



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

INFORME TRIMESTRAL  
ABRIL, MAYO Y JUNIO 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 reporte 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 periodo 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 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.

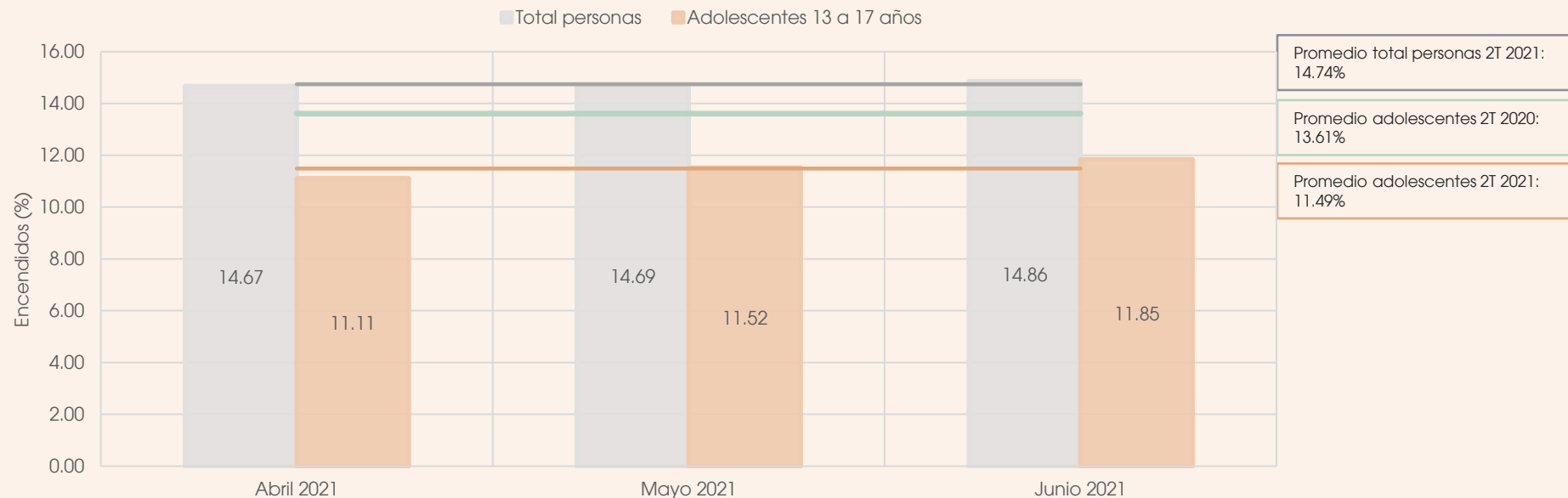
Este Reporte hace énfasis en los niveles de audiencia de televisión, que se registraron durante el segundo trimestre de 2021 (abril, mayo, junio); así como también, expone los resultados de la comparación de los datos que se obtuvieron durante el mismo trimestre del 2020.

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	5,025,723
NSE*	Personas ABC+	15,274,938	1,156,167
	Personas C	9,450,338	871,794
	Personas D+	21,642,901	1,924,518
	Personas DE	11,097,424	1,073,244
Personas con acceso a TV de paga*		26,914,508	2,314,253

\*Nielsen BOPE México MSS TV, Evaluación de targets del 1 de abril al 30 de junio de 2021.

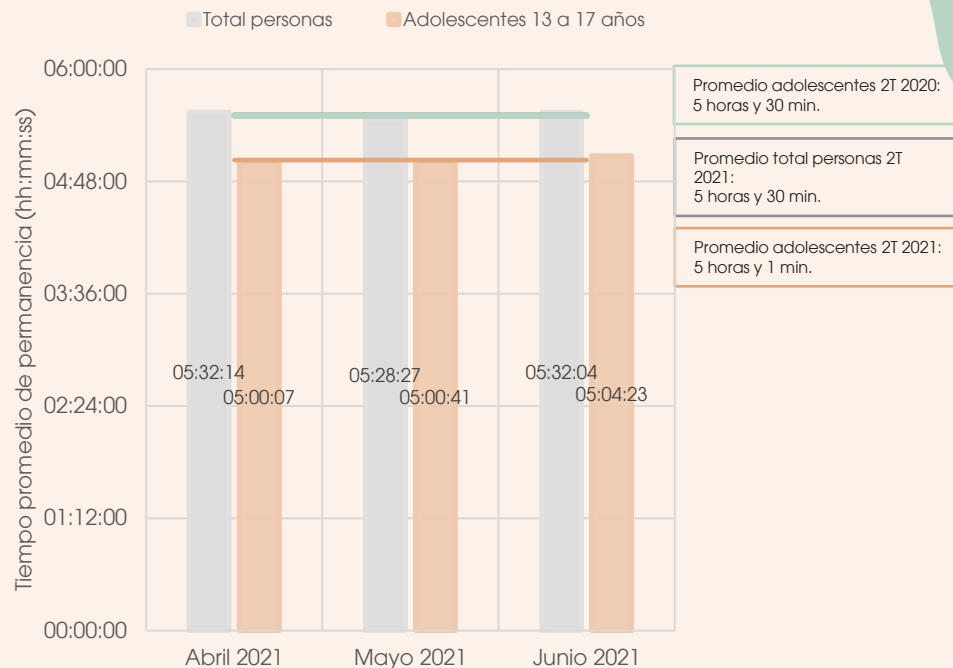
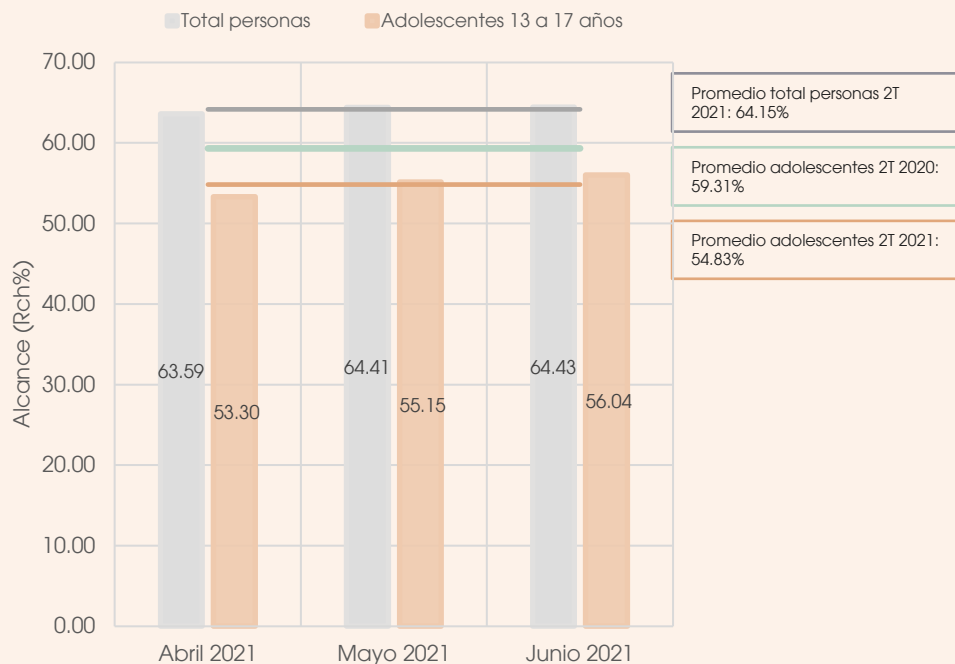
# NIVEL DE ENCENDIDOS

