



NIVELES DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN EN ADOLESCENTES DE 13 A 17 AÑOS

INFORME TRIMESTRAL
ENERO, FEBRERO Y MARZO 2021.

CONSIDERACIONES

El presente reporte fue elaborado por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), a partir del uso de datos recopilados a través de muestreo, por parte de la empresa Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE), por lo que la información presentada debe ser considerada como estimaciones. Se recomienda al lector consultar el Anexo 1: Definiciones.

La información que contiene este eporte en cuanto a su análisis, interpretación y cálculos de variaciones es responsabilidad del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y, realizada con información de audiencias propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. Bajo los términos contractuales del licenciamiento de las Bases de datos de audiencias de televisión. Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en el presente Reporte coincide con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones recuerda al lector que al momento de realizar el análisis de la información contenida en este informe debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, así como en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE México, para las conclusiones que se formulen con la información reportada en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos. El Instituto Federal de Telecomunicaciones, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

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

El lector puede consultar las recomendaciones respecto al uso de la información propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. contenidas en la «Guía para el uso de datos de audiencia Nielsen IBOPE México» que puede descargar en:

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

ÍNDICE

Metodología	4
Nivel de encendidos	5
Alcance y tiempo de permanencia	6
Encendidos por regiones	7
Encendidos por día de la semana	8
Encendidos por hora	9
Participación de audiencia por tipo de señal	10
Audiencia por género programático	11
Canales de TV abierta con mayor audiencia a nivel Nacional	12

Programas de mayor audiencia adolescente en televisión abierta	13
Canales de TV de paga con mayor audiencia a nivel nacional	14
Programas de mayor audiencia adolescente en tv de paga	15
Perfil de audiencia	16
Perfil de audiencia por edades	17
Hallazgos	18
Anexo 1. Definiciones	20

METODOLOGÍA

El objetivo del presente Reporte es realizar un seguimiento trimestral de los niveles de audiencia que se registraron, a partir de la exposición y consumo de contenidos televisivos, por parte de la población adolescente (personas de entre 13 a 17 años).

Dicha información se obtuvo de las bases de datos de televisión de la empresa Nielsen IBOPE México, compiladas de manera electrónica a través de dispositivos llamados “*people meter*”.

Este tipo de levantamiento permite conocer los hábitos de exposición a la televisión de las personas de 4 años en adelante que cuentan con al menos un televisor funcionando en su hogar. El seguimiento se realiza durante las 24 horas del día, en un panel de hogares distribuidos en 28 ciudades del país; los cuales pueden consultarse en los siguientes dominios: conglomerado de 28 ciudades, Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Guadalajara y Monterrey (considerados dominios indicativos), así como el conglomerado de las 25 ciudades restantes.

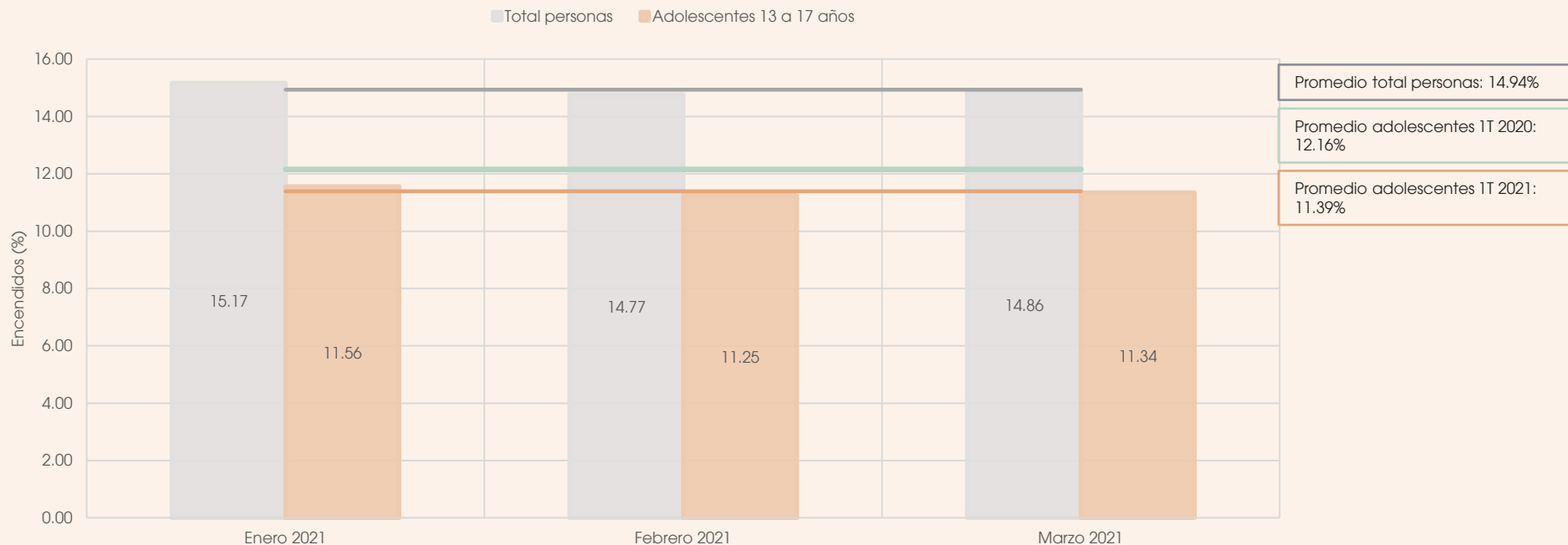
Este Reporte hace énfasis en los niveles de audiencia de televisión, que se registraron durante el primer trimestre de 2021 (enero a marzo); así como también, expone los resultados de la comparación de los datos que se obtuvieron durante el mismo trimestre del 2020.

Televisión			
Especificaciones	Personas de 4 o más años que cuenten con un televisor funcional en el hogar. Se incluyen a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).		
Cobertura	28 ciudades que comprende el estudio de Nielsen IBOPE México		
Targets*	Total personas	13 - 17	
Universo	57,465,601	5,039,132	
NSE*	Personas ABC+	15,274,938	1,151,857
	Personas C	9,450,338	855,740
	Personas D+	21,642,901	1,948,369
	Personas DE	11,097,424	1,083,166
Personas con acceso a TV de paga*	26,914,508	2,269,085	

*Nielsen BOPE México MSS TV, Evaluación de targets del del 1 de enero al 31 de marzo de 2021.

