



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

**OCTUBRE – DICIEMBRE  
2016**

## CONTENIDO

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE .....	3
RESULTADOS OCTUBRE – DICIEMBRE 2016 .....	6
<b>MODULO I: Niveles de audiencia de televisión .....</b>	<b>6</b>
Rating por dominio .....	7
Nivel de encendidos de lunes a viernes .....	9
Nivel de encendidos de sábado a domingo .....	11
Participación de audiencia por tipo de señal .....	12
Tiempo promedio de permanencia frente al televisor .....	14
Rating por género televisivo .....	16
Composición de audiencia por género televisivo .....	18
Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta .....	20
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres .....	24
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres .....	26
<b>MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio .....</b>	<b>28</b>
Nivel de encendidos en Zona Metropolitana y Valle de México .....	28
Participación de audiencia .....	30
Programas más escuchados .....	31
Nivel de encendidos en Guadalajara .....	33
Participación de audiencia .....	35
Programas más escuchados .....	37

Nivel de encendidos en Monterrey .....	38
Participación de audiencia .....	40
Programas más escuchados.....	41
ANEXOS.....	43
Anexo 1. Glosario de Términos.....	44
Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos.....	45
Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos.....	50
Anexo 4. De las herramientas utilizadas.....	52
Anexo 5. Precisiones.....	57

## 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 datos de niveles de audiencia de televisión<sup>1</sup> y radio<sup>2</sup>, que se realiza el análisis de lo relacionado con la exposición y consumo de contenidos audiovisuales; lo anterior corresponde a datos recopilados a través de muestreo por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones.

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

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

<sup>1</sup> 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 octubre-diciembre 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)

<sup>2</sup> 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 octubre - diciembre de 2016 de 06:00 a 24:00 horas y de lunes a domingo.

los cortes por grupos de edad o por género solo se detallan si estos son significativos<sup>3</sup> 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	Octubre a diciembre de 2016.
Señales	Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM).
Horario	06:00 a 23:59 horas, lunes a domingo.

<sup>3</sup> 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 <sup>4</sup>	55,035,330 personas <sup>5</sup>
Edades	4 a 45+
Niveles Socioeconómicos <sup>6</sup>	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	Octubre - diciembre de 2016.
Señales	TV abierta, TV de Paga y Otros dispositivos y señales.
Horario	24 horas de lunes a domingo.

<sup>4</sup> Ver Anexo 1, Glosario de Términos

<sup>5</sup> De acuerdo al Universo del estudio de Nielsen IBOPE México para el segundo semestre del año 2016.

<sup>6</sup> Ver Anexo 3, Definición de Niveles Socioeconómicos.

## RESULTADOS OCTUBRE – DICIEMBRE 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 agrupaciones<sup>7</sup>:

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

<sup>7</sup> 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.

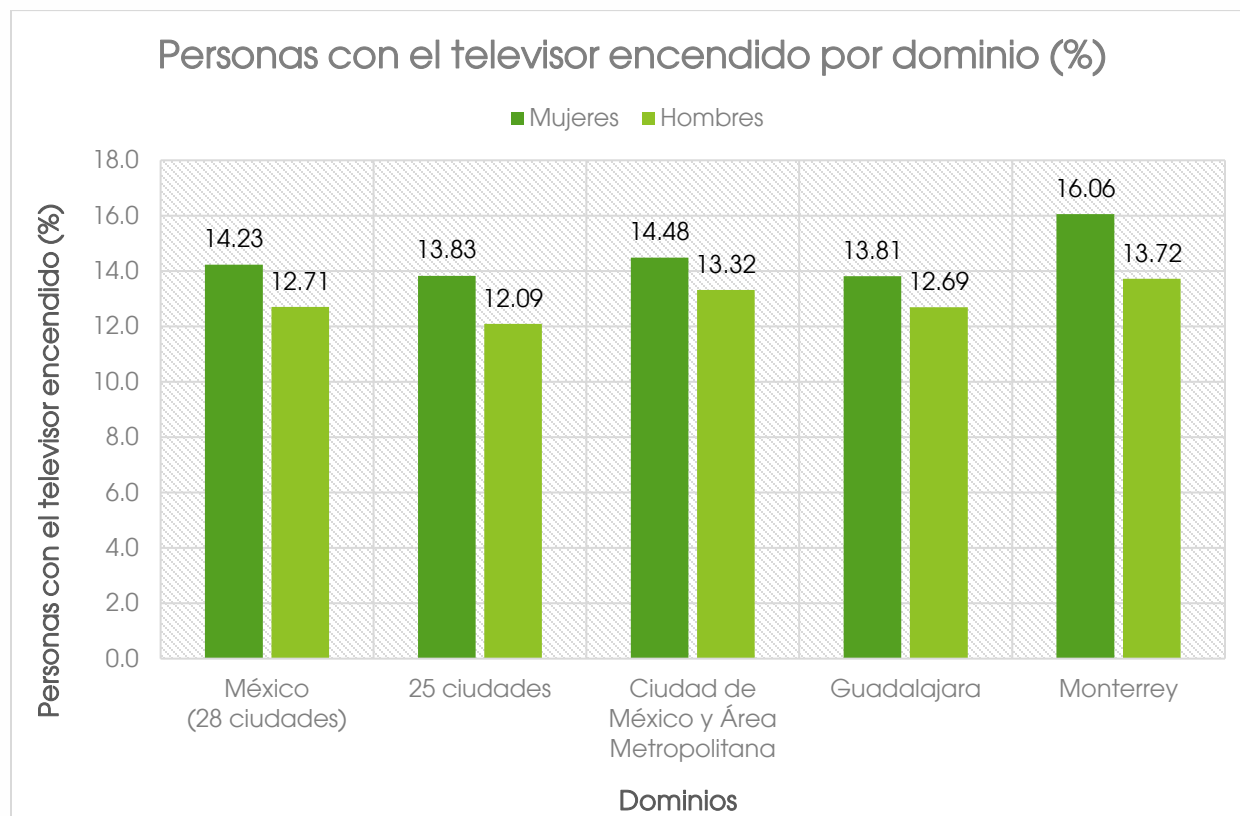
### Rating por dominio

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 que mide Nielsen IBOPE.



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 octubre al 31 de diciembre de 2016. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) por dominio en todos los canales de 28 Ciudades, 25 Ciudades y desglosado en: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Para el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

A nivel nacional (28 ciudades representativas del país) existen 11.96%<sup>8</sup> 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 Monterrey la ciudad en la que la diferencia es más pronunciada, al registrar un 17.06% más de mujeres expuestas al medio.

<sup>8</sup> La variación entre el target de hombres y mujeres es un cálculo realizado por el IFT.

Durante el último trimestre de 2016, hubo 10.89% más niños que niñas con el televisor encendido a nivel nacional, dicha diferencia fue más notoria en la ciudad de Monterrey, con 14.22% más televisiones encendidas por parte de varones de 4 a 12 años.