- Las y los adolescentes de 13 a 17 años de edad, registraron un nivel promedio de encendidos de 11.49% (577,470 adolescentes) de abril a junio de 2021, porcentaje que disminuyó en comparación con el segundo trimestre de 2020 cuando registraban un encendido promedio de 13.61%.
- Así mismo, el número de personas con la televisión encendida en el segundo trimestre de 2021 fue de 8,468,792. Lo que representa al 14.74% del total de la población.



# ALCANCE Y TIEMPO DE PERMANENCIA

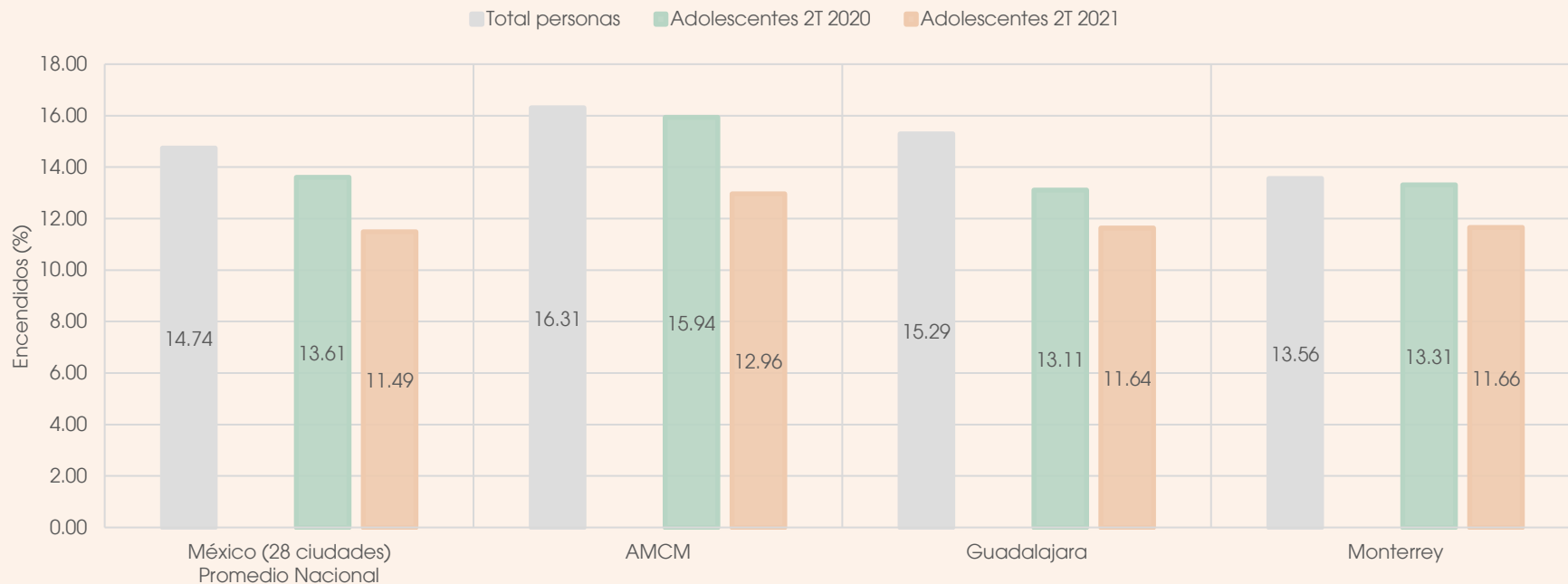
- Durante el segundo trimestre de 2021, cinco de cada diez adolescentes estuvieron expuestos al menos un minuto a los contenidos que se transmiten en televisión.
- En el mismo periodo, cada adolescente pasó en promedio cinco horas frente al televisor durante el día; mientras que, la población en general estuvo expuesta cinco horas y treinta minutos.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio 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