NIVEL DE ENCENDIDOS

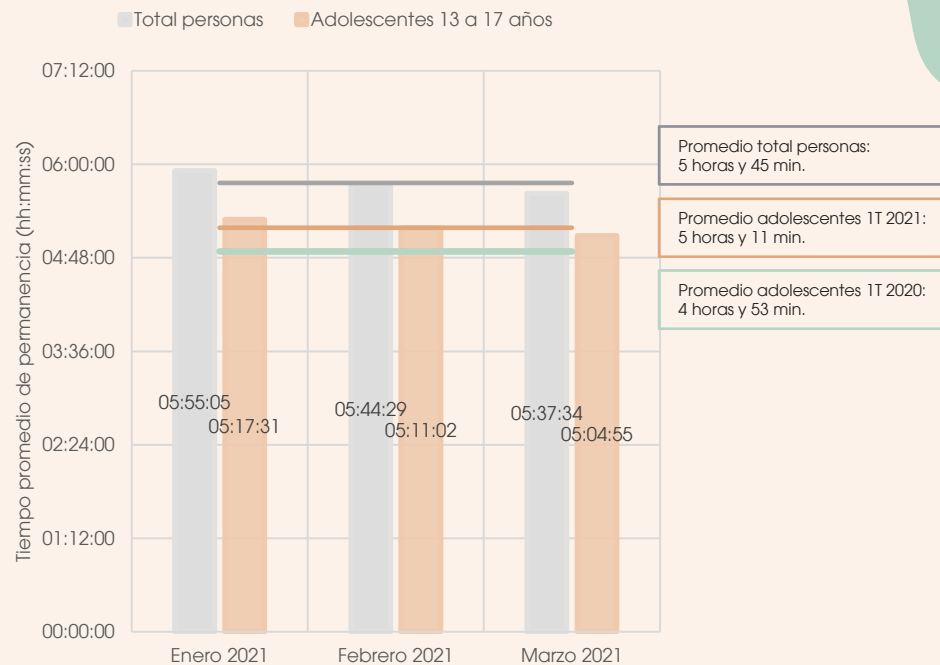
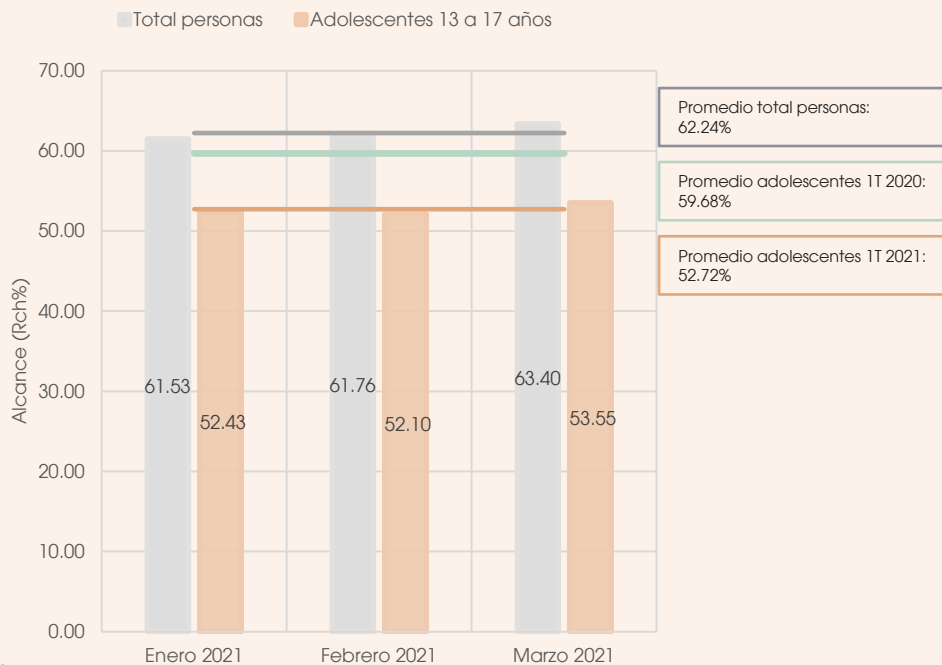
- El número de personas con la televisión encendida en el periodo de enero a marzo de 2021 fue de 8,585,404; lo que representa al 14.94% del total del universo de estudio.
- Las y los adolescentes de 13 a 17 años de edad, registraron un nivel de encendidos en el mismo periodo de 11.39%, porcentaje que disminuyó en comparación con el primer trimestre de 2020 (12.16%).



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2020 y 2021 (desglosados por mes). La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) y Encendidos en miles de personas (Tvr#) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

ALCANCE Y TIEMPO DE PERMANENCIA

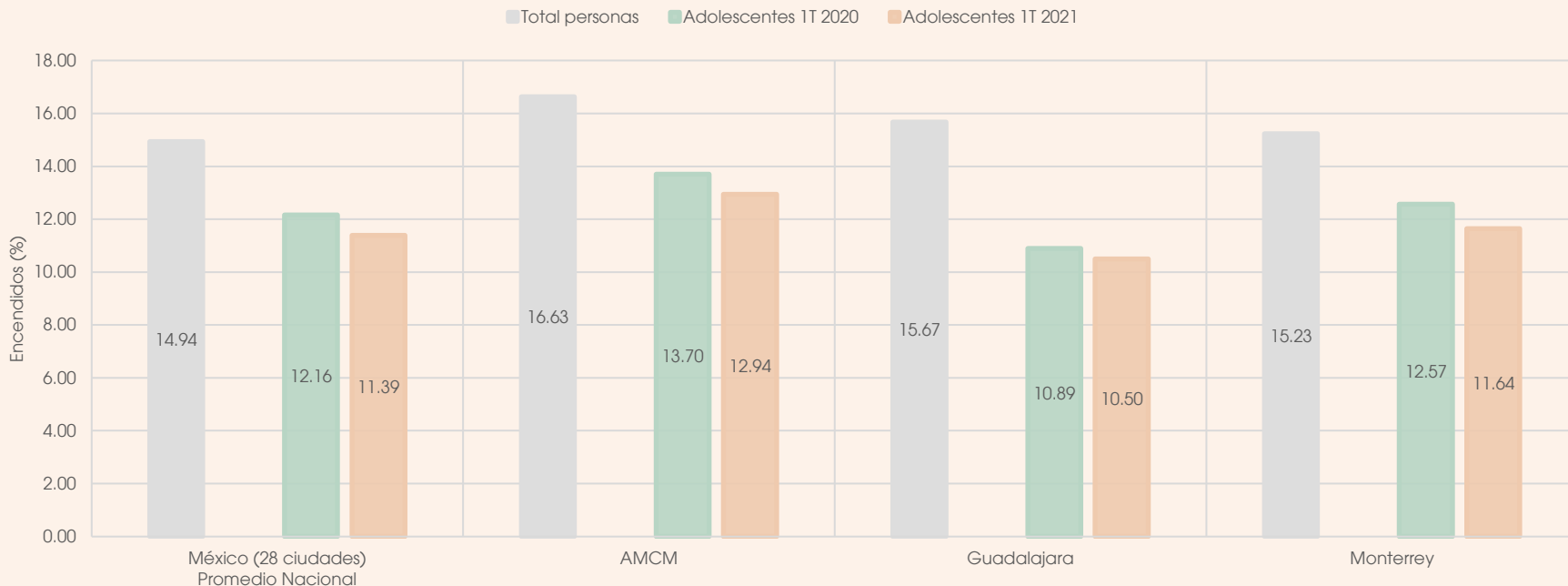
- Durante el primer trimestre de 2021, cinco de cada diez adolescentes estuvieron expuestos al menos un minuto a contenidos televisivos, mientras que en el mismo trimestre de 2020 fueron seis de cada diez.
- La población en general estuvo expuesta 5 horas y 45 minutos durante el primer trimestre de 2021, mientras que cada adolescente pasó en promedio 5 horas y 11 minutos frente al televisor durante el día.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021 y 2020 (desglosados por mes). Las variables de consulta son Alcance en porcentaje (Rch%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

