV 5 Dominios y TV 3 Dominios de Nielsen IBOPE México, software de explotación MSS TV, en las 28 Ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) para el periodo julio-septiembre de 2016, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes del hogar (Guest Viewers)

Los datos referentes a las audiencias de radio corresponden a las bases de datos de INRA a través de la plataforma INRAMEDIOS, para las ciudades de: Zona Metropolitana y Valle de México, Guadalajara y Monterrey para el periodo julio - septiembre de 2016 de 06:00 a 24:00 horas y de lunes a domingo.

- Las bases de datos de audiencias de radio corresponden a la sistematización de información de las encuestas cara a cara, realizadas a personas habitantes de la Zona Metropolitana y Valle de México, Guadalajara y Monterrey.
- Tanto para el análisis de radio como para el de televisión, se realizó la segmentación por género, edad y nivel socioeconómico. Sin embargo, los cortes por grupos de edad o por género solo se detallan si estos son significativos⁵ con la finalidad de profundizar en la comprensión de los hábitos de consumo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Detalle de Bases de datos de exposición y consumo de radio

Universos - Personas	Zona Metropolitana y Valle de México: 14,495,714 Guadalajara: 3,067,494 Monterrey: 3,261,992
Edades	8 a 64 años.
Niveles Socioeconómicos	AB, C, D
Plazas	Zona Metropolitana y Valle de México, Guadalajara y Monterrey.
Tipo de levantamiento	Encuestas cara a cara en hogares. Activación retrospectiva (recall) 6 a 24 hrs.
Periodo	Julio a Septiembre de 2016.
Señales	Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM).
Horario	06:00 a 23:59 horas, lunes a domingo.

⁵ Para la creación y uso de los targets en audiencias de Televisión, se consideran como mínimo 200 casos para ser estadísticamente válidos.

Detalle de bases de Datos de Ratings de TV Cinco Dominios (Televisión Abierta) y Ratings de TV Tres Dominios (TV de Paga)

Universo ⁶	55,035,330 personas ⁷
Edades	4 a 45+
Niveles Socioeconómicos ⁸	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 a septiembre de 2016.
Señales	TV abierta, TV de Paga y Otros dispositivos y señales.
Horario	24 horas de lunes a domingo.

⁶ Ver Anexo 1, Glosario de Términos

⁷ De acuerdo al Universo del estudio de Nielsen IBOPE México para el segundo semestre del año 2016.

⁸ Ver Anexo 3, Definición de Niveles Socioeconómicos.

RESULTADOS JULIO – SEPTIEMBRE 2016

MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión

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

El análisis expuesto en este reporte permitirá observar los resultados de manera segmentada, conforme las siguientes agrupaciones⁹:

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

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

Adicional a la segmentación por género, se realizó la observación por edades, dominios y niveles socioeconómicos (NSE), con la que se buscó profundizar en la comprensión de las prácticas de consumo de contenidos en televisión. Sin

⁹ Ver Anexo 4, De las herramientas utilizadas

embargo, el reporte sólo mencionará los hallazgos significativos producto de dichos cortes.

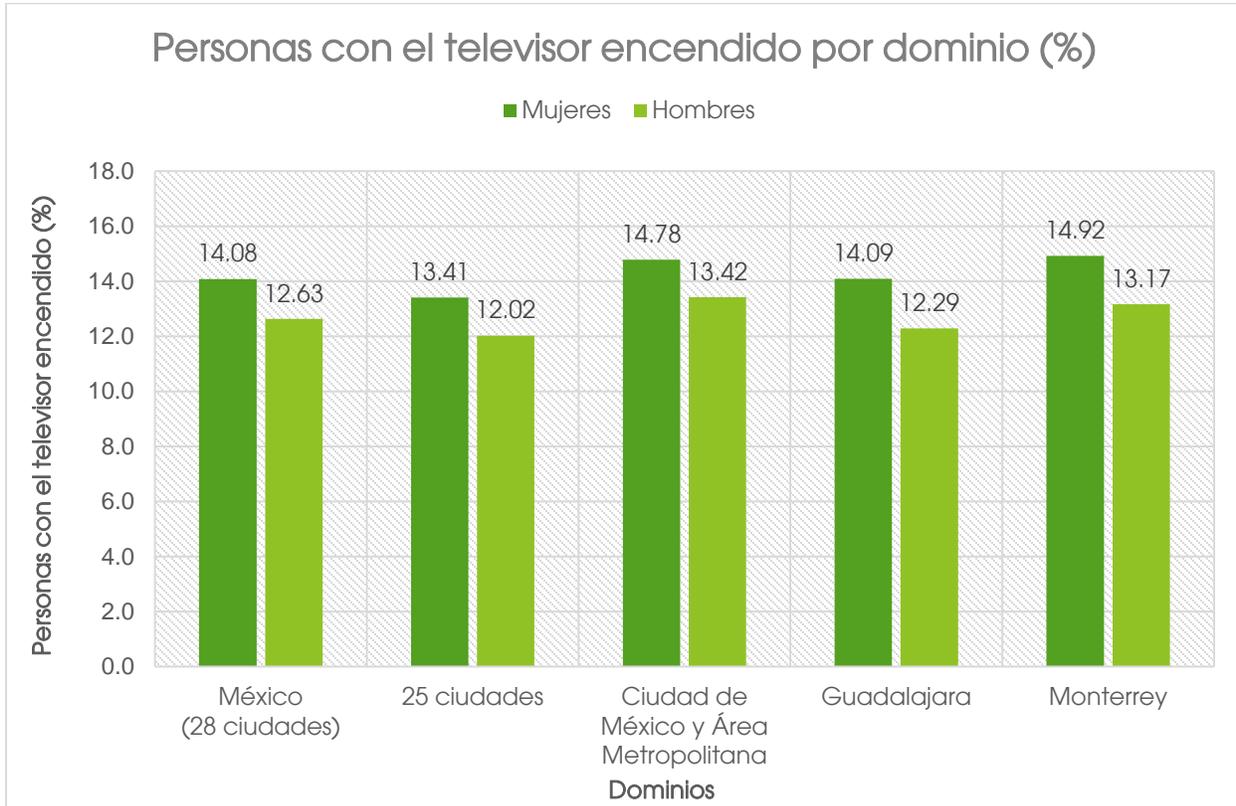
Los dominios analizados serán México (28 ciudades), conglomerado de 25 ciudades, Ciudad de México y Área Metropolitana, Guadalajara y Monterrey, por ser las ciudades de las que se tiene información desagregada.

Rating por dominio

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

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

Gráfica 1.1 Porcentaje de personas con el televisor encendido por dominio



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en las 28 ciudades y desglosado en Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades, en todos los canales para el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

A nivel nacional (28 ciudades representativas del país) existen 11.48%¹⁰ más mujeres expuestas al televisor en comparación con los hombres. Esta situación se replica de igual manera en el resto de los dominios analizados, siendo Guadalajara la ciudad en la que la diferencia es más pronunciada, al registrar un 14.65% más de mujeres expuestas al medio.

¹⁰ La variación entre el target de hombres y mujeres es un cálculo realizado por el IFT.

Durante el tercer trimestre de 2016, hubo 8.03% más niños que niñas con el televisor encendido a nivel nacional, y fue la Ciudad de México en donde dicha diferencia fue más notoria, con 15.46% más televisiones encendidas por parte de varones de 4 a 12 años. En Guadalajara sucede lo contrario, ya que las niñas tuvieron 8.60% mayor presencia que los niños.