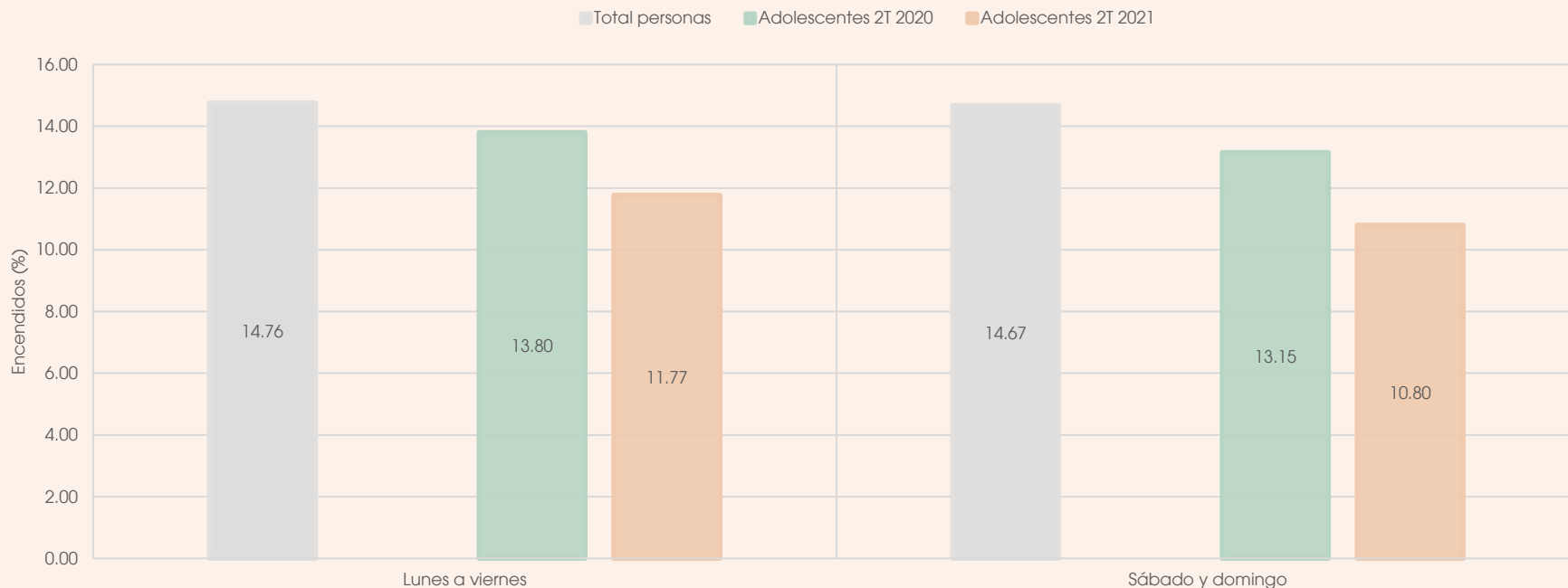
- El consumo televisivo de adolescentes en el segundo trimestre de 2021, en las regiones de México (AMCM), Guadalajara y Monterrey, mostró un ligero incremento en comparación con la referencia de dicha variable a nivel nacional.
- En el área metropolitana de la Ciudad de México, el nivel de encendidos por adolescentes, comparado con el mismo periodo de 2020, disminuyó casi tres puntos porcentuales.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio 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

- Durante el segundo trimestre de 2021 las y los adolescentes registraron de lunes a viernes un consumo de 11.77% y, los fines de semana fue de 10.80%.
- Durante el periodo del segundo trimestre de 2021, tanto de lunes a viernes, como los fines de semana, se observó una disminución del nivel de encendidos por parte de la población adolescente, del 2.03% y 2.35%, respecto de los niveles registrados en el mismo periodo de 2020.

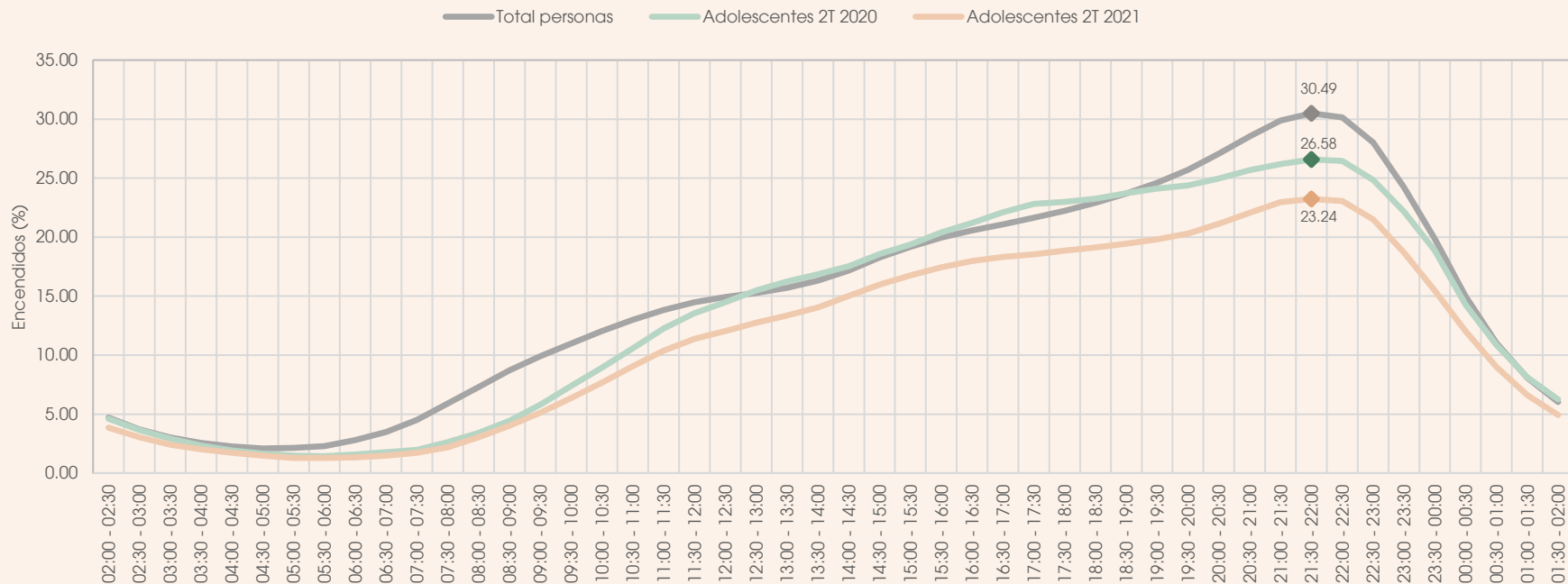


Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio de 2021 y 2020 (desglosados por días de la semana, lunes a viernes y sábados y domingos). La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para todos 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 de las y los adolescentes a los contenidos televisivos, durante el segundo trimestre de 2021, así como también para el total de personas, fue de las 21:30 a las 22:00 horas, con un encendido máximo de 23.24% y 30.49%, respectivamente.
- Como se aprecia en la gráfica, la tendencia del consumo de las y los adolescentes fue similar a lo largo del día durante el segundo trimestre de 2021 y 2020.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio 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