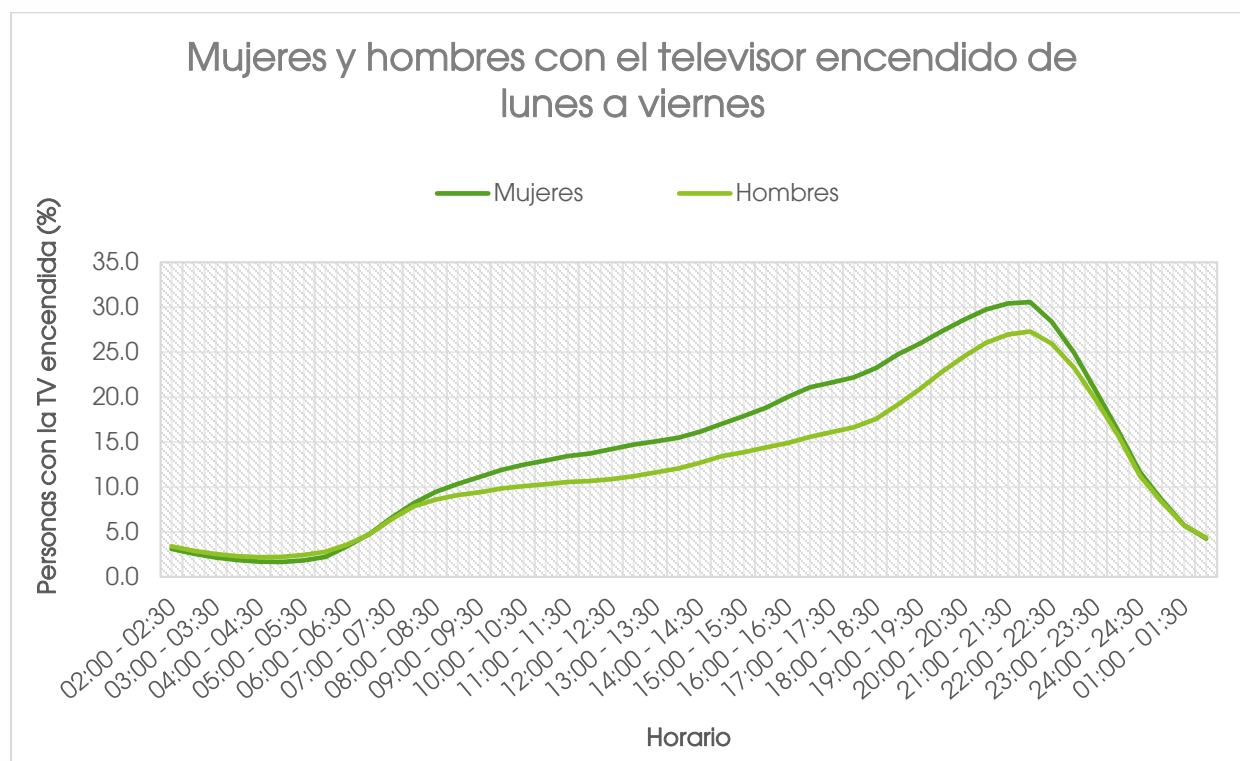
En el segmento de 18 a 24 años a nivel nacional, predomina el consumo femenino con un exposición 35.77% mayor en comparación con los hombres; sin embargo, destaca el caso del conglomerado de 25 ciudades en donde dicha diferencia crece hasta 48.28%.

### 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.

Es posible observar cómo el porcentaje de mujeres con el televisor encendido supera al de hombres durante la mayor parte del día, siendo al igual que el trimestre anterior, de 18:00 a 18:30 el momento en el que dicha diferencia alcanzó su punto máximo, que es de 5.67 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 octubre al 31 de diciembre 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 16:00 horas y hasta las 23:30 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 08:30 a 23:00 horas.

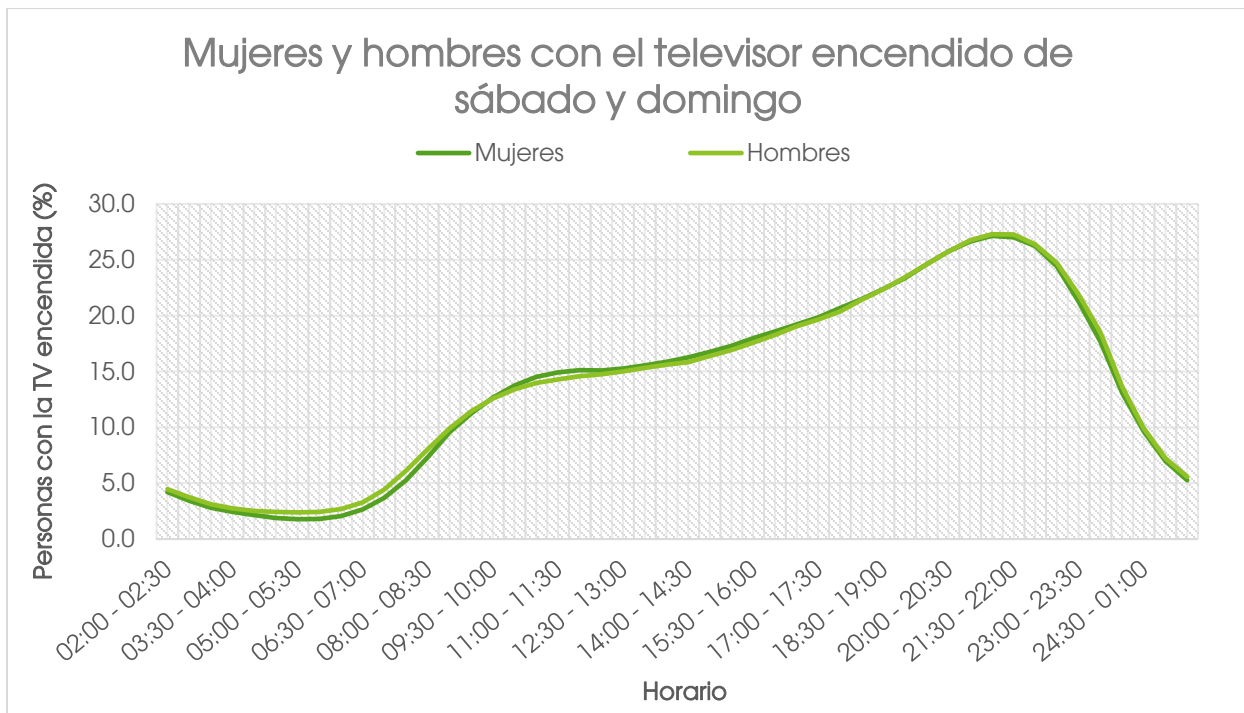
Finalmente, el segmento infantil (4 a 12 años), predomina el consumo de niños sobre el de niñas en la mayor parte del día.

## 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 octubre a diciembre 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 octubre al 31 de diciembre 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 las 16:30 horas y hasta el final del día, el grupo etario con el porcentaje más alto de televisores encendidos fueron los hombres mayores de 45 años, superando al segmento femenino de esta misma edad hasta en 2.79 puntos porcentuales entre las 23:30 y 00:00 horas.