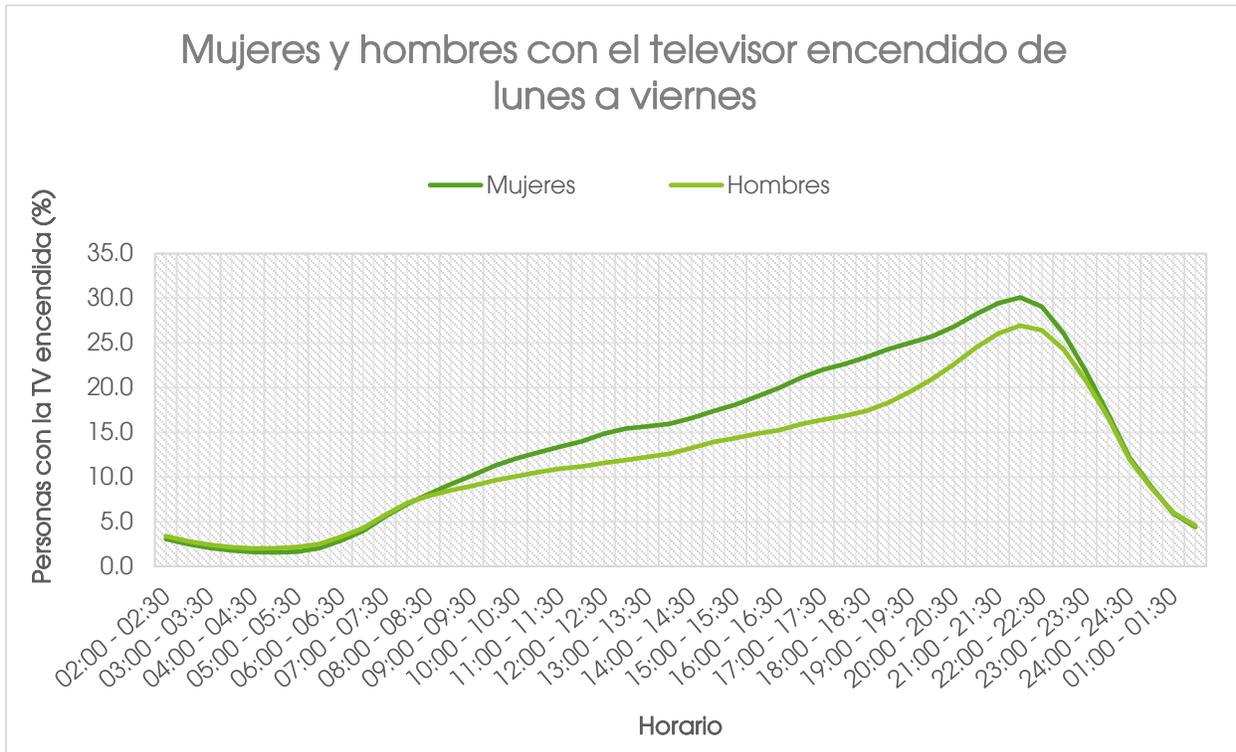
En el segmento de 18 a 24 años a nivel nacional, predomina el consumo femenino con una exposición 26.46% mayor en comparación con los hombres; sin embargo, destaca el caso de Guadalajara en donde dicha diferencia crece hasta 58.23%.

Nivel de encendidos de lunes a viernes

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

A través de dicha gráfica es posible observar cómo el porcentaje de mujeres con el televisor encendido supera al de hombres durante la mayor parte del día, siendo de 18:00 a 18:30 el momento en el que dicha diferencia alcanza su punto máximo, que es de 6.02 puntos porcentuales.

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



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de lunes a viernes, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

A partir de las 17:00 horas y hasta las 23:00 horas, las mujeres de 45+ años son quienes registran el porcentaje más alto de televisores encendidos, en comparación con el resto de los segmentos de edad; mientras que los hombres de 18 a 24 años son el segmento que registra la menor exposición al medio de 09:30 a 23:30.

En el segmento de 4 a 12 años predomina el consumo de niños sobre el de niñas en la mayor parte del día, no obstante, de 18:00 a 20:00 horas la exposición de las niñas es ligeramente mayor, en 0.33 puntos porcentuales.

Nivel de encendidos de sábado a domingo

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

La siguiente gráfica muestra la evolución del nivel de encendidos promedio de hombres y mujeres durante los fines de semana, de julio a septiembre de 2016.

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



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de sábado y domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

A diferencia de lo que ocurre de lunes a viernes, en fines de semana el porcentaje de televisores encendidos de hombres y mujeres es muy similar entre sí, y registra variaciones menores a un punto porcentual entre ambos géneros.

Al desagregar la información por segmentos de edad, destaca que de 23:30 a 24:00 horas, el grupo etario con el porcentaje más alto de televisores encendidos son los hombres mayores de 45 años, superando al segmento femenino de esta misma edad en 4.30 puntos porcentuales.

Por otro lado, los niños y niñas de 4 a 12 años registran un nivel de encendidos mayor al del resto de los targets analizados a partir de las 10:00 y hasta las 14:30 horas, siendo los varones quienes, en promedio, registran 1.54 puntos porcentuales por encima del consumo de las niñas.

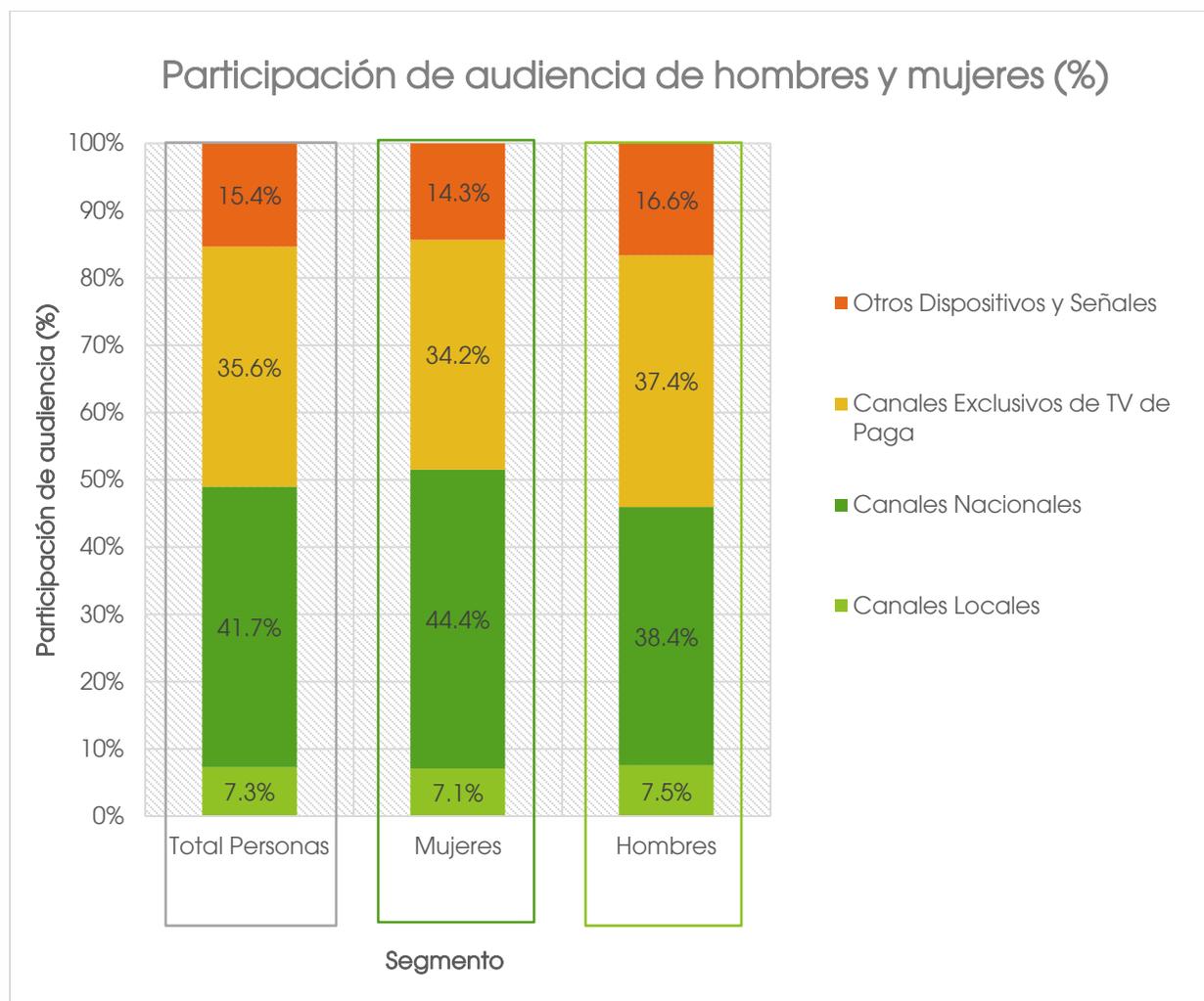
Durante los fines de semana, los hombres y mujeres de nivel socioeconómico C son quienes registran el menor porcentaje de televisores encendidos, en comparación con el resto de los NSE.

Participación de audiencia por tipo de señal

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

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuyó el consumo de hombres y mujeres entre las diferentes señales de televisión durante el tercer trimestre de 2016.

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



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias TV Ratings 3 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es Participación de audiencia (Shr%) en las 28 Ciudades. 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.

En el trimestre analizado, las mujeres registraron una participación de audiencia 6.55% superior respecto a lo registrado por el Total Personas en Canales Nacionales; por su parte, en el caso de los hombres, estos registraron mayor participación de audiencia en Canales Locales, Canales Exclusivos de TV de

Paga y Otros Dispositivos y Señales, siendo esta última donde la diferencia contra el Total Personas es más grande (8.26%).