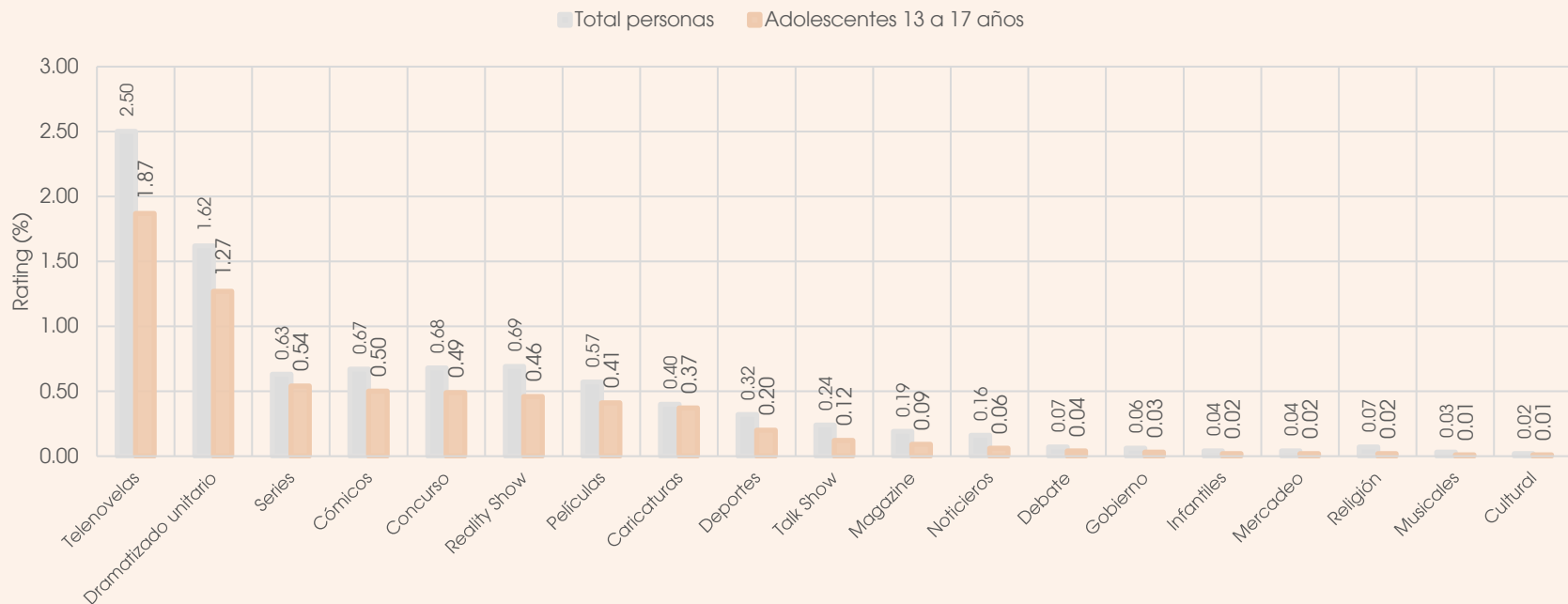
- La televisión abierta es la señal más vista en ambos grupos analizados durante el segundo trimestre de 2021, para los y las adolescentes representa el 37.12% y para el total personas el 45.01% de su consumo televisivo.
- Por otra parte, otras señales y los dispositivos, fueron la segunda opción de consumo para el segmento adolescente, ya que representan el 33.76% de su exposición, con un tiempo promedio de dos horas y cuarenta y cuatro minutos en que permanecieron en estas señales.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV Datos obtenidos de abril a junio de 2021. Las variables de consulta son Share (Shr%) 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), Multimedios, Canal 28 Gob, Canal 4 (Televisa MTY), Canal 53 Univ, Multimedios 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, Telemax, 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 Un 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, Multimedios CDMX, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal Del Congreso, Capital 21, Ingenio TV, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, Loc Ot 28 Cds., Multimedios 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