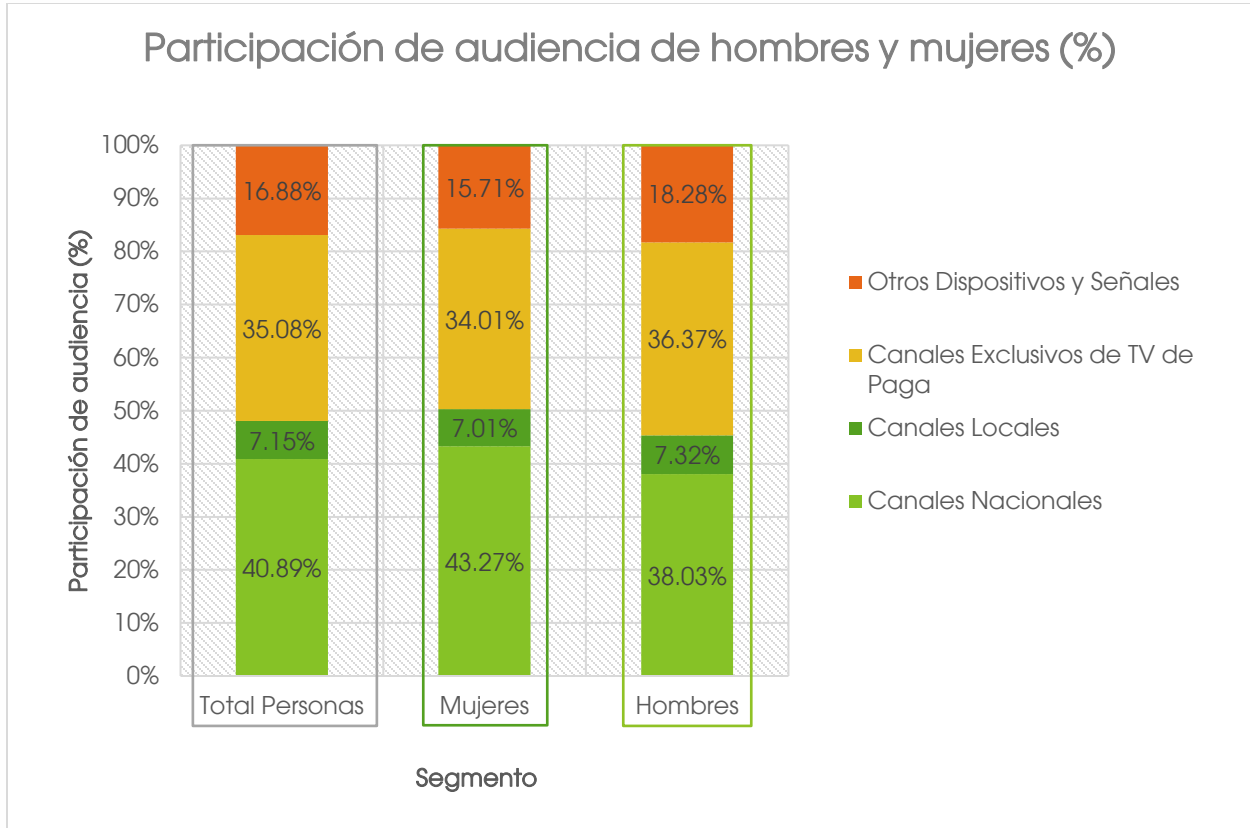
Por otro lado, los niños y niñas de 4 a 12 años registran un nivel de encendidos mayor al del resto de los targets analizados a partir de las 09:00 y hasta las 16:30 horas, siendo los varones quienes, en promedio, registran 1.98 puntos porcentuales por encima del consumo de las niñas.

### 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 cuarto 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 octubre al 31 de diciembre 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.

El segmento femenino registró una participación de audiencia 5.82% 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 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 (8.29%).

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 (-31.47%). 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 una mayor variación, siendo 15.46% 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: 9.30%, en el caso de las mujeres, y 42.77% en el caso de los hombres.

Con relación a Canales Exclusivos de TV de Paga, son los niños de 4 a 12 años el grupo etario que mayor diferencia registró en su participación de audiencia respecto al Total Personas, siendo 11.80% superior.

Por último, las mujeres mayores de 45 años fueron el segmento que registró mayor consumo de canales nacionales respecto a lo generado por el Total Personas (18.66%).

### 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	01:43:25	01:42:03	-00:01:22	01:44:51	+00:01:26
Canales Exclusivos de TV de Paga	03:42:41	03:48:29	+00:05:48	03:36:29	-00:06:12
Canales Nacionales	02:55:40	03:08:55	+00:13:15	02:39:54	-00:15:46
Canales Locales	01:01:30	01:03:33	+00:02:03	00:59:17	-00:02:13

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 octubre al 31 de diciembre de 2016. La variable de consulta es Tiempo de permanencia (ats) en las 28 ciudades, para las señales de Canales Nacionales, Canales exclusivos de TV de Paga, Canales Locales y Otros Dispositivos y Señales, 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 octubre a diciembre 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 12 minutos más que los hombres y 5 minutos y 48 segundos más que el Total Personas.



Respecto a lo registrado por niñas y niños versus el Total Personas, las niñas pasaron 10 minutos 46 segundos menos en los Canales Exclusivos de TV de Paga, mientras que los niños estuvieron 12 minutos y 49 segundos más en Otros Dispositivos y Señales.

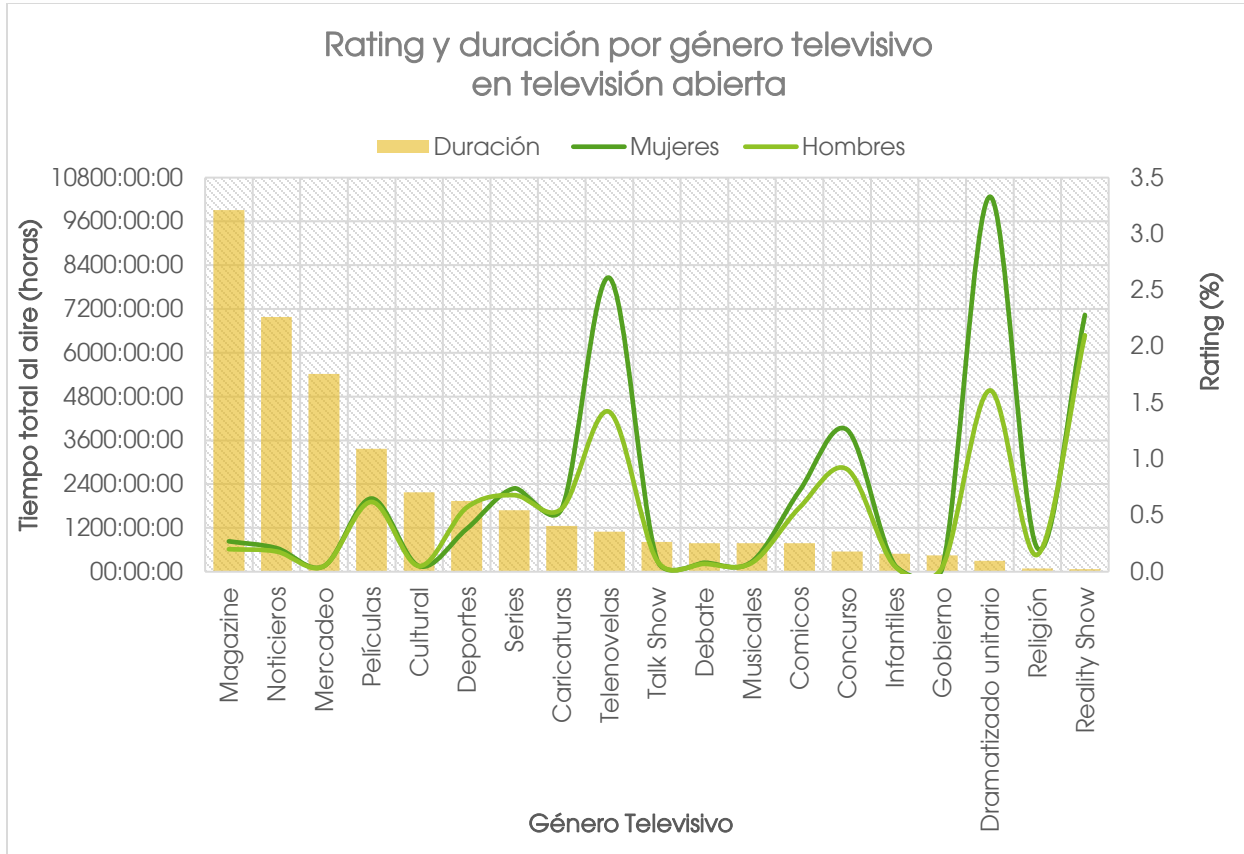
En el caso de las mujeres, es el de mayores de 45 años el segmento de edad cuya diferencia es más grande en Canales Nacionales, y en el que se registran 38 minutos 31 segundos más respecto a lo registrado por Total Personas.