Tanto niñas como niños registran un share inferior en Canales Locales, en comparación con lo registrado por Total Personas en este periodo, siendo los niños quienes presentan una mayor diferencia (35.75% menos). Es en Otros Dispositivos y Señales donde se aprecia una participación de audiencia superior al Total Personas tanto en niñas como niños, pero es con los niños donde se registra el cambio más grande siendo 22.45% mayor.

En el caso de los adolescentes (13 a 17 años) sucede algo similar: ambos registraron un share inferior con respecto a Canales Nacionales y Canales Locales, siendo nuevamente en Otros Dispositivos y Señales donde la participación de audiencia es más alta respecto al universo: 13.34%, en el caso de las mujeres, y 54.98% en el caso de los hombres.

Con relación a Canales Exclusivos de TV de Paga, son los hombres de 35 a 44 años el grupo etario que mayor diferencia registró en su participación de audiencia respecto al Total Personas, siendo 12.37% superior.

Finalmente, son las personas mayores de 45 años quienes registran la participación de audiencia más baja respecto a lo generado por el Total Personas en Otros Dispositivos y Señales; siendo esta diferencia más pronunciada en el caso de las mujeres, quienes obtuvieron un share 37.61% inferior.

Tiempo promedio de permanencia frente al televisor

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

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

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

Señal	Total Personas	Mujeres	Diferencia	Hombres	Diferencia
Otros Dispositivos y Señales	01:36:35	01:35:25	-00:01:10	01:37:47	+00:01:12
Canales Exclusivos de TV de Paga	03:37:50	03:40:04	+00:02:14	03:35:25	-00:02:25
Canales Nacionales	02:54:12	03:08:37	+00:14:25	02:37:11	-00:17:01
Canales Locales	01:01:10	01:02:44	+00:01:34	00:59:31	-00:01:39

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias TV Ratings 3 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es Tiempo promedio de permanencia de las personas que ven TV (ats) en las 28 ciudades, para las señales de Canales Nacionales, Canales exclusivos de TV de Paga, Canales Locales y Otros Dispositivos y Señales, de lunes a domingo, 24:00 horas del día. 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 2016, los Canales Exclusivos de TV de Paga fueron a los que tanto hombres como mujeres dedicaron más tiempo, aunque son las mujeres quienes encabezan el consumo con 4 minutos y 39 segundos más que los hombres.

A través de la variable de tiempo de permanencia se refuerza la tendencia que se observó anteriormente con relación al tiempo menor en la exposición hacia los Canales Nacionales, y el incremento en los minutos de consumo de los Otros Dispositivos y Señales, por parte de los hombres.

Respecto a lo registrado por niñas y niños versus el Total Personas, las niñas pasaron 10 minutos 32 segundos menos en los Canales Exclusivos de TV de Paga, mientras que los niños estuvieron 14 minutos 43 segundos más en Otros Dispositivos y Señales.

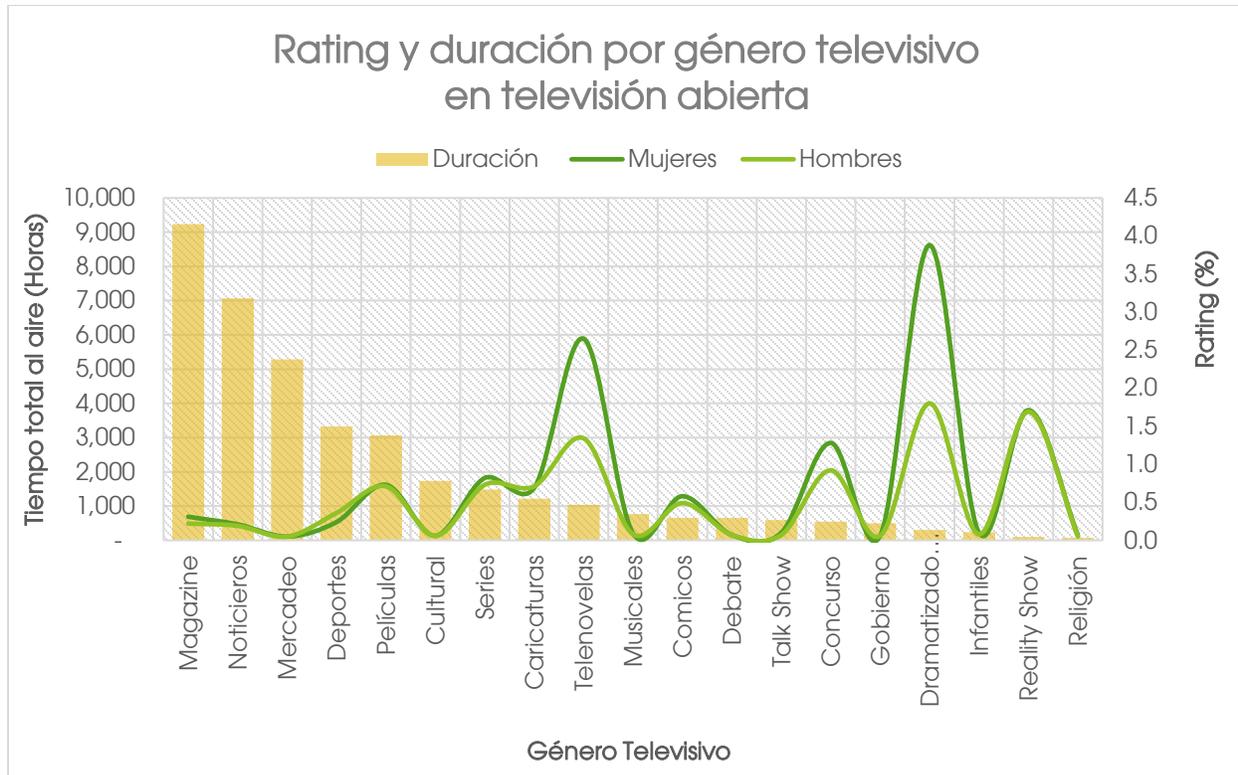
En el caso de las mujeres, es el de mayores de 45 años el segmento de edad cuya diferencia es más grande en Canales Nacionales, y en el que se registran 40 minutos más respecto a lo registrado por Total Personas.

Rating por género televisivo

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

Al cruzar la variable de rating con el tiempo total en horas que cada género televisivo estuvo al aire, durante el tercer trimestre de 2016, es posible observar qué tipo de programa resulta más rentable para las televisoras en función de los targets analizados.

Gráfica 1.5 Rating y duración por género televisivo en televisión abierta



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. Las variables de consulta son Rating (Rat%) y Duración (Length) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta (excepto LOC TVSA 28CD. Por no contener información sobre programación) de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

A pesar de que de julio a septiembre de 2016 el género televisivo al que se le dedicó más tiempo de transmisión fue Magazine, seguido de Noticieros y Mercadeo, los Dramatizados Unitarios, las Telenovelas y los Reality Show fueron los más consumidos tanto por hombres como por mujeres, lo que significa una rentabilidad importante de dichos géneros, ya que con pocas horas de programación lograron atraer a una gran cantidad de audiencia.

El Dramatizado Unitario es el género más visto por todos los segmentos de edad analizados, siendo las niñas de 4 a 12 años con 3.91% y las mujeres mayores de 45 años con 5.02% los grupos etarios que registran mayor consumo del género.

Durante el tercer trimestre de 2016, en la televisión abierta se transmitieron ocho programas distintos¹¹ bajo el género de Dramatizado Unitario, seis de los cuales se emitieron en Canales Nacionales y solo dos en Canales Locales.

Uno de los géneros televisivos que registra un consumo similar entre hombres y mujeres, es el de Películas, mismo que destaca por haber registrado 205 horas con 42 minutos más de transmisión durante los fines de semana, en comparación con lunes a viernes.

Lo anterior cobra relevancia a partir de lo que se observó en la Gráfica 1.3, en donde el porcentaje de encendidos de hombres y mujeres también es similar a lo largo del día, esto puede deberse a que durante los fines de semana se registra una mayor transmisión de contenidos que el género femenino y masculino consumen por igual.