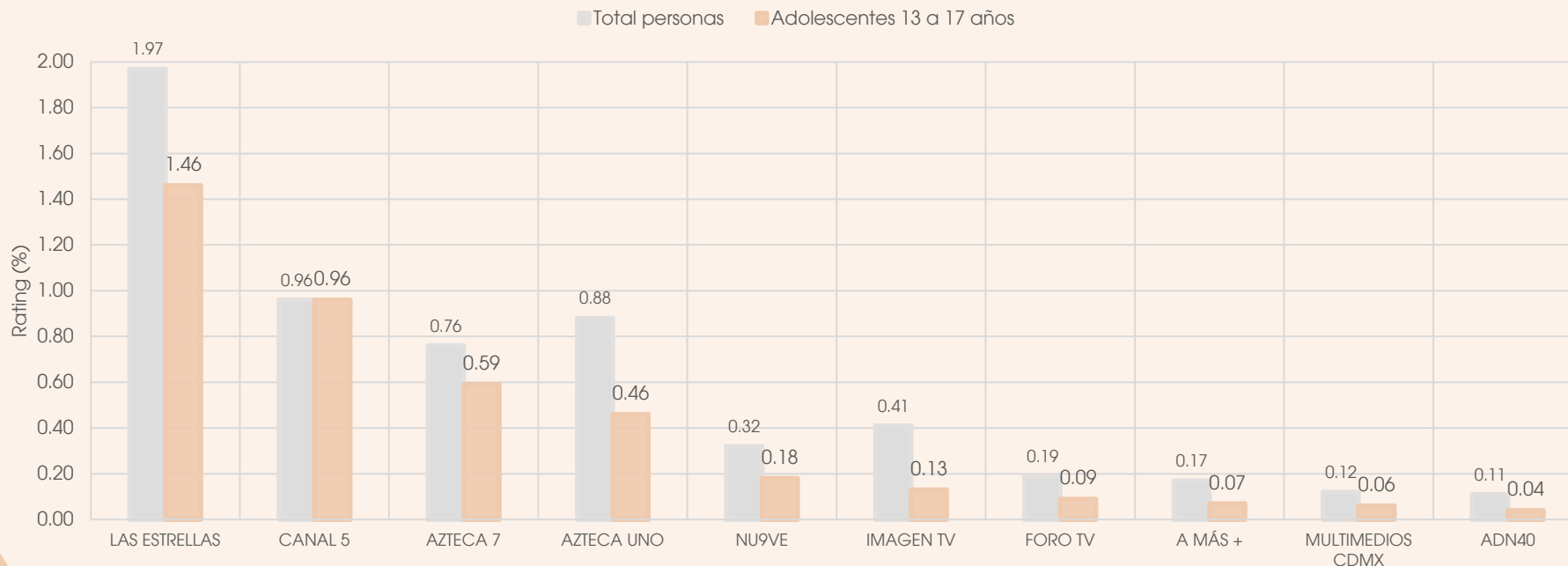
- Los géneros que se identificaron con mayor nivel de audiencia (rating), en la población adolescente, fueron las telenovelas y los dramatizados unitarios.
- Los 19 géneros programáticos tuvieron un mayor rating por parte de la población en general, en comparación con el perfil adolescente durante el segundo trimestre de 2021.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio 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, Más Visión, Canal 4 (GDL), Canal 8 (Televisa MTY), Multimedios, Canal 4 (Televisa MTY), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Canal 22.2, Multimedios CDMX, MVS TV, Multimedios Guadalajara y Milenio TV 2019). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden 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

- La siguiente gráfica muestra los diez canales de televisión abierta con mayor rating en la población adolescente (13 a 17 años de edad).
- De este listado, todos los canales tuvieron un rating menor por parte de las y los adolescentes, a excepción de Canal 5 que registró la misma audiencia para ambos grupos de edad durante el periodo analizado de 2021 con 0.96%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio 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 7, Azteca Uno, Nu9ve, Imagen TV, Foro TV, A MÁS +, Multimédios CDMX y ADN40). 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

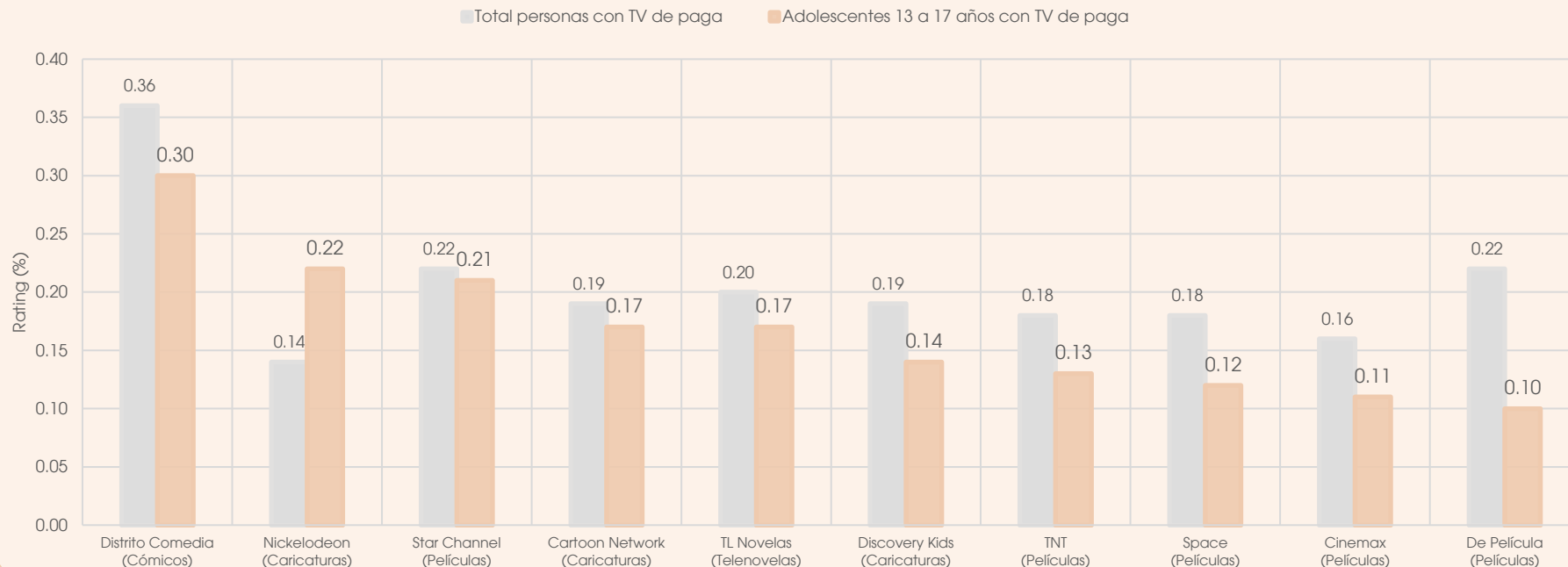
- La siguiente gráfica muestra los diez canales de televisión abierta y su respectiva programación, con mayor nivel de audiencia - rating, en los adolescentes de 13 a 17 años de edad.