### 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 cuarto 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 octubre al 31 de diciembre de 2016. La variables de consulta son Rating (Rat%) y Duración (Lenght) 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 que durante el último trimestre 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, los Reality Show y los programas de Concurso fueron los más consumidos tanto por hombres como por mujeres, lo que significa una gran rentabilidad de dichos géneros, ya que con pocas horas de programación lograron atraer a una gran cantidad de audiencia.

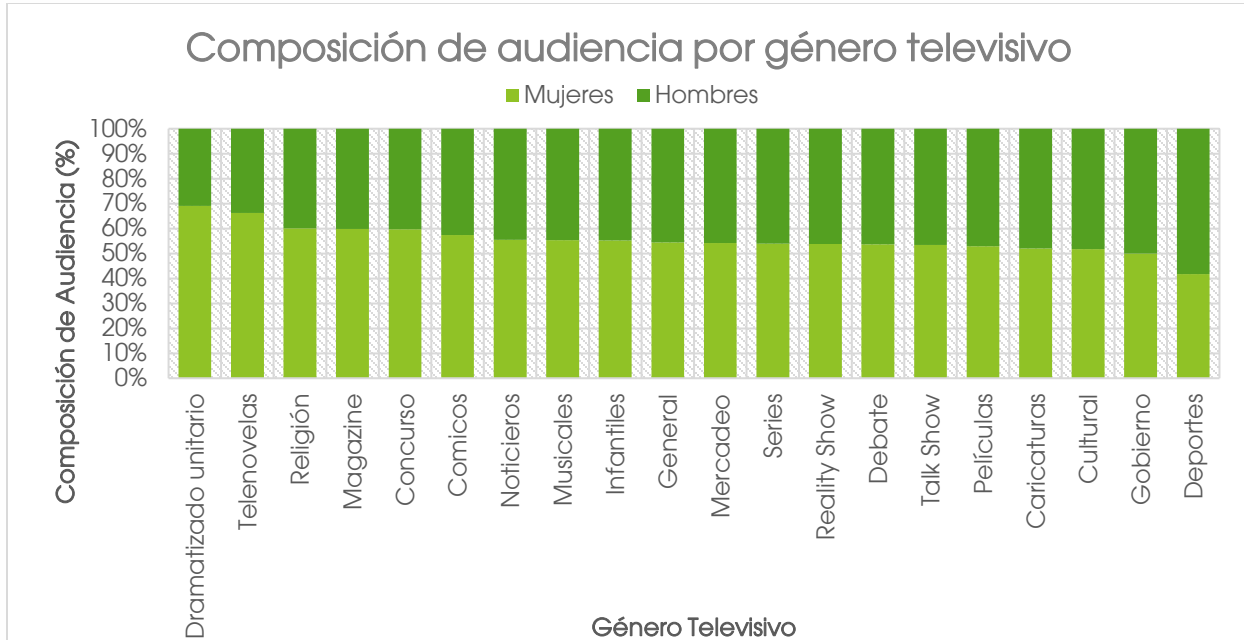
El Dramatizado Unitario es el género más visto por las mujeres sin importar el segmento de edad, siendo las niñas de 4 a 12 años con 2.96% y las mujeres mayores de 45 años con 4.54% los grupos etarios que registran mayor consumo del género. En tanto que el segmento masculino a partir de los 18 años prefieren los Reality Show.

### Composición de audiencia por género televisivo

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

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 octubre al 31 de diciembre 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. 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 fueron el género televisivo que registró la brecha de consumo más pronunciada, pues casi siete de cada 10 personas que vieron dicho género eran mujeres. En tanto, el 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 16.42% más que las mujeres.

Entre el público infantil destaca una mayor composición de audiencia de niños en comparación de niñas para los Programas Infantiles y Caricaturas.

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

## 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 octubre - diciembre 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	La Rosa de Guadalupe	65	3,175.97	2,206.45	969.52
2 Nac	Vino el Amor	65	2,880.33	2,000.01	880.32
2 Nac	Tr3s Veces Ana Iguales y Distintas	65	2,523.44	1,767.49	755.95
2 Nac	Amo Despertar Contigo	65	2,276.63	1,633.16	643.48
2 Nac	Mujeres de Negro	21	2,132.47	1,483.80	648.66
2 Nac	Como Dice el Dicho	64	2,088.72	1,465.67	623.05
2 Nac	La Candidata el Juego del Poder	30	1,803.49	1,264.39	539.11
5 Nac	La Reina del Sur	49	1,787.62	971.63	815.99
2 Nac	Sin Rastro de Ti	17	1,723.94	1,227.50	496.44
13 Nac	Masterchef México	25	1,716.15	1,012.94	703.21
13 Nac	Rosario Tijeras	40	1,714.93	1,073.75	641.18
2 Nac	10 en Punto con Denise Maerker	65	1,705.46	1,112.16	593.31
13 Nac	Hechos Noche	64	1,670.87	994.39	676.47
2 Nac	Nosotros los Guapos	22	1,555.37	933.08	622.29
7 Nac	La Isla	45	1,491.30	812.05	679.25

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 octubre al 31 de diciembre 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 Rosa de Guadalupe* que se sitúa como el programa de mayor rating y que además registró una afinidad de 134% para el segmento de mujeres, frente a un 63% de los hombres.

En todos los programas de la lista, el rating de las mujeres de 25+ años supera al rating de hombres de esa misma edad.

Los programas *La Isla* y *Masterchef México* presentaron un mayor nivel de audiencia de parte de hombres de 18 a 24 años, en comparación con las mujeres de ese mismo segmento de edad.

De igual forma en los programas *Masterchef México*, *Rosario Tijeras* y *Hechos Noche*, se registró un mayor rating de parte de hombres de 13 a 17 años, frente a las mujeres de ese mismo grupo etario.

Finalmente en el segmento infantil de 4 a 12 años, destaca una mayor afinidad por parte de niños (127%) que de niñas (102%) para la serie *La Reina del Sur*.

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
5 Nac	América Vs Tigres	4,098.56	1,696.19	2,402.37
5 Nac	Necaxa Vs América	3,922.60	1,640.74	2,281.86
2 Nac	Tigres Vs América	3,876.05	1,515.70	2,360.36
2 Nac	América Vs Necaxa	3,857.51	1,562.18	2,295.33
2 Nac	Película No se Aceptan Devoluciones	3,022.67	1,715.49	1,307.18

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 octubre al 31 de diciembre 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 4 de los 5 primeros lugares fueron partidos del América en la Liga de Fútbol Mexicana.

A excepción de la película No se Aceptan Devoluciones, los contenidos de la lista generaron un mayor rating en miles de personas por parte de los hombres, en comparación con las mujeres.