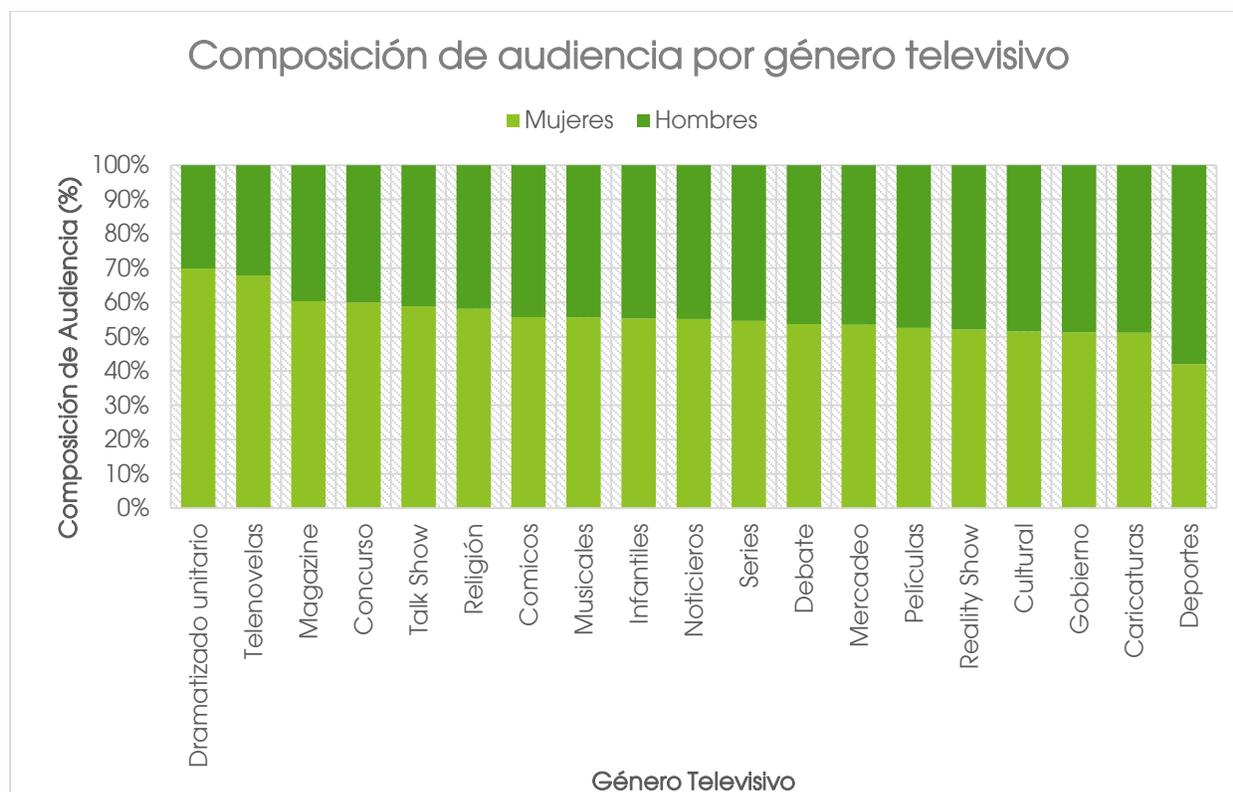
Composición de audiencia por género televisivo

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

¹¹ La consulta realizada arroja 10 eventos distintos que corresponden únicamente a 8 títulos de programas. Información tomada de la Base de Datos de Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es Rating (Rat%) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta (excepto LOC TVSA 28CD. Por no contener información sobre programación) 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).

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

Gráfica 1.6 Composición de audiencia por género televisivo



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es Composición de Audiencia (Adh%) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta (excepto LOC TVSA 28CD. Por no contener información sobre programación) 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.

Los Dramatizados Unitarios y las Telenovelas son los géneros televisivos en los que la audiencia femenina es más del doble de la audiencia masculina; es decir, por cada 100 mujeres que ven Dramatizados Unitarios hay sólo 43 hombres, mientras que por cada 100 mujeres que ven telenovelas hay 47 hombres.

El único género televisivo que tiene un mayor porcentaje de hombres que de mujeres en su composición de audiencia son los programas deportivos, en donde los varones son 15.98% más que las mujeres.

Si bien estos contenidos deportivos son consumidos principalmente por hombres, los partidos de futbol soccer nacional e internacional que se transmitieron durante el tercer trimestre de 2016 registran un tiempo promedio de exposición muy similar entre hombres (32:24 minutos) y mujeres (26:07 minutos).

Finalmente, los programas clasificados como Culturales, Gobierno y Caricaturas, son los que registran una composición más homogénea en su audiencia.

Entre el público infantil destaca un mayor consumo de Programas Infantiles y Caricaturas de los niños en comparación con las niñas.

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 2016 y detalla el rating en miles que cada programa tuvo por parte de hombres y de mujeres.

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

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

Canal	Programa	Total de inserciones	Rating (#) Total Personas	Rating (#) Mujeres	Rating (#) Hombres
2 Nac	Por Siempre Joan Sebastian	17	3,580.05	2,398.56	1,181.49
2 Nac	La Rosa de Guadalupe	80	3,419.03	2,396.03	1,023.00
2 Nac	Vino el Amor	40	2,951.27	2,064.87	886.40
2 Nac	Sueño de Amor	37	2,798.79	1,920.12	878.67
2 Nac	Las Amazonas	27	2,752.65	1,887.57	865.08
2 Nac	Tr3s Veces Ana	30	2,639.77	1,845.11	794.66
2 Nac	Mujeres de Negro	30	2,401.24	1,659.22	742.02
2 Nac	El Hotel de los Secretos	22	2,379.90	1,642.38	737.52
2 Nac	Como Dice el Dicho	62	2,284.05	1,614.07	669.98
2 Nac	Amo Despertar Contigo	40	2,281.15	1,645.12	636.03
2 Nac	Not. Joaquín López Dóriga	25	2,247.75	1,309.24	938.52
13 Nac	Hasta que te Conocí	27	2,085.61	1,255.55	830.06
2 Nac	Not. 10 en Punto con Denise Maerker	30	2,018.76	1,315.33	703.43
2 Nac	Para Volver a Amar	31	1,514.17	1,065.87	448.30
7 Nac	La Isla	21	1,397.63	734.76	662.86

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta (excepto LOC TVSA 28CD. Por no contener información sobre programación) de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

De la lista de programas más vistos, destaca que ocho de los 15 programas corresponden al género de Telenovelas de acuerdo con la clasificación de Nielsen IBOPE.

Todos los contenidos del ranking registran un mayor rating en miles de personas de parte de mujeres que de hombres, destacando el caso particular de la telenovela *Amo despertar contigo*, la cual registró un 139% de afinidad en el segmento femenino, en comparación con el 57% de los hombres.

En todos los programas de la lista, el rating de las mujeres de 45+ años supera al rating del resto de los targets analizados.

El programa *La Isla* que se transmitió a través de *Canal 7 de TV Azteca*, destacó por ser el único programa que registró un mayor rating de parte de hombres en los segmentos de 4 a 12, 13 a 17 y 18 a 24 años, en comparación con los mismos rangos de edades en mujeres.

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

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

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

Canal	Programa	Rating (#) Total Personas	Rating (#) Mujeres	Rating (#) Hombres
2 Nac	América vs UNAM	3,221.73	1,175.63	2,046.10
2 Nac	América vs Guadalajara	3,038.04	1,301.05	1,737.00
2 Nac	Juan Gabriel Inolvidable	2,936.05	1,660.82	1,275.24
5 Nac	Película Charlie y la fábrica de Chocolate	2,732.81	1,538.53	1,194.28
2 Nac	Cruz Azul vs América	2,469.80	1,001.61	1,468.19

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para Total Televisión (excepto LOC TVSA 28CD. Por no contener información sobre programación) de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Dentro de los programas más vistos por ambos géneros se encontró que 3 de los 5 primeros lugares fueron partidos del América en la Liga de Fútbol Mexicana.

A excepción del programa *Juan Gabriel Inolvidable* y de la película *Charlie y la Fábrica de Chocolate*, el resto de los contenidos del ranking registraron un mayor rating en miles de personas de hombres que de mujeres, destacando el caso particular del partido *América vs UNAM*, el cual obtuvo un 141% de afinidad en el segmento masculino, en comparación con el 76% de las mujeres.