ENCENDIDOS POR REGIONES

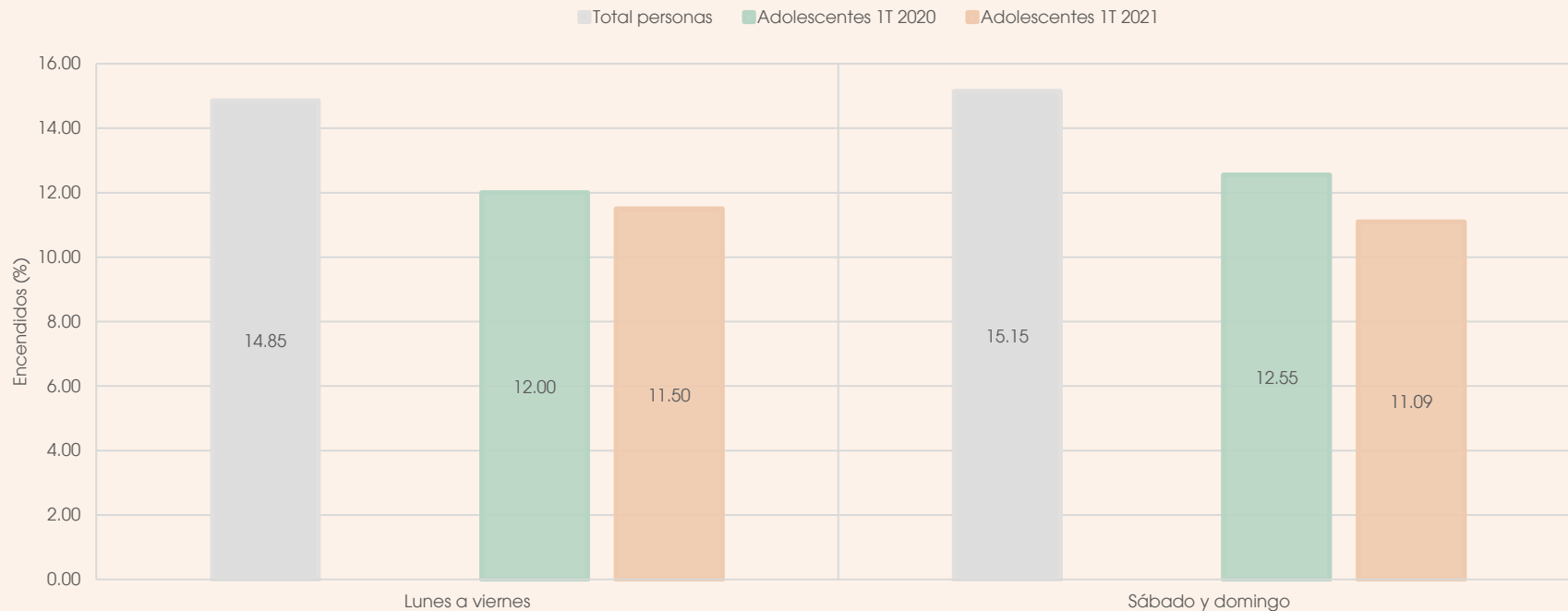
- Al analizar el consumo televisivo por ciudad, se observa que solo la Ciudad de México superó al promedio nacional; con un encendido de 16.63% para la población en general y, de 12.94% para las y los adolescentes.
- La ciudad de Guadalajara fue la que registró menor nivel de encendidos por parte del grupo adolescente, durante este primer trimestre de 2021.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021 y 2020 (desglosados por dominio; 28 ciudades, 25 ciudades, AMCM, así como Guadalajara y Monterrey como dominios indicativos). La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

ENCENDIDOS POR DÍA DE LA SEMANA

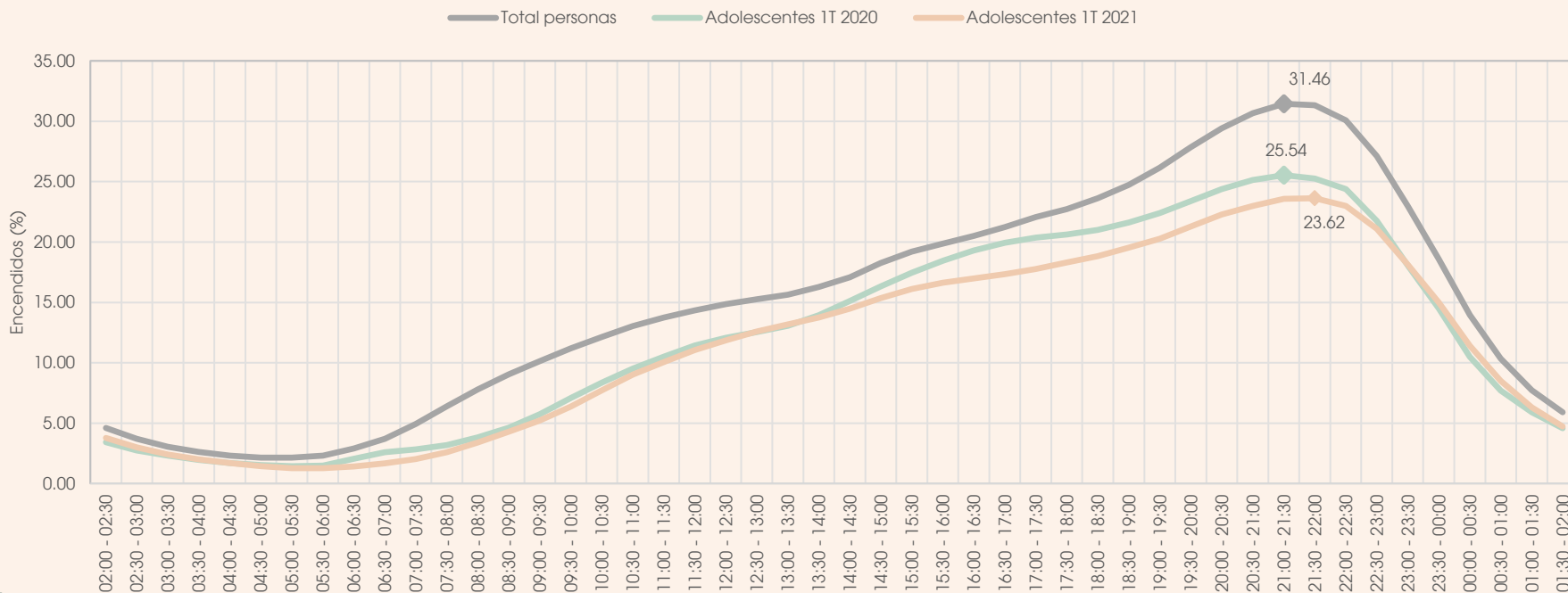
- Como se observa en el gráfica inferior, durante el primer trimestre de 2021 las y los adolescentes, registraron un consumo homogéneo de lunes a viernes y los fines de semana (11.50 y 11.09%).
- De igual forma para el total de personas, el promedio de consumo fue igualmente similar de lunes a viernes y en fines de semana.
- Finalmente se observó que, el consumo en los adolescentes para el primer trimestre de 2021, disminuyó en comparación con el mismo periodo del 2020.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021 y 2020 (desglosados por días de la semana, lunes a viernes y sábados y domingos). La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

ENCENDIDOS POR HORA

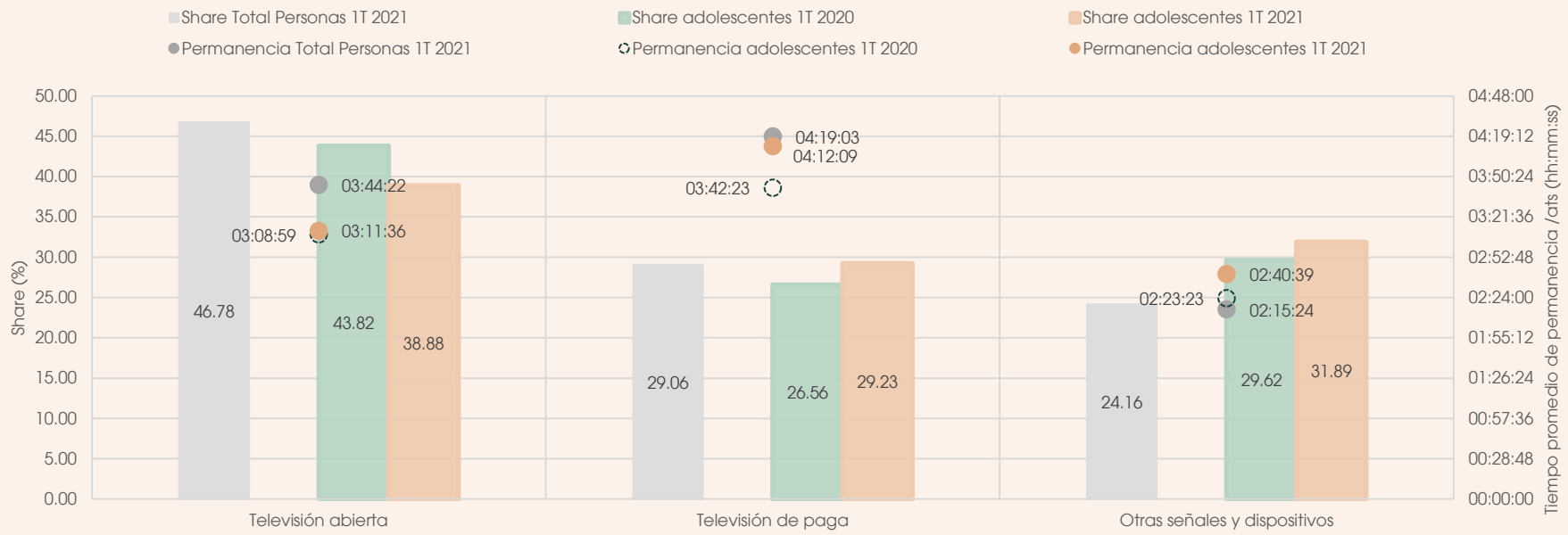
- El momento de mayor exposición a la televisión durante el primer trimestre de 2021 para el total personas, fue de las 21:00 a las 21:30 horas, con un encendido máximo de 31.46%.
- Para los adolescentes el momento de mayor audiencia fue de las 21:30 a las 22:00 horas, con un 23.62% de nivel de encendidos, mientras que para el mismo trimestre de 2020, el momento máximo fue de las 21:00 a las 21:30 horas, reportando un 25.54%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021 y 2020 (desglosados por segmentos de 30 minutos). La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA POR TIPO DE SEÑAL

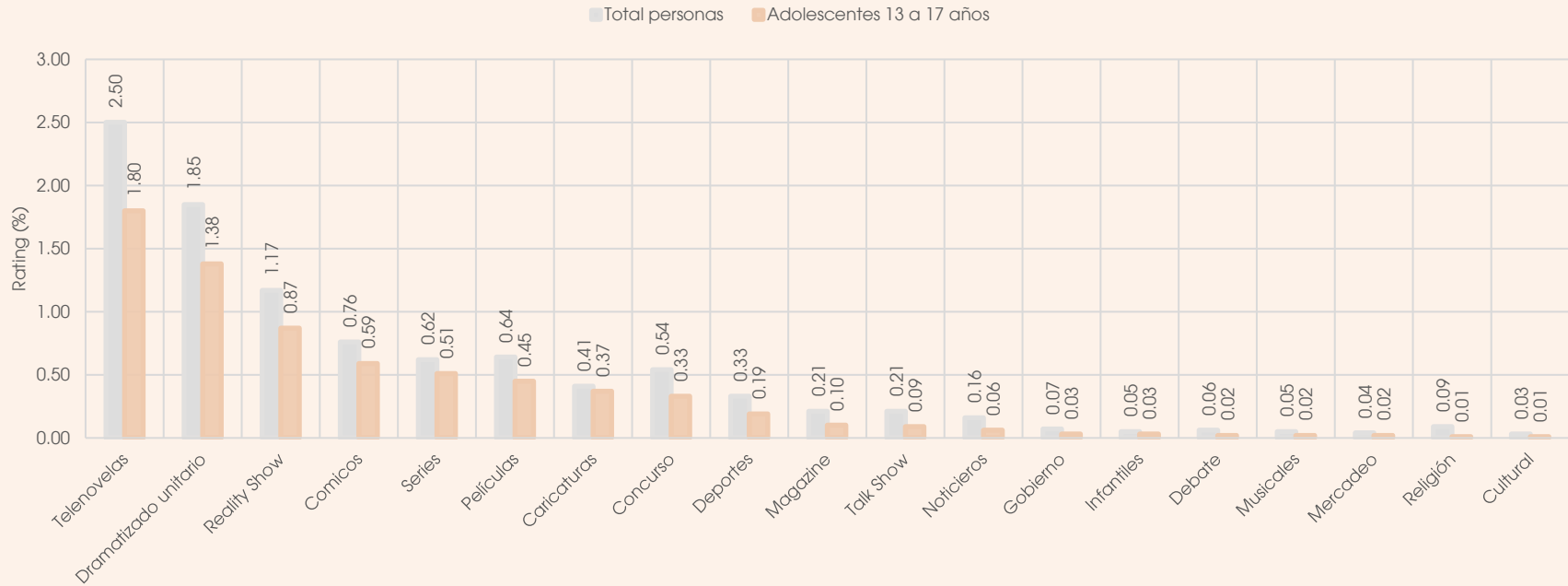
- Durante el primer trimestre de 2021, la televisión abierta fue la señal más vista por las y los adolescentes (38.88%); seguido del consumo de otros dispositivos (31.89%).
- Particularmente las y los adolescentes que estuvieron expuestos a estas señales lo hicieron en promedio 2 horas y 40 minutos al día, que fueron casi 20 minutos más que lo registrado en el trimestre de 2020.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV Datos obtenidos de enero a marzo de 2021. Las variables de consulta son Share (Sh%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para todos los canales de 28 Ciudades que reportan audiencia para el período evaluado, agrupados por **Televisión abierta**: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nueve, Canal Once, Canal 22, Canal 28, ADN40, Excelsior TV, Cadena Tres, Canal 4, TV Mexiquense, Canal 21 (GDL) Loc Tvs, Más Visión (+V), Canal 4 (GDL), Canal 5 (Gdl), Canal 7 Univ, Canal 8 (Televisa MTY), Multimedia, Canal 28 Gob, Canal 4 (Televisa MTY), Canal 53 Univ, Multimedia 2, Canal 44 El Canal De Las Noticias, Canal 66 El Canal De Las Noticias, Trecevisión, Latv, Teleritmo, Once Niños, CJ Grand Shopping, Altavisión, Canal 22.2, Telemundo Tijuana, Telemex, Mundo Fox (Matamoros), Loc Tvs 28 Cd., C24 Televisa Del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Surestv, Sipse, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, RCG, Las Estrellas El Paso, RCG -2 Hrs., Canal 7 Univ Canal De 10, Canal 3 -1 Hr., Canal 3 -2 Hrs., Canal 3, RCG -1 Hr., Canal 13 Televisa, Canal 7 (SLP), Vallevisión, Las Estrellas Matamoros/Reynosa, Canal 10, Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Multimedia CDMX, Multimedia 6.2, MVS TV, Canal Del Congreso, Capital 21, Ingenio TV, Multimedia Guadalajara, Milenio TV 2019, Loc Ot 28 Cds., Multimedia 6 Puebla, La Octava, Herald TV y Aprende En Casa II), **Televisión de paga** (se considera la suma de todos los canales exclusivos de televisión de paga que mide Nielsen IBOPE) y **Otras señales o dispositivos** (Aot Aire, Devices And Others, OT VCR VJ y Tsv). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

AUDIENCIA POR GÉNERO PROGRAMÁTICO

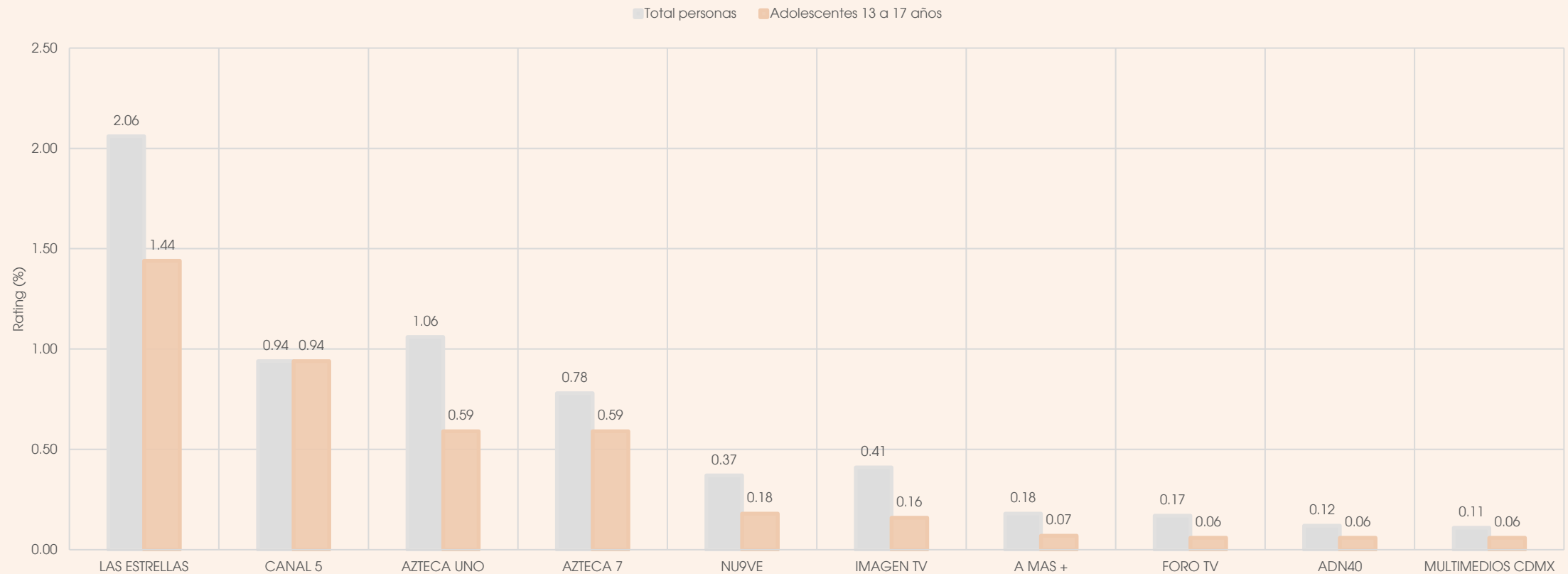
- Los tres géneros más vistos por parte de los adolescentes, fueron las telenovelas, los dramatizados unitarios y los reality shows.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021 (desglosados por género programático). La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para todos los canales de televisión abierta que reportaron programación para este periodo en el estudio de Nielsen IBOPE (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, ADN40, TV Mexiquense, Canal 4 (GDL), Canal 8 (Televisa MTY), Multimédios, Canal 4 (Televisa MTY), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Canal 22.2, Multimédios CDMX, MVS TV, Multimédios Guadalajara y Milenio TV 2019). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

CANALES DE TV ABIERTA CON MAYOR AUDIENCIA A NIVEL NACIONAL

- En la siguiente gráfica se observa que los tres canales más vistos por la población adolescente fueron Las Estrellas, Canal 5 y Azteca Uno.
- El rating registrado por las y los adolescentes en los diez canales analizados fue menor en comparación al total personas, excepto en el caso del Canal 5 con un rating igual en ambos grupos de edad.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021 (desglosados por canal). La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de mayor audiencia en las 28 ciudades (Las Estrellas, Canal 5, Azteca Uno, Azteca 7, Nu9ve, Imagen TV, A MÁS +, Foro TV, ADN40 y Multimédios CDMX). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA ADOLESCENTE EN TELEVISIÓN ABIERTA

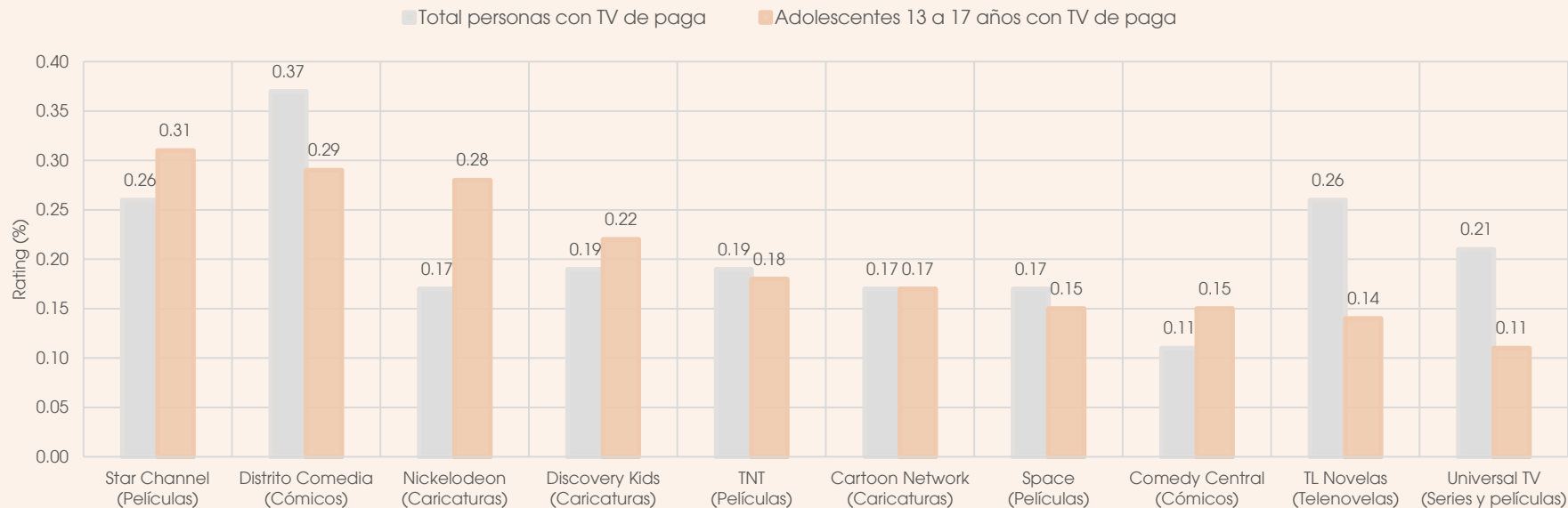
- La siguiente gráfica muestra los diez canales de televisión abierta y los tres respectivos programas con mayor rating en los adolescentes de 13 a 17 años de edad.

Canal	Programa	Género	Día de transmisión	Horario	Rating (%)	Tiempo promedio de permanencia
Las Estrellas	Vencer el desamor	Telenovelas	Lunes a viernes	20:30 – 21:30	5.17	00:43:12
	La mexicana y el güero	Telenovelas	Lunes a viernes	18:30 – 19:30	4.76	00:43:47
	La rosa de Guadalupe	Dramatizado unitario	Lunes a viernes	19:30 – 20:30	4.40	00:40:35
Canal 5	P. Shrek para siempre	Películas	Domingo	20:15 – 22:15	5.06	01:06:04
	P. Los Croods	Películas	Domingo	22:15 – 00:12	4.44	01:02:02
	P. Río	Películas	Viernes	22:00 – 00:00	3.91	01:07:14
Azteca Uno	Exatlon México Titanes vs Héroes dom.	Reality show	Domingo	20:00 – 23:10	3.04	01:31:48
	Exatlon México Titanes vs Héroes	Reality show	Lunes a viernes	19:30 – 22:30	2.64	01:22:32
	La voz kids	Concurso	Lunes y martes	19:30 – 22:30	1.99	01:04:05
Azteca 7	P. Gigolo por accidente	Películas	Sábado	20:20 – 22:10	4.63	01:03:58
	P. Son como niños 2	Películas	Domingo	22:00 – 00:00	3.51	01:06:10
	Box diamante	Deportes	Sábado	21:30 – 22:20	3.50	00:36:08
Nu9ve	El final del paraíso	Telenovelas	Lunes a viernes	22:30 – 00:00	1.54	01:03:22
	Milagros de navidad (n)	Serie	Martes a viernes	00:00 – 00:35	1.11	00:30:24
	P. Ojo por ojo	Películas	Sábado	19:00 – 20:45	1.04	00:42:51
Imagen TV	P. Terror de tornados en Nueva York	Películas	Sábado	17:00 – 19:00	0.85	00:50:19
	P. Testigos	Películas	Domingo	20:00 – 22:00	0.62	00:52:37
	P. El tiburón de 2 cabezas	Películas	Sábado	13:00 – 15:00	0.62	01:15:07
A MÁS +	P. Ratas de la ciudad	Películas	Sábado	22:00 – 23:30	0.68	00:42:54
	P. Ay Chabela	Películas	Jueves	16:00 – 17:40	0.61	01:03:25
	P. Jaguares vs el invasor misterioso	Películas	Lunes	18:00 – 19:30	0.61	00:32:11
Foro TV	Esp. Los primeros 100 días tercer A.	Gobierno	Martes	17:00 – 17:50	0.31	00:31:14
	Not. Las noticias de las 18:30	Noticieros	Sábado y domingo	18:30 – 19:00	0.19	00:08:15
	Not. Hora 21	Noticieros	Lunes a viernes	21:00 – 22:00	0.17	00:16:50
ADN40	Alerta ADN	Noticieros	Martes	23:30 – 25:20	0.60	00:48:04
	Político.mx (r)	Noticieros	Domingo	21:00 – 22:00	0.41	00:26:17
	La era de las definiciones	Debate	Miércoles	00:00 – 25:00	0.29	00:40:02
Multimedios CDMX	Red de mentiras T3-E13	Serie	Domingo	17:00 – 18:00	0.36	00:35:01
	Cake Boss T7-E15	Magazine	Lunes	18:30 – 19:00	0.34	00:15:15
	Vestido de novia T8-E8	Magazine	Lunes	17:30 – 18:00	0.33	00:26:32

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021 (desglosados por canal). La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para los 10 canales de mayor audiencia en personas de 13 a 17 años en las 28 ciudades (Las Estrellas, Canal 5, Azteca Uno, Azteca 7, Nu9ve, Imagen TV, A MÁS +, Foro TV, ADN40 y Multimedios CDMX). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 13 a 17 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

CANALES DE TV DE PAGA CON MAYOR AUDIENCIA A NIVEL NACIONAL

- Al analizar los diez canales de televisión de paga más vistos por las y los adolescentes, se observó que, su consumo es diversificado, ya que sintonizan tanto canales con contenidos dirigidos a edades más tempranas, como son las caricaturas infantiles y, también canales con programación enfocada al segmento adolescente, los cuales transmiten series y películas.
- A pesar de ser los diez canales más vistos por las y los adolescentes, en 5 de ellos este segmento tuvo una audiencia menor que la registrada por el total de personas que cuentan con televisión de paga.



Fuente: Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021 y desglosados por canal. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de paga de mayor audiencia en personas de 13 a 17 años con acceso a televisión de paga en las 28 ciudades (Star Channel Distrito comedia, Nickelodeon, Discovery Kids, TNT, Cartoon Network, Space, Comedy Central, TL Novelas y Universal TV), que reporte Nielsen IBOPE. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA ADOLESCENTE EN TV DE PAGA

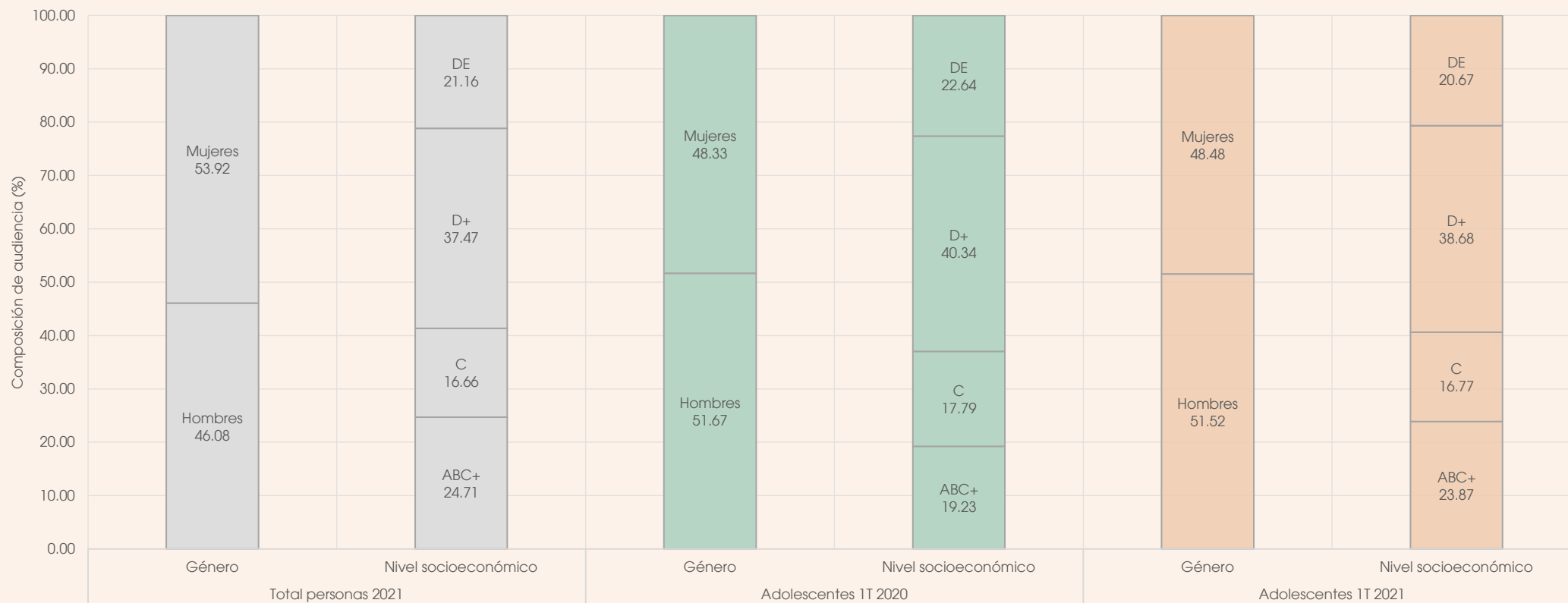
- La siguiente gráfica muestra los diez canales de televisión con mayor rating en los adolescentes de 13 a 17 años de edad con TV pagada.