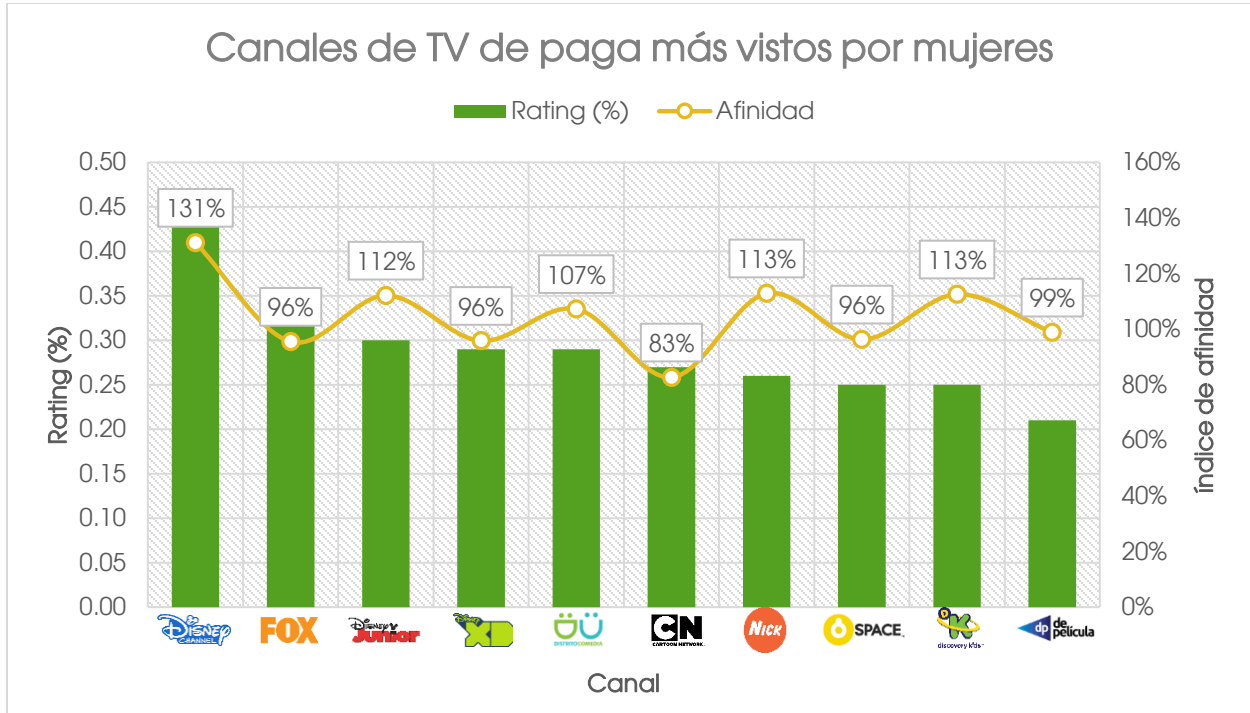
Destaca el caso del partido entre Tigres y América en el que los hombres registraron una afinidad de 126% frente al 76% de las mujeres, ubicándose así como el programa especial de la lista con la mayor afinidad de parte de varones.

### 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 octubre al 31 de diciembre 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.

De los canales exclusivos de TV de Paga más vistos por mujeres, *Disney Channel* fue el que presentó el porcentaje más alto de rating (0.43%) y de afinidad (131%). Además se ubicó como el canal más visto por niñas y adolescentes de 4 a 17 años.

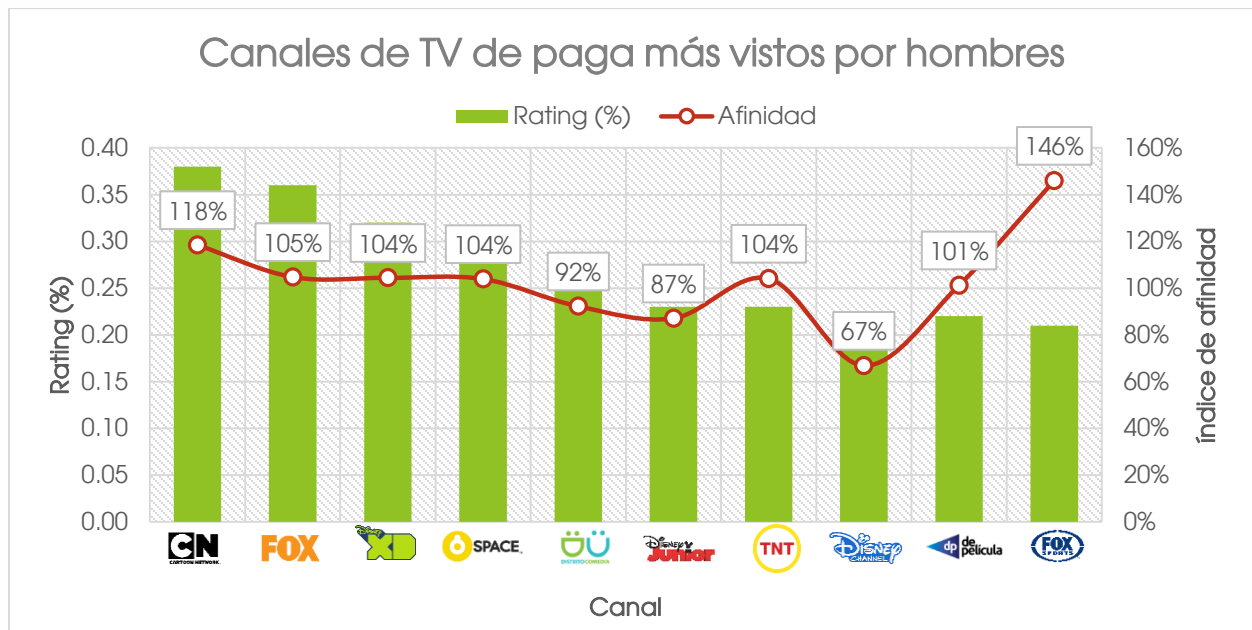
Destaca que el canal *FOX* se encuentra dentro de los diez canales de TV de Paga más vistos por mujeres, independientemente del grupo etario y específicamente para las mujeres de 35 a 44 años, es el canal con mayor rating.

De igual forma resalta que dentro del ranking de canales más vistos por mujeres de 45+ años, el primer lugar lo ocupa *De Película* y el resto de las señales son en su mayoría de entretenimiento (*AXN, TLNovelas, Space, Unicable, FOX, Telemundo, Distrito Comedia, Disney Channel y TNT*)

### 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.

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 octubre al 31 de diciembre 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.

*Cartoon Network* fue el canal que registró mayor rating para el segmento masculino durante el último trimestre de 2016. Al analizar la información por segmentos de edad, se detectó que dicho canal es el que presentó los mayores niveles de audiencia dentro del segmento infantil de 4 a 17 años, pero es a partir de los 18 años que el canal es desplazado hasta los lugares 8 o 9 dentro del ranking, dependiendo del grupo etario, hasta que finalmente desaparece de la lista de los 10 canales más vistos en el segmento de hombres de 45+ años.

Finalmente destaca que *FOX Sports* es el canal con mayor afinidad dentro del ranking y que al igual que en el segmento femenino, el canal más visto por los hombres de 45+ años es *De Película*.