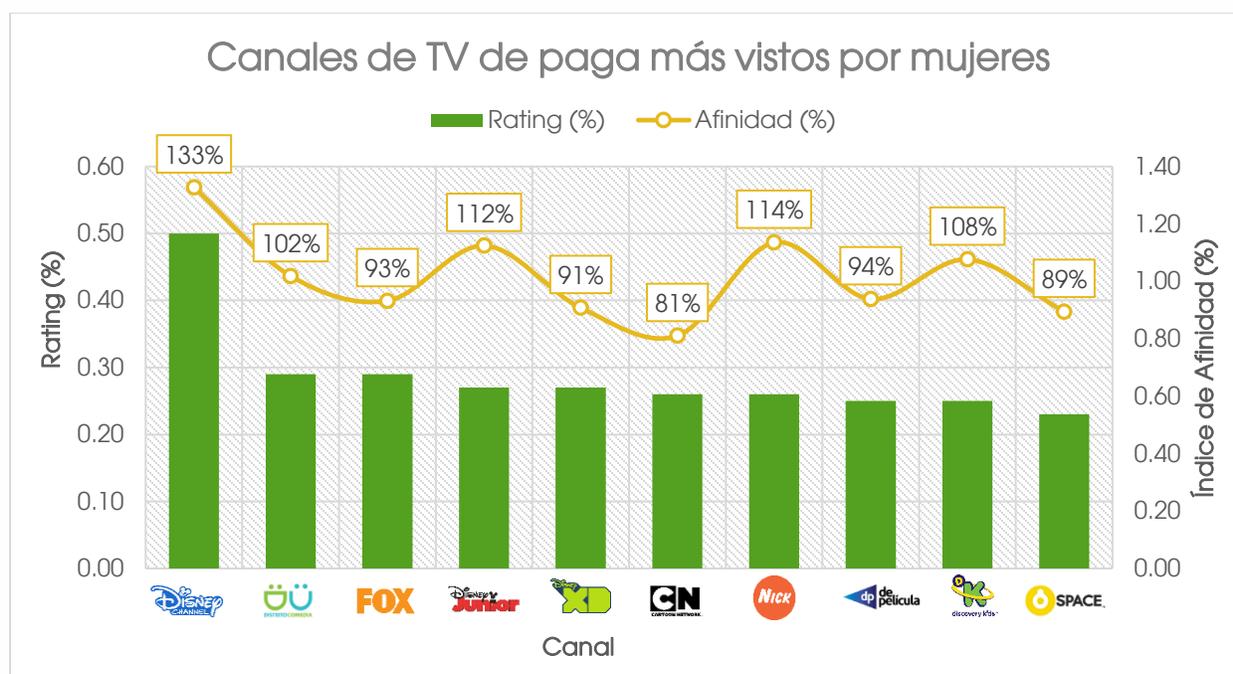
El grupo etario de 45 años en adelante fue el que aportó mayor rating en el caso de los hombres en los partidos de fútbol y las mujeres en el especial de *Juan Gabriel*.

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 tienen 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 TV Ratings 3 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. 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 con acceso a TV de paga, incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Dentro de los Canales Exclusivos de TV de Paga más vistos por mujeres, se encuentran cuatro canales dedicados al público infantil (*Disney Channel*, *Nickelodeon*, *Cartoon Network* y *Disney XD*) y 2 dirigidos específicamente a la audiencia preescolar (*Disney Junior* y *Discovery Kids*)¹².

Al analizar la información por rangos de edad, se detectó que *Disney Channel* fue el canal con mayor rating para las mujeres de 4 a 44 años y que las mujeres de 45 años en adelante, registraron un mayor rating para el canal *De Película*.

Por otro lado, la señal de *Fox* fue la segunda más vista entre las mujeres de 18 a 44 años.

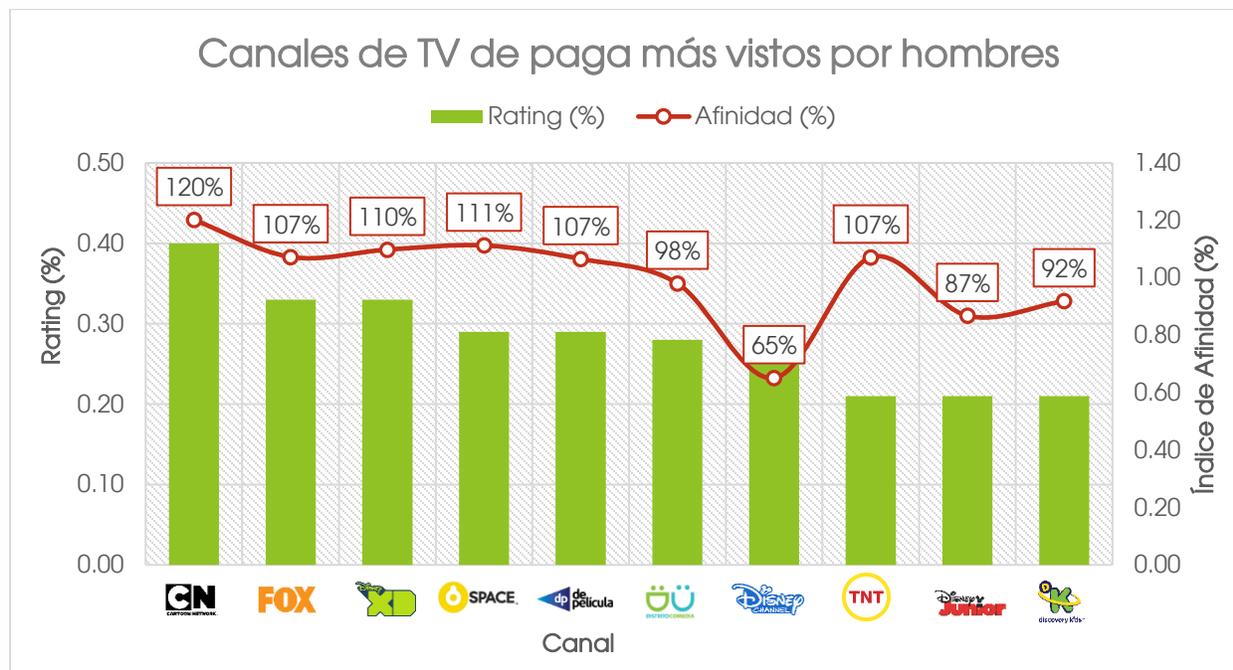
Finalmente, el canal con la mayor afinidad por parte del segmento femenino es *Disney Channel*, siendo las niñas de 4 a 12, el grupo etario con mayor concentración en dicho canal.

Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres

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

¹² 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 TV Ratings 3 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. 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 con acceso a TV de paga, incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Para el segmento masculino, *Cartoon Network* se ubicó en el primer lugar de los canales más vistos. A diferencia de lo que sucede con el consumo femenino, los hombres registraron un mayor consumo de canales de entretenimiento¹³, tales como: *FOX*, *Space*, *Distrito Comedia*, *De Película* y *TNT*.

Los canales infantiles encabezan la lista de los más vistos para los hombres de 4 a 17 años y es a partir de los 18 años cuando cobran relevancia los canales que transmiten películas y series, por ejemplo: *FOX*, *Space* y *TNT*.

¹³Clasificación de canales realizada por IFT

A partir de los 18 años, el canal *FOX Sports* apareció dentro de la lista de los 10 canales más vistos por hombres.

Cartoon Network registró 121% de afinidad en el segmento masculino, sin embargo dicha cifra se elevó en el segmento de niños de 4 a 12 años.

MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio

En este apartado se muestra la información de los niveles de audiencia de radio con una principal segmentación por género. Adicionalmente se realizaron cortes por edad para identificar a los grupos etarios con mayor consumo del medio; sin embargo, solo se mencionarán dentro del texto las diferencias significativas encontradas.

La información presentada se extrajo de las Bases de Datos de INRA a través de la plataforma INRAMEDIOS. Se consideró únicamente Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, debido a la disponibilidad de la información.