Canal	Programa	Género	Día de transmisión	Horario	Rating (%)	Tiempo promedio de permanencia
Las Estrellas	Mega Box Canelo vs Saunders post	Deportes	Sábado	23:03 – 23:11	4.65	00:06:51
	Qué le pasa a mi familia	Telenovelas	Lunes a viernes	20:30 – 21:30	4.61	00:40:20
	La rosa de Guadalupe	Dramatizado unitario	Lunes a viernes	19:30 – 20:30	4.35	00:50:20
Canal 5	FSN América vs Cruz Azul simulcast	Deportes	Sábado	20:50 – 23:04	4.75	01:05:31
	P. Madagascar	Películas	Domingo	20:15 – 22:15	4.71	00:55:53
	FSN Nations L.E.U. vs México simulcast	Deportes	Domingo	20:36 – 23:24	4.53	01:18:46
Azteca 7	Box Diamante	Deportes	Sábado	22:13 – 23:23	4.74	00:44:21
	P. Coco	Películas	Domingo	20:37 – 23:00	4.45	01:10:46
	Box Azteca	Deportes	Sábado	21:30 – 22:13	4.15	00:28:15
Azteca Uno	Exatlon México Titanes vs Héroes dom.	Reality show	Domingo	20:05 – 23:35	3.16	01:37:14
	Exatlon México Titanes vs Héroes	Reality show	Jueves y viernes	19:30 – 22:30	2.49	01:16:16
	La voz kids	Concurso	Lunes y martes	19:30 – 22:30	2.09	01:04:48
Nu9ve	Jenni Rivera la mariposa de barrio	Telenovelas	Lunes a viernes	22:30 – 24:00	0.96	00:51:30
	100 días para enamorarnos	Series	Lunes a miércoles	00:00 – 24:35	0.79	00:21:51
	Enemigo íntimo 2	Series	Lunes a viernes	00:09 – 24:37	0.73	00:24:23
Imagen TV	P. Quédate a mi lado	Películas	Domingo	18:26 – 21:03	0.74	01:14:14
	P. Noventa minutos en el cielo	Películas	Domingo	16:34 – 18:55	0.70	00:58:41
	P. Meteoro apocalíptico	Películas	Sábado	15:00 – 16:59	0.67	00:52:14
Foro TV	Not. Última hora	Noticieros	Lunes y martes	12:32 – 15:00	0.45	00:37:10
	Esp. Foro TV (e)	Debate	Sábado	20:00 – 21:20	0.35	00:19:02
	Not. Hora 21	Noticieros	Lunes a viernes	21:00 – 22:00	0.34	00:23:38
A MÁS +	P. Sobre el muerto las coronas	Películas	Miércoles	16:00 – 17:45	0.85	01:19:45
	P. Fantoche	Películas	Sábado	21:07 – 22:58	0.70	00:33:54
	Tesoros y secretos	Magazine	Martes	19:30 – 20:29	0.56	00:27:37
Multimedios CDMX	Cobertura esp. Caída L12 metro 1º hora	Noticieros	Lunes	23:00 – 24:00	0.45	00:34:54
	La médium T5-E21	Magazine	Lunes	18:30 – 19:00	0.29	00:26:00
	Todo en 90 días EP. 13	Magazine	Lunes	17:00 – 18:00	0.25	00:58:59
ADN40	Esp. Electoral Hannia Novell	Noticieros	Domingo	19:00 – 19:43	0.42	00:24:06
	Esp. Mensaje INE	Gobierno	Domingo	18:21 – 18:26	0.33	00:05:03
	Esp. Electoral Hannia Novell (e)	Debate	Domingo	19:54 – 20:30	0.27	00:10:17

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio 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 7, Azteca Uno, Nu9ve, Imagen TV, Foro TV, A MÁS +, Multimedios CDMX y ADN40). 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 la 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 pudo observar que su consumo es diversificado, debido que sintonizaron canales con programación del género caricaturas, cómicos, películas y telenovelas.
- A pesar de ser los diez canales más vistos por adolescentes, únicamente en el caso de *Nickelodeon* se observó un rating mayor en los adolescentes en comparación con 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 abril a junio 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 (*Distrito Comedia, Nickelodeon, Star Channel, Cartoon Network, TL Novelas, Discovery Kids, TNT, Space, Cinemax y De Película*), 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

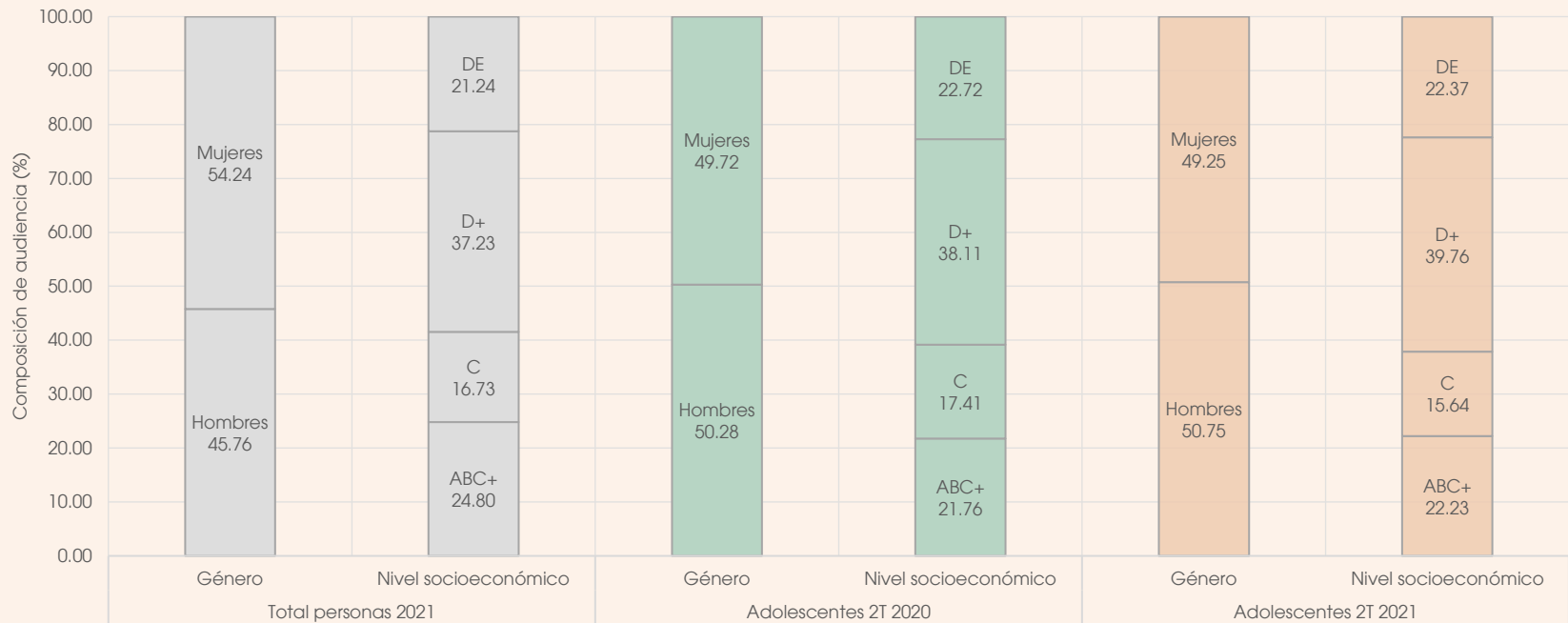
- A continuación, se muestran los tres programas con mayor rating, de los diez canales más vistos por las y los adolescentes, quienes cuentan con televisión pagada.