## 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.

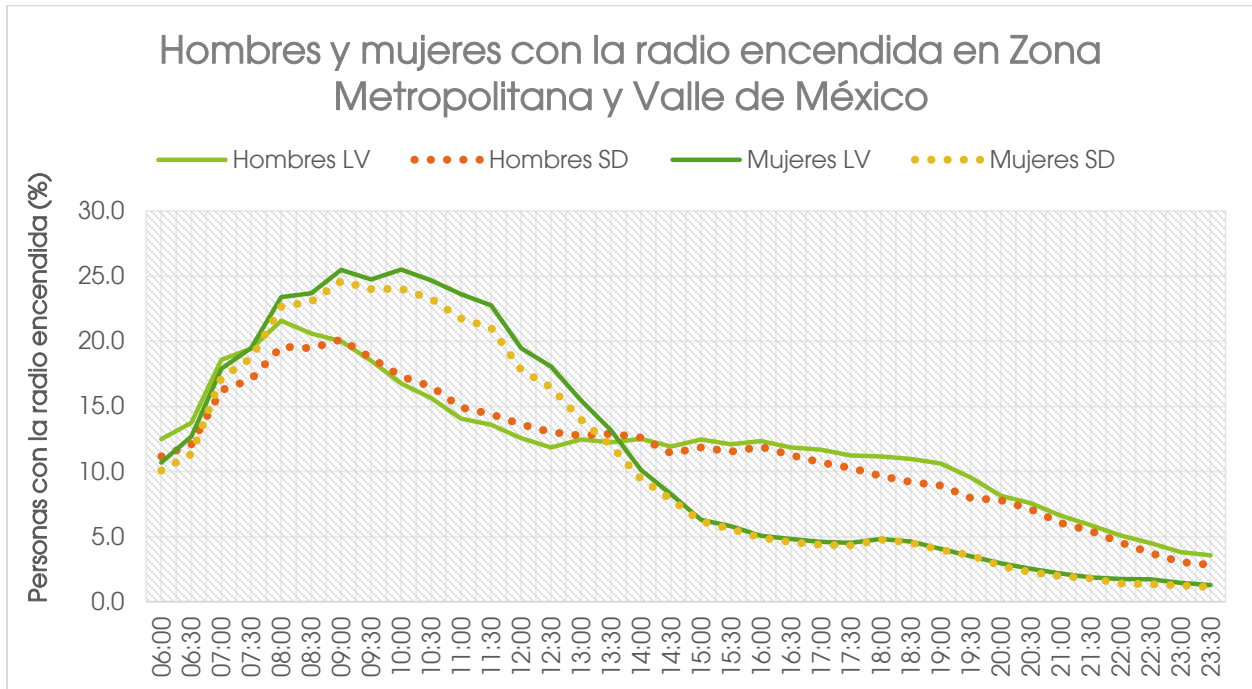
Debido a que existe una mayor oferta de estaciones de Frecuencia Modulada (FM) con respecto a las de Amplitud Modulada (AM), esta puede influir en la participación (share) de audiencia que más adelante se detalla.

### 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 octubre al 31 de diciembre 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.

Si bien el consumo de ambos género sigue la misma tendencia durante todo el día, cabe resaltar que entre las 08:30 y las 13:00 la brecha en el consumo se acentúa, siendo las mujeres quienes escuchan más la radio en dicho periodo de tiempo.

El horario de mayor consumo entre semana de mujeres es de 10:00 y 10:30 (25.50%), y entre las 08:00 y 08:30 en el caso de los hombres (21.59%).

En el horario de mayor exposición, el 46.19% del consumo de los hombres es generado por los mayores de 45 años. Mientras que el 45.06% del consumo del género femenino, fue obtenido por las mujeres que se encuentran entre los 35 y 54 años.

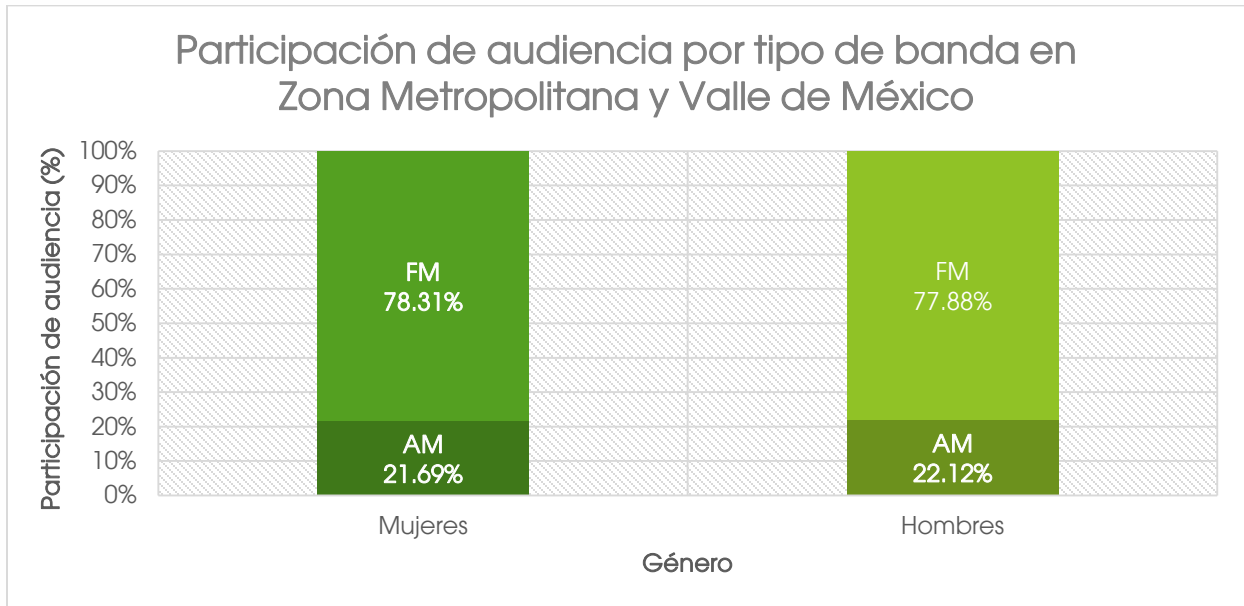
Tanto para hombres como mujeres, el consumo registrado de lunes a viernes y el de fines de semana es muy similar, aunque a partir de las 07:00 y hasta las 13:00 horas, existe mayor consumo de radio por parte del segmento femenino.

### Participación de audiencia

El Share o participación de mercado 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 octubre al 31 de diciembre 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 77.88% y 78.31% respectivamente, probablemente dicha tendencia se debe a la existencia de mayor número de estaciones de banda FM que 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 cuarto trimestre de 2016, en la Zona Metropolitana y Valle de México.

**Tabla 2.1 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	Ke Buena	0.33	09:00 – 09:30	Ke Desmorning con Arturo Díaz y Jaco
	Perrona 1410	0.27	10:00 – 10:30	Almorzando con El Pirata
	Sabrosita 590	0.26	08:30 – 09:00	El Estirón
FM	Stereo Joya	0.71	09:00 – 09:30	Hoy con Mariano
	La Z	0.66	10:00 – 10:30	Sonidos del ayer
	Ke Buena	0.66	08:30 – 09:00	Los hijos de la mañana

**Tabla 2.2 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	Ke Buena	0.38	08:00 - 08:30	Ke Desmorning con Arturo Díaz y Jaco
	Radio Formula	0.27	08:30 - 09:00	Ciro Gómez Leyva por la Mañana
	Radio Uno Fórmula	0.24	07:00 - 07:30	En los Tiempos de la Radio
FM	Ke Buena	0.74	08:30 - 09:00	Los hijos de la mañana
	Los 40 Principales	0.72	08:30 - 09:00	¡Ya Párate!
	Beat	0.55	09:00 - 09:30	6 a 9 am

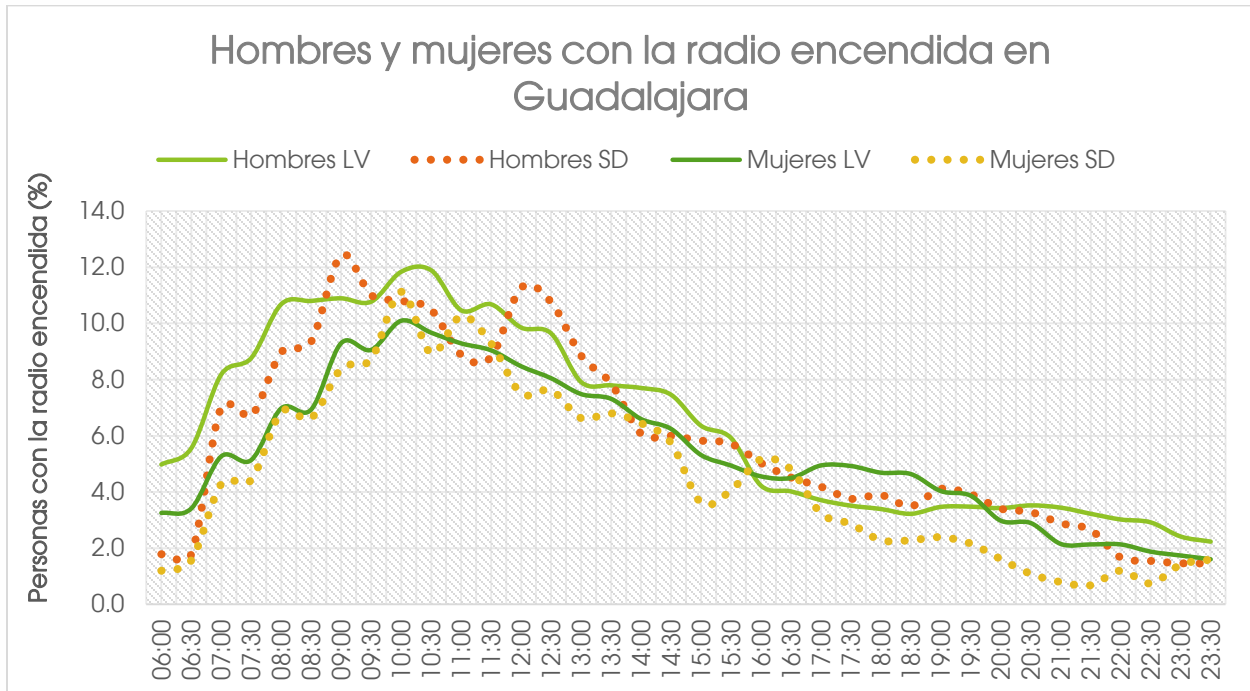
Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través de la plataforma INRAMEDIOS. Datos obtenidos del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2016. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Zona Metropolitana y Valle de México. El target ocupado es hombres 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 hombres y mujeres coinciden en su preferencia por la *Ke Buena* a través de AM, sin embargo, las mujeres de la Zona Metropolitana y Valle de México prefirieron *Stereo Joya*, en tanto los hombres mantienen su preferencia por la *Ke Buena* quien transmite el programa “Los hijos de la mañana” en el horario de mayor rating.

### Nivel de encendidos en Guadalajara

La siguiente gráfica 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 octubre al 31 de diciembre 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.

A diferencia de la Zona Metropolitana y Valle de México, en Guadalajara el consumo de radio entre hombres y mujeres es más homogéneo, siendo las mañanas el momento de mayor consumo en Guadalajara sin importar el día de la semana. El consumo más alto de radio de ambos géneros sucedió en fines de semana, las mujeres entre 10:00 a 10:30 horas y los hombres tiene de 09:00 a 09:30 horas.

Los hombres de 45 años en adelante son quienes más contribuyen audiencia en el horario de mayor exposición en fines de semana, representando el 40.74%. En el caso de las mujeres, las mayores de 35 años son quienes aportan la mitad del consumo en el momento de mayor exposición.

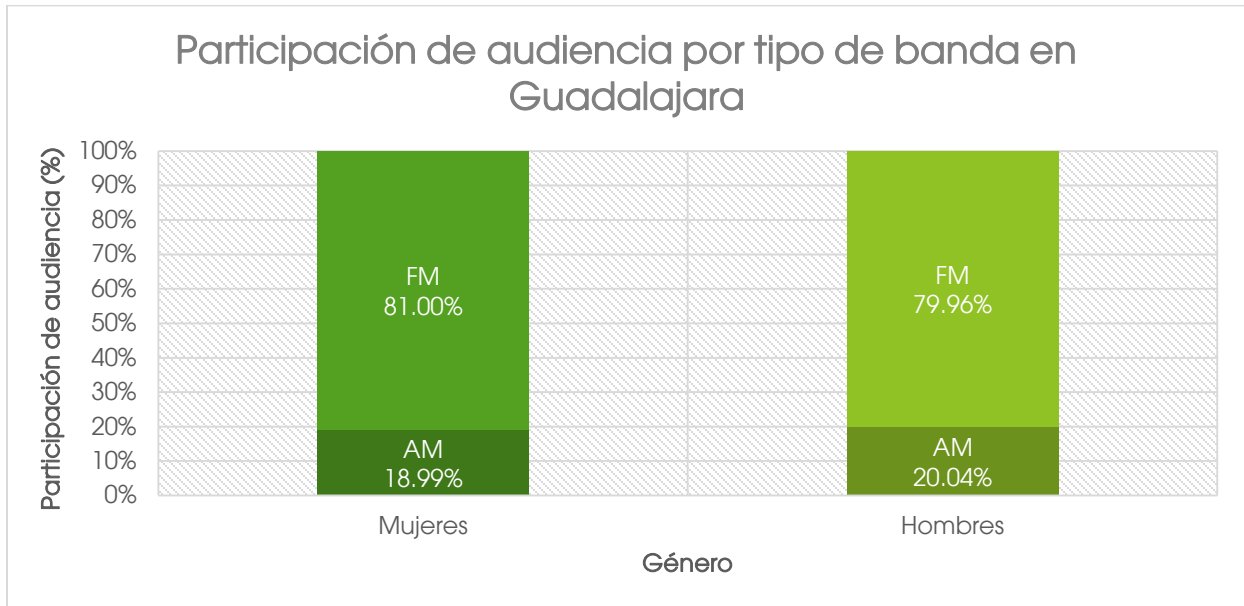
De lunes a viernes, el consumo de los hombres es mayor desde el inicio del día hasta las 16:00 horas; a partir de ese momento y hasta las 20:00 horas destaca el consumo femenino.

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 mercado 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 octubre al 31 de diciembre 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.

Tanto en hombres como con mujeres, existe mayor consumo de estaciones de la banda de Frecuencia Modulada 79.96% y 81.00% respectivamente, probablemente dicha tendencia se debe a la existencia de mayor número de estaciones de banda FM que 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 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 cuarto trimestre de 2016 en la ciudad de Guadalajara.

**Tabla 2.3 Programas más escuchados por mujeres en Guadalajara**

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio María	0.18	07:30 - 08:00	Varios
	Radio Gallito	0.15	10:00 - 10:30	Octavio Flores
	La Consentida	0.13	11:00 - 11:30	Programación musical con Liz Noguez
FM	Ke Buena	0.68	11:00 - 11:30	Ke Buena Música / Las Kebuenísimas
	La Mejor	0.66	13:00 - 13:30	A ver, gáname
	Romance	0.46	10:00 - 10:30	Música para tu corazón

**Tabla 2.4 Programas más escuchados por hombres en Guadalajara**

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	La Consentida	0.18	08:00 – 08:30	Varios
	Radio Gallito	0.17	13:00 – 13:30	Octavio Flores
	La Voz de GDL	0.16	13:30 – 14:00	Sin información
FM	La Mejor	0.85	12:00 – 12:30	A ver, gáname
	Ke Buena	0.65	10:00 – 10:30	Ke Buena Música / Las Kebuenísimas
	Magia Digital	0.37	12:00 – 12:30	Los 3 Grandes

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través la plataforma INRAMEDIOS. Datos obtenidos del 1 de octubre al 31 de diciembre 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.

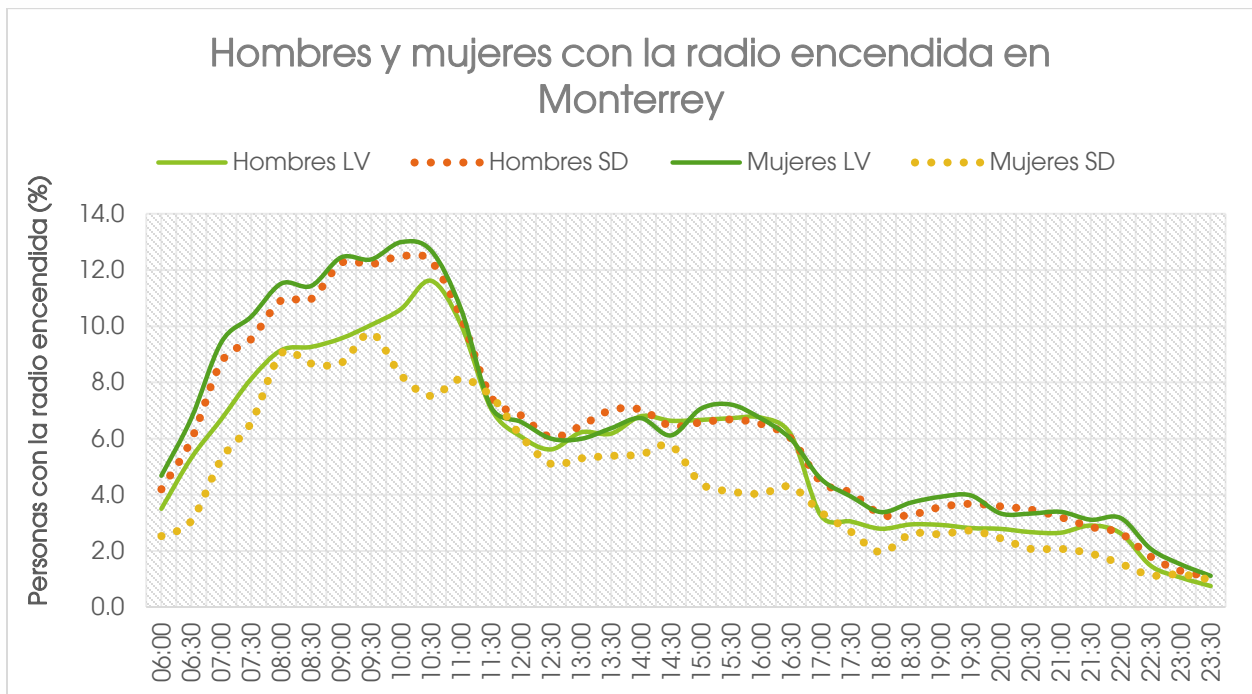
A través de la Amplitud Modulada, las mujeres prefieren *Radio María*, en tanto los hombres escuchan principalmente *La Consentida*. En FM, ambos géneros consumen la *Ke Buena* y *La Mejor* dentro de las 3 estaciones con mayor audiencia.

### 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 octubre al 31 de diciembre 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.

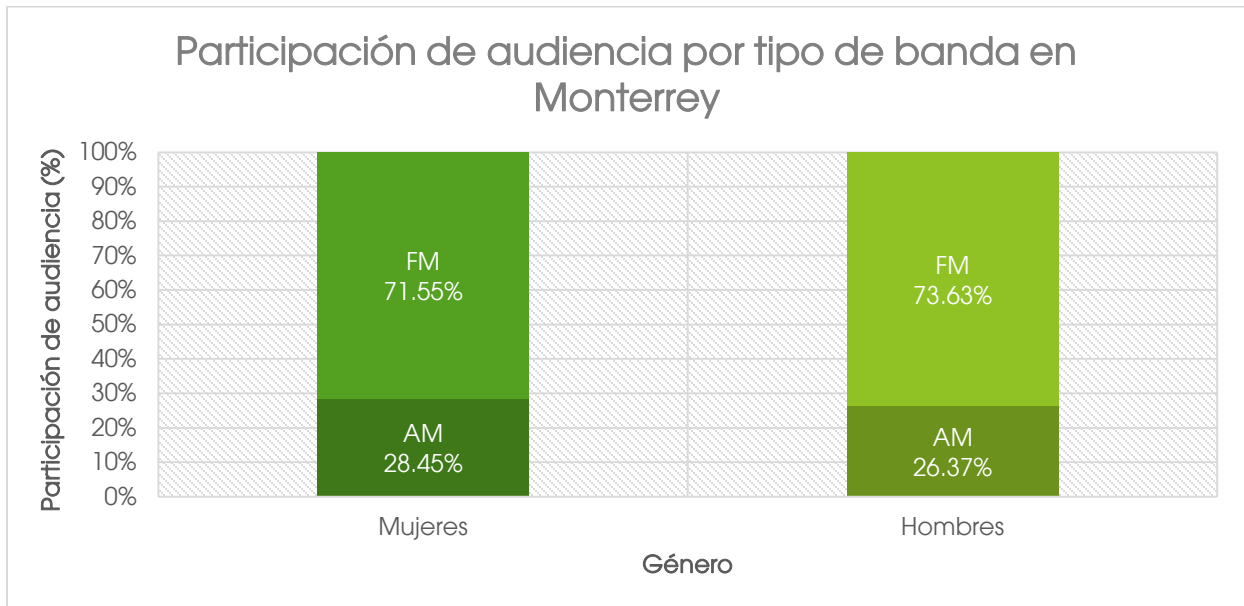
El momento del día con más consumo de radio se presenta de 10:00 a 11:00 horas de lunes a viernes para ambos géneros, el grupo etario predominante en ese horario fueron las personas entre 25 y 44 años.



## Participación de audiencia

A continuación se muestra la participación de mercado 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 octubre al 31 de diciembre 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 Ciudad de México y Guadalajara, en Monterrey predomina el consumo de radio a través de la banda de Frecuencia Modulada, aunque tampoco existen diferencias significativas entre el consumo entre hombres y mujeres. A pesar de lo anterior, cabe señalar que en ésta ciudad casi 3 de cada 10 mujeres consumen radio a través de AM.

## 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 cuarto trimestre de 2016 en la ciudad de Monterrey.

**Tabla 2.5 Programas más escuchados por mujeres en Monterrey**

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio Recuerdo	0.21	11:00 - 11:30	Sin información
	Milenio radio Mty	0.12	17:00 - 17:30	Sin información
	Radio Fórmula	0.11	12:00 - 12:30	Todo para la mujer
FM	La Mejor	0.34	10:00 - 10:30	La Parada Morning
	AW Inolvidable	0.33	08:00 - 08:30	Sin información
	Hits	0.30	07:00 - 07:30	César Trujillo

**Tabla 2.6 Programas más escuchados por hombres en Monterrey**

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	RG La Deportiva	0.21	20:00 – 20:30	Sin información
	Radio Fórmula Mty	0.11	14:30 – 15:00	Tendencias Pei Garza
	La Ranchera de Mty	0.10	14:30 – 15:00	Música
FM	Banda	0.51	10:30 – 11:00	El show del Cepy Boy
	La Mejor	0.45	20:00 – 20:30	Sin información
	La Caliente	0.37	09:30 – 10:00	Miguel González

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través la plataforma INRAMEDIOS. Datos obtenidos del 1 de octubre al 31 de diciembre 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.

La estación de Amplitud Modulada más escuchada por mujeres en Monterrey fue *Radio Recuerdo*, mientras que los hombres prefirieron *RG La Deportiva*.

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)<sup>9</sup>. 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.

<sup>9</sup> 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 telehogares 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, 3, 5, 7, 9 y 13. En el caso de Canal 3 NAC (Imagen TV), el estudio de Nielsen IBOPE comenzó a desagregar la información de audiencia a partir del 14 de noviembre de 2016. Del 17 de octubre al 13 de noviembre la audiencia del canal se reportó en el grupo de AOT.

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, Imagen TV, 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, 5, 7 y 13.

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

Se contempló a los programas que durante el trimestre registraron únicamente una inserción para que fueran considerados como “especiales”. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones por los canales 2 y 5.



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

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

Tel. 5015 4000 / 01800 2000 120