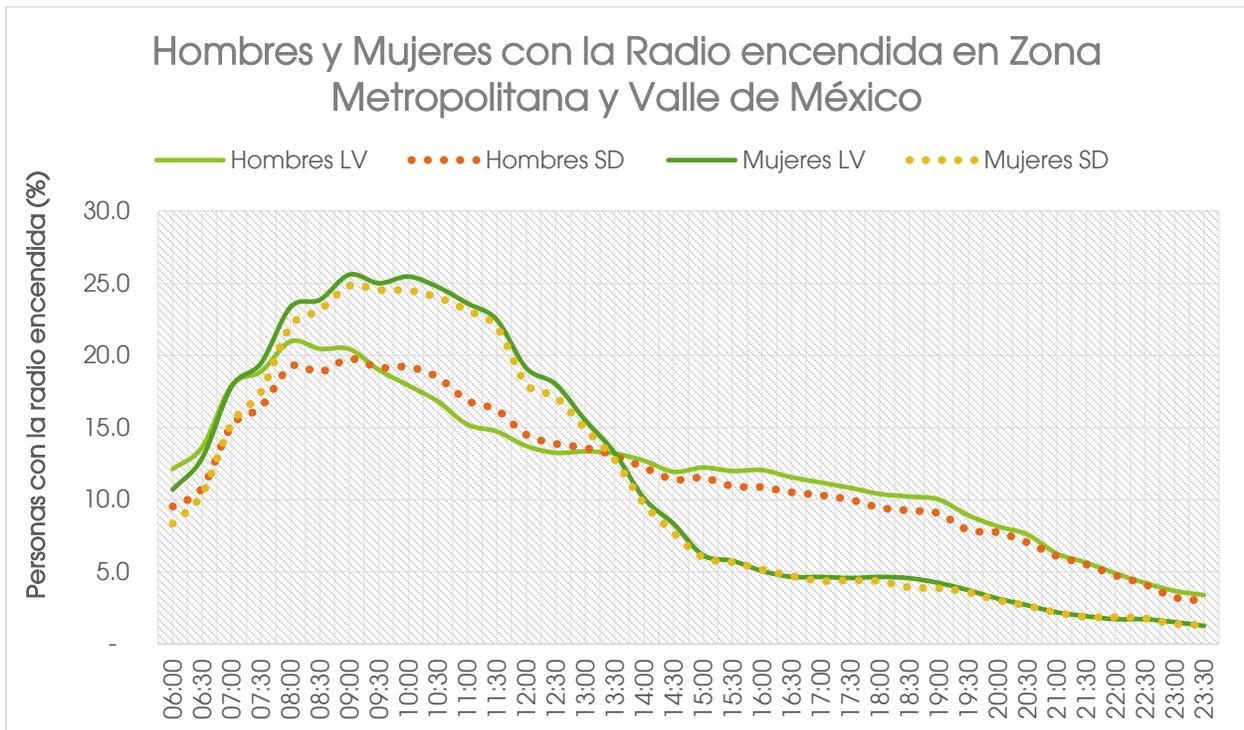
Debido a que existe una mayor oferta de estaciones de Frecuencia Modulada (FM) con respecto a las de Amplitud Modulada (AM), esta puede influir en la participación (share) de audiencia que más adelante se detalla.

Nivel de encendidos en Zona Metropolitana y Valle de México

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

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

Gráfica 2.1 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida en Zona Metropolitana y Valle de México



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través la plataforma INRAMEDIOS. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. 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 Zona Metropolitana y Valle de México. El target ocupado 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.

Los horarios de mayor consumo son por las mañanas, entre las 09:00 y 10:30 horas para las mujeres, y entre las 08:00 y 09:30 en el caso de los hombres.

En los horarios de mayor exposición, el 45% del consumo de los hombres de lunes a viernes es generado por los mayores de 45 años, mientras que en fin de semana, el 42% se genera por quienes tienen entre 35 y 54 años.

De forma similar, en el caso del género femenino, el 44% de la exposición obtenida en el punto más alto del día, es gracias a las mujeres que se encuentran arriba de los 45 años.

De las 06:00 a las 14:00 horas existe mayor consumo de las mujeres; después de ese período y hasta el final del día, hay mayor presencia de hombres escuchando la radio.

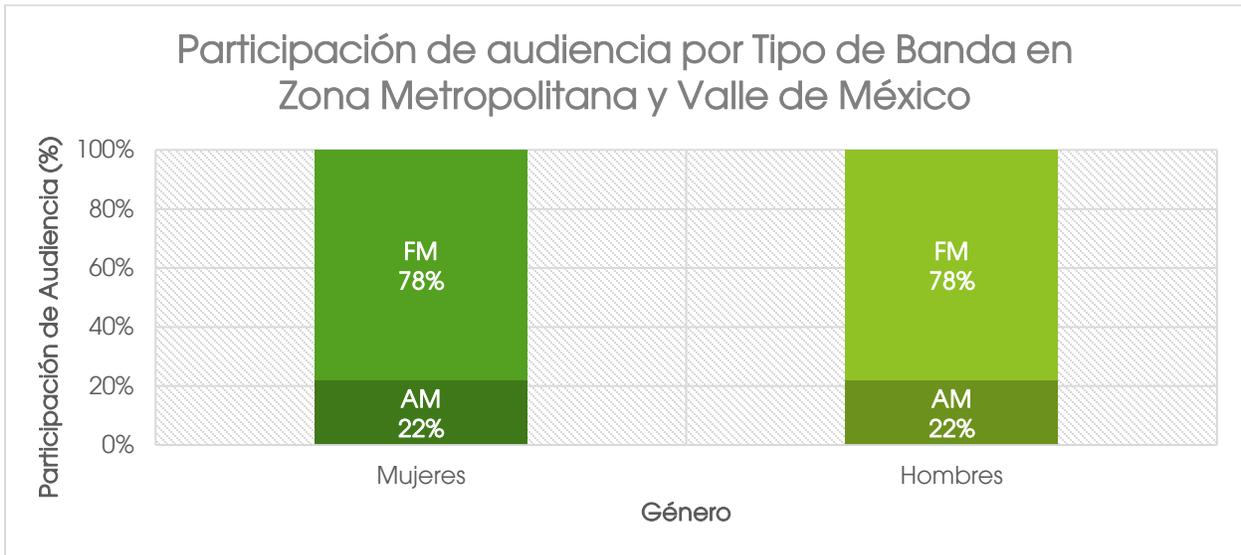
Para ambos géneros, el consumo registrado de lunes a viernes y el de fines de semana, es muy similar.

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 distribuye el consumo de radio de hombres y mujeres en la Zona Metropolitana y Valle de México, en función del tipo de banda.

Gráfica 2.2 Participación de Audiencia de hombres y mujeres por tipo de banda en Zona Metropolitana y Valle de México



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través la plataforma INRAMEDIOS. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Zona Metropolitana y Valle de México. El target ocupado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

Tanto en hombres como con mujeres, existe mayor consumo de estaciones de la banda de Frecuencia Modulada, probablemente debido a la existencia de más estaciones de esta banda que de las de Amplitud Modulada.

Programas más escuchados

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

A continuación se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por hombres y mujeres durante el tercer trimestre de 2016, en la Zona Metropolitana y Valle de México.

Tabla 2.2 Programas más escuchados por mujeres en Zona Metropolitana y Valle de México

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Formula Femenina	0.33	07:30 – 08:00	Encuentro con tu Ángel
AM	Sabrosita 590	0.32	08:30 – 09:00	El Estirón
AM	Radio Centro	0.19	09:00 – 09:30	Buenos Días
FM	La Z	1.08	10:00 – 10:30	Sonidos del Ayer
FM	Ke Buena	0.89	09:00 – 09:30	Los Hijos de la Mañana
FM	Stereo Joya	0.72	09:00 – 09:30	Hoy con Mariano

Tabla 2.3 Programas más escuchados por hombres en Zona Metropolitana y Valle de México

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio Uno	0.32	07:00 - 07:30	Ciro Gómez Leyva
AM	Radio Formula	0.31	07:30 - 08:00	En los Tiempos de la Radio
AM	Sabrosita 590	0.22	08:30 - 09:00	El Estirón
FM	Ke Buena	0.99	09:00 - 09:30	Los Hijos de la Mañana
FM	Beat	0.81	09:00 - 09:30	Frank en Vivo
FM	Los 40 Principales	0.75	09:00 - 09:30	¡Ya Párate!