Canal	Programa	Género	Día de transmisión	Rating (%)	Tiempo promedio de permanencia
Star Channel	P. Un jefe en pañales	Películas	Sábado y domingo	1.43	00:59:05
	P. Minions	Películas	Viernes, sábado y domingo	0.99	00:50:15
	P. Alita Battle Angel	Películas	Domingo	0.95	01:00:24
Distrito Comedia	Maratón una familia de diez T3	Cómicos	Viernes y domingo	0.49	00:42:02
	Nosotros los guapos	Cómicos	Lunes a viernes	0.47	00:34:12
	La familia Peluche	Cómicos	Lunes a viernes	0.43	00:32:16
Nickelodeon	Loud House	Caricaturas	Sábado	1.41	00:09:16
	Kamp Koral	Caricaturas	Jueves y viernes	0.67	00:06:36
	Esp. Loud H. and Casagrandes H. Home	Caricaturas	Varios	0.52	00:20:05
Discovery Kids	Jorge el curioso y el festival de Halloween	Caricaturas	Domingo	0.95	00:48:51
	Team Dronix	Caricaturas	Sábado	0.48	00:21:22
	Super Dinosaurio	Caricaturas	Sábado	0.43	00:21:00
TNT	P. Son como niños 2	Películas	Varios	0.65	00:48:43
	P. Escuadrón Suicida	Películas	Varios	0.63	00:52:14
	Grammy Awards	Magazine	Domingo y lunes	0.60	01:11:42
Cartoon Network	P. Kung Fu Panda 2	Películas	Viernes y sábado	0.64	00:38:13
	P. Hotel Transylvania	Películas	Viernes y sábado	0.55	00:31:28
	Hora de Aventura	Caricaturas	Lunes	0.43	00:08:57
Space	P. ¿Y dónde están las rubias?	Películas	Domingo y lunes	0.92	00:47:30
	P. XXX2: Estado de emergencia	Películas	Lunes y martes	0.74	00:48:23
	P. Rey Arturo: La leyenda de la espada	Películas	Lunes y martes	0.66	00:57:54
Comedy Central	P. Teenage mutant ninja turtles shad	Películas	Sábado	0.43	00:38:27
	Teenage mutant ninja turtles	Dramatizado unitario	Lunes	0.42	01:07:12
	P. Teenage mutant ninja turtles	Películas	Lunes	0.39	00:36:47
TL Novelas	La fea más bella	Telenovelas	Domingo	0.32	01:15:54
	La mentira II	Telenovelas	Lunes a viernes	0.28	00:45:44
	Rayito de luz	Telenovelas	Sábado	0.28	01:29:30
Universal TV	P. Rápidos y furiosos: 5in control	Películas	Viernes y sábado	0.74	00:53:33
	P. Lowriders: El sueño americano	Películas	Viernes y sábado	0.35	00:27:23
	P. La momia 3: La tumba del emperador	Películas	Viernes y sábado	0.29	00:27:26

Fuente: ase de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2021 y desglosados por canal. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para los 10 canales de pago de mayor audiencia en personas de 13 a 17 años en las 28 ciudades (Star Channel Distrito comedia, Nickelodeon, Discovery Kids, TNT, Cartoon Network, Space, Comedy Central, TL Novelas y Universal TV), que reporte Nielsen IBOPE. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 13 a 17 años que tengan acceso a un sistema de televisión de pago en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

PERFIL DE AUDIENCIA

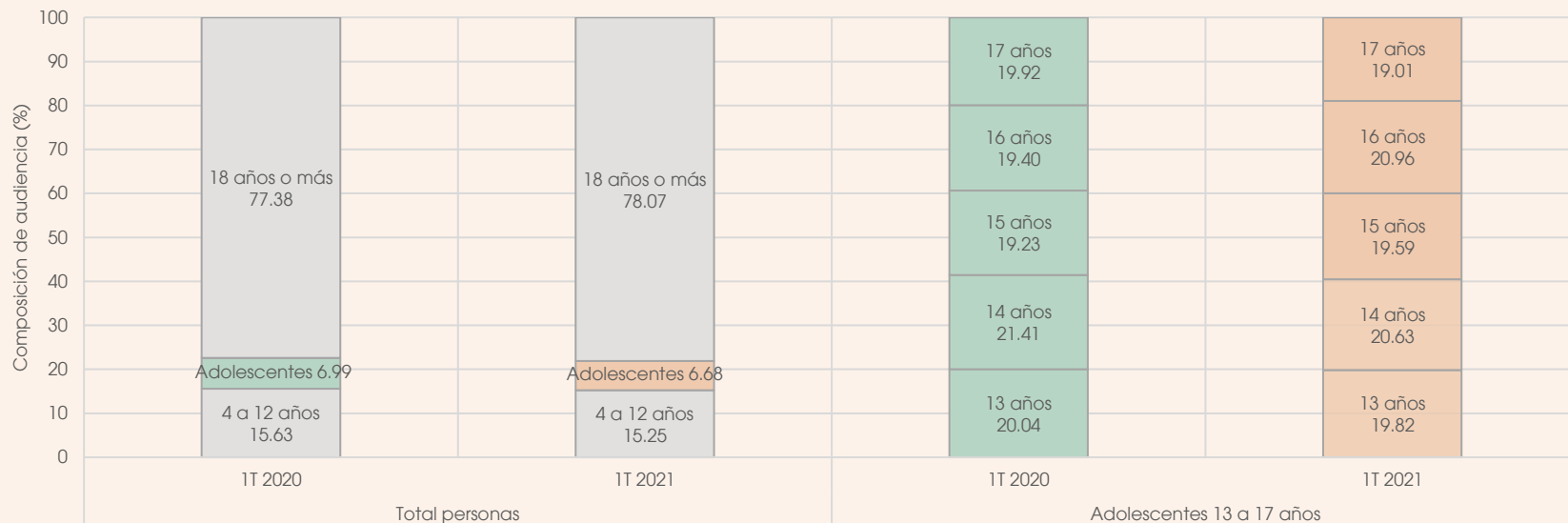
- Durante el primer trimestre de 2021, para las y los adolescentes de 13 a 17 años, destacó el consumo de hombres adolescentes (51.52%) a diferencia de lo ocurrido en el total de personas, donde fueron las mujeres quienes aportaron mayor audiencia (53.92%).
- Respecto a los niveles socioeconómicos, en el caso de la población adolescente destacó la presencia de los niveles D+ y ABC+, lo mismo que ocurrió para el total personas.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2020 y 2021 (desglosados por segmentos demográficos, NSE y género). La variable de consulta es Adhesión (adh%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

PERFIL DE AUDIENCIA POR EDADES

- Los adolescentes aportaron el 6.68% del consumo televisivo para el total personas durante el primer trimestre de 2021, mientras que para el mismo trimestre de 2020, su aportación fue de 6.99%.
- Al desagregar las edades de las y los adolescentes, se aprecia que fueron los de entre las edades de 13 a 15 años, quienes registraron el 60% del consumo para el primer trimestre de 2021.



HALLAZGOS

Se presenta una recopilación de los principales hallazgos y características de los hábitos de consumo de televisión en adolescentes, mismos que se complementan con citas verbales extraídos de estudios cualitativos y otros recursos de información propios del IFT.

Las y los adolescentes de 13 a 17 años de edad, registraron un nivel de encendidos para el primer trimestre de 2021 de 11.39%, porcentaje que disminuyó en comparación con el primer trimestre de 2020, el cual presentó un nivel de encendido promedio de 12.16%.

Además, cinco de cada diez adolescentes, estuvieron expuestos al menos un minuto al televisor.

Dicha población, invirtió en promedio 5 horas y 11 minutos frente al televisor, durante el día.

La ciudad de Guadalajara fue la que registró menor nivel de encendidos por parte del grupo adolescente durante este primer trimestre de 2021.

Durante el primer trimestre de 2021 las y los adolescentes, registraron un consumo similar de lunes a viernes (11.50%), y en los fines de semana (11.09%).

Entre semana y durante las mañanas es cuando ven más televisión abierta y, los servicios de streaming los ven por las tardes y, sobre todo, los fines de semana. Lo anterior es posible ya que generalmente hacen uso de estos servicios de entretenimiento durante su tiempo libre. ¹

Su momento de mayor audiencia fue de las 21:30 a las 22:00 horas con 23.62%.

La televisión abierta es la señal más vista en ambos grupos analizados durante el primer trimestre de 2021, para el total personas representa el 46.78% de su consumo televisivo y para las y los adolescentes el 38.88%.

HALLAZGOS

Los géneros que registraron mayor nivel de audiencia (rating) en adolescentes fueron, las telenovelas y los dramatizados unitarios.

Los canales de la televisión abierta más vistos por los adolescentes, fueron tacañ Las Estrellas, Canal 5 y Azteca Uno.

En cuanto a los canales de la televisión de paga con mayor rating para este primer trimestre de 2021, se encuentran *Star Channel, Distrito Comedia y Nickelodeon* en los primeros 3 lugares del top 10, los cuales transmiten programación de películas, cómicos y caricaturas, respectivamente.

*Los canales de televisión abierta más vistos con fines de entretenimiento son Canal 5, Las estrellas, Azteca 7 y Azteca Uno, mientras que, en televisión restringida, mencionan sobre todo canales infantiles como Disney Channel, Cartoon Network y Nickelodeon, y otros como History Channel y Discovery Channel.*¹

Durante el primer trimestre de 2021, para las y los adolescentes de 13 a 17 años, destacó el consumo de hombres adolescentes (51.52%) a diferencia de lo ocurrido en el total de personas, donde fueron las mujeres quienes aportaron mayor audiencia (53.92%).

Respecto a los niveles socioeconómicos, para los adolescentes destacaron D+ y ABC+, lo mismo que ocurrió para el total personas.

Los adolescentes aportaron el 6.68% del consumo televisivo para el total personas durante este primer trimestre de 2021,

Al desagregar las edades de las y los adolescentes individualmente, se aprecia que fueron las edades de 13 a 15 años las que registraron el 60% del consumo para el primer trimestre de 2021.

¹ - Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021). Estudio las audiencias infantiles y el consumo de la publicidad televisiva, consultado en línea en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/audienciasinfantilesypublicidad202001.pdf>

Anexo 1. Definiciones

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

Alcance o Reach (rch%): Porcentaje del universo que ve o escucha un evento el tiempo mínimo de acreditación de audiencia sin importar si la exposición es mayor. Sirve para determinar el rating potencial.

Rating (rat%): Porcentaje de hogares o personas que estuvieron viendo la televisión en un canal/ estación en un periodo de tiempo determinado.

Share (shr%): Porcentaje de participación de encendidos que corresponde a cada canal o estación.

Encendidos (tvr%): Porcentaje de hogares o personas que tienen encendida la televisión o que escucharon la radio en un momento dado sin importar el canal.

Average Time Spent (ats): Es el tiempo medio en minutos que invierte el telespectador o radioescucha en seguir un evento, no considera a los que no estuvieron presentes.

Adhesión (adh%): Indica la composición demográfica de los televidentes o radioescuchas de determinado evento. Nos permite conocer las características demográficas de un programa.

Género: El Género de Programa es una etiqueta que incluye como referencia Nielsen IBOPE en sus bases de datos, con el propósito de clasificar los programas.

Género Debate: Espacio argumentativo en el cual se emiten ideas antagónicas sobre un tema o temas específicos. Contempla un panel de especialistas y un moderador quienes aportan puntos de vista desde su campo de conocimiento sobre uno o varios temas a discernir.

Género Cultural: Programación que presenta las formas y expresiones de una sociedad. Su contenido es referente a los siguientes temas:

Artísticos: Arquitectura, Danza, Escultura, Literatura, Ópera, Pintura, Teatro, Museos, Exposiciones.

Sociales: Académicos, Científicos, Históricos, Gastronómicos, Etnográficos, Ciencias Naturales.

Simbólicos: Biografías y Entrevista de semblanza a personajes involucrados en la cultura.

NOTA: No se incluyen programas de reportaje en los que algún capítulo en específico aborde un tema cultural.

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

Género Religión: Programas de contenido estrictamente religioso, tales como Misas, Retiros y Coberturas de Visitas Pastorales.

NOTA: No se incluyen programas de reportaje que un capítulo en específico aborden un tema religioso.

Género Gobierno: La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión ordena a los concesionarios de uso comercial, público y social que presten el servicio de radiodifusión; efectuar transmisiones gratuitas diarias en cada estación y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social. Los tiempos de transmisión son administrados por la Secretaría de Gobernación.

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

Anexo 1. Definiciones

Género Telenovelas: Historias o novelas producidas para la televisión, transmitidas en episodios diarios y consecutivos, narran una historia ficticia (aunque puede estar basada en hechos reales) de contenido melodramático (no se excluyen otros géneros); cada capítulo cuenta con los elementos inicio, desarrollo, clímax y al término, una situación de suspenso que puede ser coincidente con el clímax

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

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

Género Cómico: Programa cuyo contenido está enfocado al esparcimiento de la audiencia, maneja cuadros cómicos, chistes, cuentos, y cualquier otro elemento que intente provocar la risa

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

Género Deportes: Transmisión de eventos deportivos, cultura física o programas de resumen deportivo, resultados y/o comentarios relacionados al deporte.
NOTA: No se incluyen programas de reportaje que un capítulo en específico aborden un tema deportivo.

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

Género Películas: Producción genérica al nombre. Normalmente realizada para el cine o videohome y transmitida por TV. En este caso se incluyen las producciones nacionales y extranjeras.

NOTA: No se incluirá dentro de este género el cine documental de carácter didáctico o que incluya entrevistas

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

Género Caricaturas: Son todos los programas que están hechos con alguna de las siguientes técnicas; dibujos animados, plastilina, arcilla (stop motion), animación vectorial y de 3ª dimensión.

NOTA: No deben considerarse dentro de este género los cortometrajes animados.

Género Mercadeo: Programa que promueve la venta de productos vía telefónica, generalmente en este tipo de programas se realizan demostraciones o explicación del funcionamiento del o los artículos ofrecidos. También se encuentran dentro de esta categoría los programas pagados por instituciones, Asociaciones Civiles o religiosas en los cuales el tiempo aire es utilizado para la difusión de un mensaje.

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

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

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

Anexo 1. Definiciones

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

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

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

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

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

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

Niveles Socioeconómicos de acuerdo con Nielsen IBOPE México

Nivel Socioeconómico	Porcentaje de telehogares representados en las 28 ciudades medidas por el estudio de Nielsen IBOPE, entre enero y marzo de 2021*
ABC+	26.58%
C	16.45%
D+	37.66%
DE	19.31%

*Nielsen BOPE México MSS TV, Evaluación de targets del 1 de enero al 31 de marzo de 2021.

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