Canal	Programa	Género	Día de transmisión	Rating (%)	Tiempo promedio de permanencia
Distrito Comedia	Maratón una familia de diez T3	Cómicos	Sábado y domingo	0.62	00:48:57
	La familia Peluche	Cómicos	Lunes a viernes	0.50	00:33:58
	40 y 20	Cómicos	Lunes a domingo	0.50	00:30:41
Nickelodeon	Los padrinos mágicos	Caricaturas	Sábado	0.83	00:12:55
	Loud House	Caricaturas	Lunes, martes y sábado	0.41	00:15:49
	The Haunted Thundermans part one	Serie	Domingo	0.36	00:19:05
Star Channel	P. Dragon Ball Z F	Películas	Sábado	0.98	00:46:41
	P. Fast Five	Películas	Sábado y domingo	0.93	01:07:21
	P. Deadpool 2	Películas	Sábado y lunes	0.91	00:49:43
Cartoon Network	P. Spider-man: De regreso a casa	Películas	Domingo	0.94	00:38:14
	LEGO Batman: la películas	Películas	Viernes, sábado y domingo	0.62	00:57:35
	P. Lluvia de hamburguesas 2: la venganza	Películas	Viernes y sábado	0.51	00:45:21
TL Novelas	Amores verdaderos	Telenovelas	Lunes a domingo	0.33	00:54:40
	La fea más bella	Telenovelas	Sábado y domingo	0.31	01:28:52
	Mujeres engañadas	Telenovelas	Lunes a domingo	0.25	00:47:49
Discovery Kids	P. Home: No hay lugar como el hogar	Películas	Sábado y lunes	0.61	00:48:03
	P. La abeja Maya: Los juegos de la miel	Películas	Jueves	0.49	00:38:58
	P. Stuart Little 2: La Aventura continua	Películas	Viernes	0.43	00:37:51
TNT	P. Un hombre diferente	Películas	Sábado y domingo	0.87	01:03:39
	P. Una buena receta	Películas	Martes	0.50	01:46:00
	2021 Billboard Music Awards	Magazine	Domingo y lunes	0.48	00:40:45
Space	P. Primer golpe	Películas	Jueves y viernes	0.72	01:14:45
	P. Red de corrupción	Películas	Viernes y sábado	0.72	01:03:24
	P. La huérfana	Películas	Viernes	0.71	01:08:55
Cinemax	P. The Green Hornet	Películas	Sábado y domingo	1.02	01:27:30
	P. Faster	Películas	Sábado	0.83	01:21:54
	P. Más rápido más furioso	Películas	Sábado, martes y domingo	0.60	01:04:26
De Película	P. El Rey de la pistola	Películas	Viernes y miércoles	0.47	00:56:16
	P. Quinceañera	Películas	Sábado	0.44	01:03:46
	P. El señor doctor	Películas	Varios	0.43	01:02:48

Fuente: Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio 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 paga de mayor audiencia en personas de 13 a 17 años en las 28 ciudades (Distrito Comedia, Nickelodeon, Star Channel, Cartoon Network, TL Novelas, Discovery Kids, TNT, Space, Cinemax y De Película), 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 paga 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

- Para el grupo etario de 13 a 17 años de edad durante el segundo trimestre de 2021, se observó que el consumo entre géneros fue prácticamente igual y, el nivel socioeconómico que destacó fue el D+ (39.76%).
- Respecto a la población en general, hay un consumo mayor por parte de las mujeres durante el mismo trimestre, no obstante, el nivel D+ también fue el de mayor consumo.

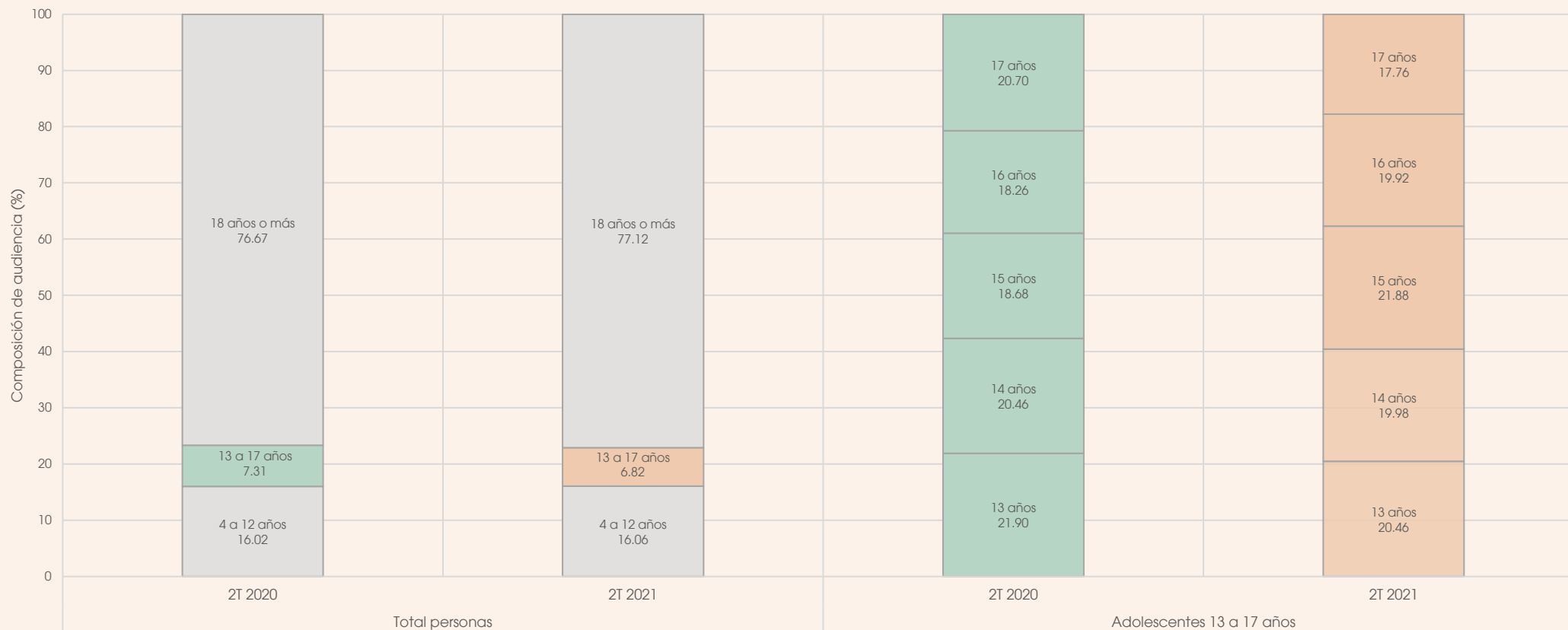


Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio de 2020 y 2021 (desglosados por segmentos demográficos, NSE y género). La variable de consulta es Adhesión (adh%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando 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

- La población adolescente aportó el 6.82% del consumo televisivo durante el segundo trimestre de 2021; para el mismo trimestre en 2020, su aportación fue de 7.31%.
- Al desagregar las edades de las y los adolescentes, se apreció que el consumo entre cada una de las edades referidas, tuvo el mismo peso.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de abril a junio de 2020 y 2021 (desglosados por grupos de edades). 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.

# HALLAZGOS

A continuación se presenta una recopilación de los principales hallazgos y características de los hábitos de consumo de televisión, durante el segundo trimestre de 2021, por parte de los adolescentes, los cuales ilustran con citas verbales y hallazgos 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 segundo trimestre de 2021 de 11.49%; es decir que en promedio hubo 577,470 adolescentes con la televisión encendida durante este periodo.

Además, 5 de cada 10 adolescentes estuvieron expuestos al menos un minuto al televisor, y en promedio cada adolescente pasó 5 horas frente al televisor al día.

La Ciudad de México fue la que registró el mayor nivel de encendidos por parte del grupo poblacional referido.

*La televisión tradicional, y las pantallas en general, por ejemplo, parecen asociarse más con actividades colectivas, principalmente de tipo familiar, como las comidas durante los días de semana o ciertos períodos de ocio y descanso en los fines de semana, también junto a la familia.<sup>1</sup>*

Durante el segundo trimestre de 2021 las y los adolescentes, registraron un consumo mayor de lunes a viernes (11.77%), en comparación con los fines de semana (10.80%).

Su momento de mayor audiencia fue de las 21:30 a las 22:00 horas con 23.24%,

La televisión abierta es la señal más vista en ambos grupos analizados durante el segundo trimestre de 2021, para el total personas representa el 45.01% de su consumo televisivo y para las y los adolescentes el 37.12%.

*Los contenidos de la televisión tradicional consumidos por los adolescentes tienden a agruparse en tres grandes categorías: programas orientados a adolescentes, programas familiares (en particular los concursos dominicales de canto o cocina), y la programación infantil (en particular las caricaturas).<sup>1</sup>*

# HALLAZGOS

Los géneros con más rating en adolescentes fueron las telenovelas y los dramatizados unitarios.

*A pesar de que el consumo de televisión tradicional tiende a ser subestimado o negado por los adolescentes, una constante en los grupos focales, particularmente en los realizados en las escuelas públicas, fue la referencia a "La Rosa de Guadalupe". En general se lo considera un programa orientado a público adolescente, y más allá de que se lo vea o no, y de las críticas que recibe, lo cierto es que está muy presente en el discurso de los adolescentes.<sup>1</sup>*

Los canales de la televisión abierta de mayor audiencia adolescente, fueron Las Estrellas y Canal 5.

En cuanto a los canales de la televisión de paga para este segundo trimestre de 2021, se encuentran *Distrito Comedia* y *Nickelodeon* en los primeros lugares del top 10.

Para el grupo etario de 13 a 17 años de edad, durante el segundo trimestre de 2021, se observó que el consumo entre géneros fue prácticamente igual para hombres y mujeres.

Respecto a los niveles socioeconómicos, para los adolescentes destacaron D+ y DE.

Además, los adolescentes aportaron el 6.82% del consumo televisivo para el total personas durante este segundo trimestre de 2021,

1 - Instituto Federal de Telecomunicaciones. Estudio Cualitativo de Consumo de Contenidos de Radio y Televisión por adolescentes (abril 2018), consultado en línea en: [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/adolescentesradiotvinternet300418\\_3.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/adolescentesradiotvinternet300418_3.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 abril al 30 de junio 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.