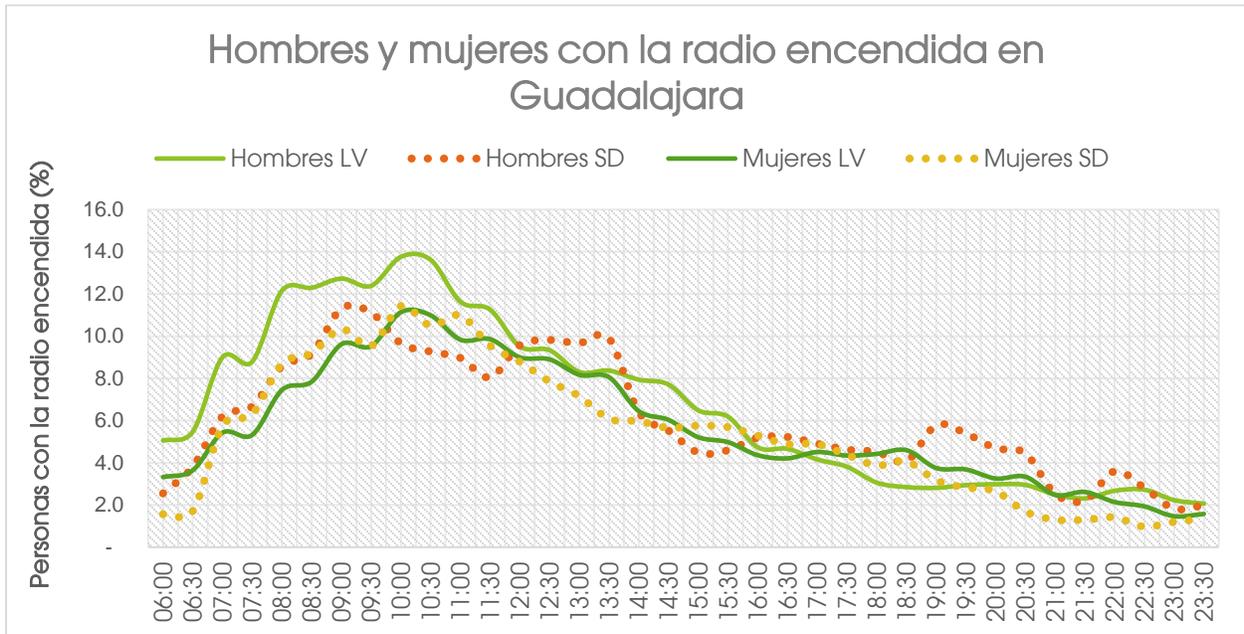
Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través de la plataforma INRAMEDIOS. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Ciudad de México. El target ocupado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

Hombres y mujeres coinciden en su preferencia por las estaciones de música popular, ya que la *Ke Buena* y la *Sabrosita* se encuentran entre las estaciones más escuchadas de ambos géneros, sin embargo, las Mujeres de la Zona Metropolitana y Valle de México registran ratings 9% más altos en las estaciones de FM, en comparación con los hombres.

Nivel de encendidos en Guadalajara

La siguiente grafica muestra el porcentaje de hombres y de mujeres que están 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 la plataforma INRAMEDIOS. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. 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 ocupado 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.

El momento de mayor consumo en Guadalajara es por las mañana. Para las mujeres es de 10:00 a 11:00 horas, cualquier día de la semana; mientras que para los hombres, ese horario solo aplica de lunes a viernes, y en fines de semana es de 09:00 a 10:00 horas.

Los hombres de 45 años o más son quienes aportan más consumo de radio en los horarios de mayor exposición, representando el 38% de lunes a viernes y el 46% en fines de semana.

En el caso de las mujeres, las mayores de 35 años son quienes aportan el 63% del consumo en el momento de mayor exposición de lunes a viernes, mientras que en fines de semana, el grupo etario que más aporta al consumo es el de 25 a 34 años, representando el 33%.

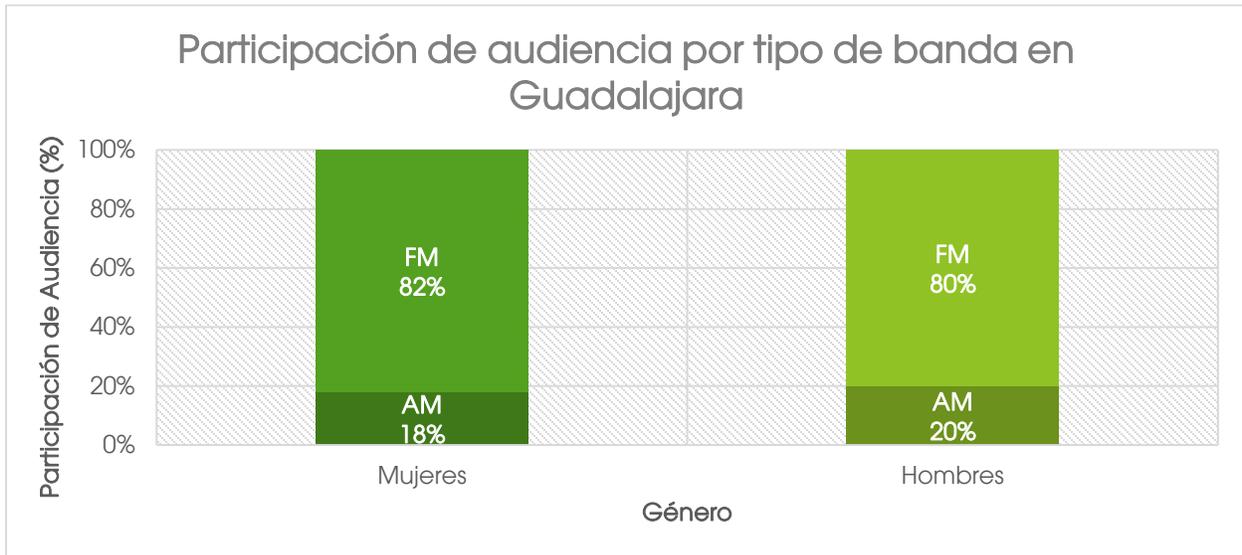
De lunes a viernes, el consumo de los hombres es mayor desde el inicio del día hasta las 17:00 horas; a partir de ese momento y hasta las 21:30 horas destaca el consumo femenino. En fines de semana, las mujeres consumen más la radio durante la mayor parte del día.

Por las mañanas hay más mujeres escuchando la radio de lunes a viernes, mientras que por las noches esto sucede en fin de semana. En el caso de los hombres el consumo es muy similar en cualquier día de la semana.

Participación de audiencia

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

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



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través la plataforma INRAMEDIOS. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2015 y del mismo periodo de 2016. 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 ocupado 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

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

A continuación se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por hombres y mujeres durante el tercer trimestre de 2016 en la ciudad de Guadalajara.

Tabla 2.4 Programas más escuchados por mujeres en Guadalajara

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio María	0.15	10:00 – 10:30	Varios
	La Voz de GDL	0.12	10:00 – 10:30	Sin Información
	Radio Gallito	0.12	09:00 – 09:30	Jesús Hernández
FM	Ke Buena	0.65	10:30 – 11:00	Los Hijos de la Mañana
	La Mejor	0.64	10:30 – 11:00	La Parada Morning Show
	Romance	0.41	12:00 – 13:00	A las 12 con Alejandro

Tabla 2.5 Programas más escuchados por hombres en Guadalajara

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio Gallito	0.24	10:00 – 10:30	Octavio Flores
	La Voz de GDL	0.17	08:00 – 08:30	Sin Información
	La Consentida	0.13	13:00 – 14:00	Sin información
FM	La Mejor	0.80	10:00 – 10:30	La Parada Morning Show
	Ke Buena	0.67	10:00 – 10:30	Los Hijos de la Mañana
	Magia Digital	0.37	09:00 – 09:30	¡Al Tiro!

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través la plataforma INRAMEDIOS. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Guadalajara. El target ocupado 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.

En Guadalajara, los horarios de mayor rating se ubican principalmente después de las 10:00 horas, y son los hombres quienes registran un mayor consumo en comparación con las mujeres.

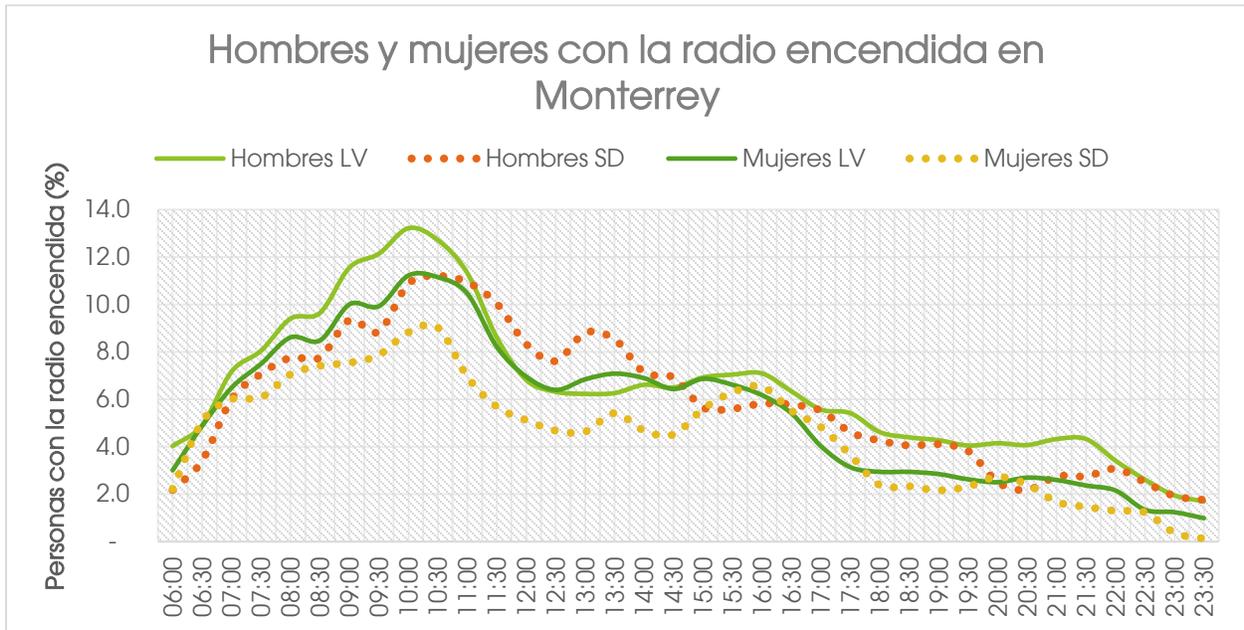
Los horarios y programas de mayor consumo en Guadalajara son prácticamente los mismos para hombres y para mujeres, siendo los shows matutinos los más populares entre ambos géneros.

Nivel de encendidos en Monterrey

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

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

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



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través la plataforma INRAMEDIOS. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. 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 ocupado 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.

El momento del día con más consumo de radio se presenta de 10:00 a 11:00 horas, en cualquier día de la semana y para ambos géneros.

En los momentos de mayor consumo, el grupo etario de 45 años o más es el que tiene mayor aportación para ambos géneros. De lunes a viernes este grupo representa el 29% del consumo de hombres y el 40% de las mujeres; mientras que en fin de semana, es el 30% y 28%, respectivamente.

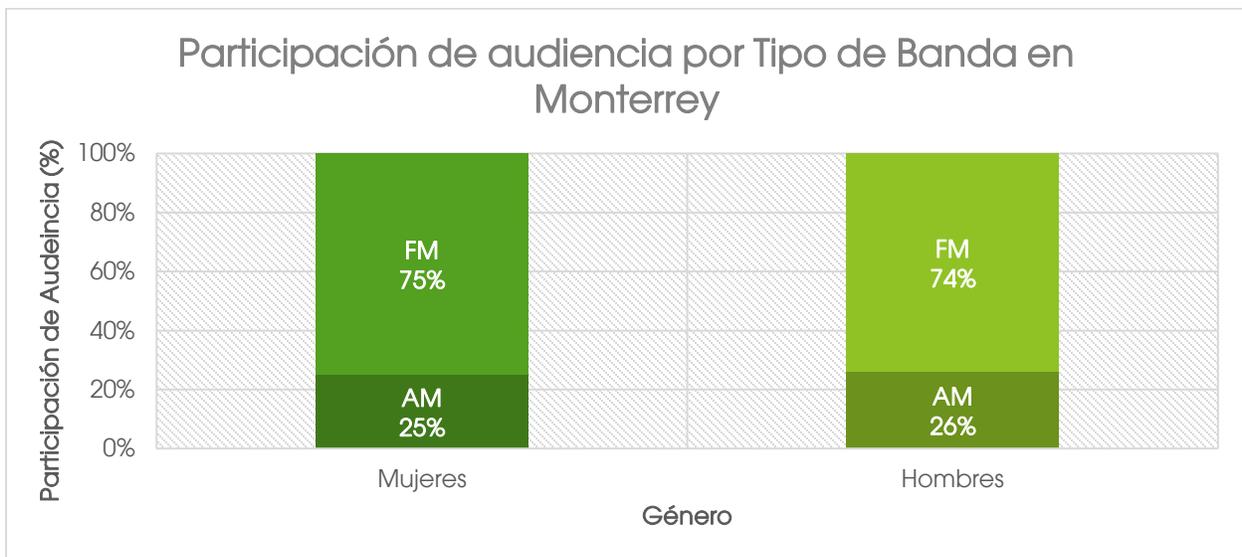
El consumo de los hombres es mayor que el de las mujeres prácticamente en cualquier momento del día, ya sea de lunes a viernes o en fines de semana.

En fines de semana, al medio día, --de 11:30 a 14:30 horas— hay mayor presencia de hombres escuchando la radio; en cualquier otro momento del día, la escuchan más de lunes a viernes. En el caso de las mujeres, el consumo entre semana destaca sobre el de sábado y domingo, casi en cualquier momento del día.

Participación de audiencia

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

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



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través la plataforma INRAMEDIOS. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2015 y el mismo periodo de 2016. 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 ocupado 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 Zona Metropolitana y Valle de México, en Monterrey tampoco existen diferencias significativas entre el consumo de hombres y de mujeres,

debido a que los porcentajes de participación de audiencia son muy similares entre sí.

Programas más escuchados

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

A continuación se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por hombres y mujeres durante el tercer trimestre de 2016 en la ciudad de Monterrey.

Tabla 2.6 Programas más escuchados por mujeres en Monterrey

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio Recuerdo	0.14	10:00 – 11:00	Sin información
	Radio Esperanza	0.10	17:00 – 17:30	Celebrando tu Vida!
	Mujer 1310	0.09	11:30 – 12:00	Sin información
FM	La Mejor	0.33	10:00 – 10:30	De corazón a corazón
	Hits	0.30	08:30 – 09:00	Chrystian Domínguez
	Génesis	0.29	11:00 – 11:30	! Qué Show!

Tabla 2.7 Programas más escuchados por hombres en Monterrey

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	RG La Deportiva	0.21	15:30 – 16:00	Sin información
	TKR Rancherita	0.20	16:30 – 17:00	Sin información
	La Ranchera de Mty	0.11	09:30 – 10:00	Sin información
FM	Banda	0.60	10:00 – 10:30	El show del Cepy Boy
	La Mejor	0.42	10:00 – 10:30	De corazón a corazón
	105.3 FM	0.38	11:00 – 11:30	El Rebajado

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través la plataforma INRAMEDIOS. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2016. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Monterrey. El target ocupado 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.

Las estaciones y programas de Amplitud Modulada más escuchados por mujeres en Monterrey son principalmente de estilo de vida y revista, mientras que las preferencias de los hombres giran en torno a temas deportivos y música regional/popular.

En FM, las mujeres prefieren las estaciones de música regional y/o pop, en tanto que los hombres, al igual que en AM, consumen principalmente estaciones de música de banda, regional y/o popular.

ANEXOS

Anexo 1. Glosario de Términos

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

Composición de audiencia (adhesión)

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

Encendidos

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

Participación de audiencia (share)

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

Rating

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

Universo

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

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

Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos

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

Caricaturas

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

Cómico

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

Concurso

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

Cultural

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

Debate

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

Deportes

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

Dramatizado unitario

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

Gobierno

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

Infantil

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

Magazine

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

Mercadeo

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

Musicales

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

Noticieros

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

Partidos Políticos

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

Películas

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

Reality Show

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

Religión

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

Series

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

Talk show

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

Telenovelas

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

Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos

A continuación se enlistan los diferentes Niveles Socioeconómicos (NSE) creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI)¹⁴. 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.

¹⁴ 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 2016.

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 2016
ABC+	25.19%
C	16.02%
D+	37.81%
DE	20.98%

Nota: Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el año 2017. El NSE puede tener variaciones en su cálculo a partir de los elementos que la AMAI consideró en el año de estudio de referencia vs los de Nielsen IBOPE.

Anexo 4. De las herramientas utilizadas

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

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

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

Adicional a estas consideraciones, es importante mencionar que el año 2016 se identifica como un periodo de adaptación para los hogares frente a los cambios presentados por el apagón analógico; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales.

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:

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

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

(Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades) y 28 ciudades (acumulación de la información de AMCM, Guadalajara y Monterrey y 25 ciudades).

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

Se precisa que la creación y uso de targets (página 12 *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, o restringida u otros dispositivos conectados a la TV) y se incluyen invitados en el hogar (Guests Viewers).

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

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

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

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 a la cobertura del estudio de Nielsen IBOPE.

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

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

Anexo 5. Precisiones

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

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

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

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

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

Se consideran los canales de TV abierta (canales nacionales y locales, excepto otros locales de 28 ciudades por no reportar información de programación). Se contempló únicamente a los programas que durante el trimestre registraron más de 15 inserciones o transmisiones, de manera que se contabilizó solo a los contenidos de transmisión regular. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones por los canales 2, 13 y 7.

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

Se contempló a los programas que durante el trimestre registraron únicamente una inserción para que fueron considerados como “especiales”.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

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

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

Tel. 5015 4000 / 01800 2000 120



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES