



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

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

ENERO - MARZO 2020

Contenido

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE	3
RESULTADOS ENERO - MARZO 2020.....	6
MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión	6
Encendidos por dominio	7
Nivel de encendidos de lunes a viernes	9
Nivel de encendidos de sábado a domingo.....	10
Participación de audiencia por tipo de señal	12
Tiempo promedio de permanencia frente al televisor	14
Rating por género televisivo	16
Composición de audiencia por género televisivo	18
Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta	20
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres.....	23
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres.....	25
MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio.....	27
Nivel de encendidos en Ciudad de México	27
Programas más escuchados	31
Nivel de encendidos en Guadalajara.....	32

Participación de audiencia	34
Programas más escuchados	36
Nivel de encendidos en Monterrey	37
Participación de audiencia	38
Programas más escuchados	39
ANEXOS	41
Anexo 1. Glosario de Términos.....	42
Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos.....	43
Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos.....	48
Anexo 4. De las herramientas utilizadas	50
Anexo 5. Precisiones.....	54

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE

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

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

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

- Cada una de las herramientas empleadas posee una naturaleza, periodicidad, metodología y tipo de recolección distintas, por lo que los resultados no son comparables entre sí.
- La información presentada respecto de la exposición a la televisión, 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.
- Tanto para el análisis de radio como para el de televisión, se realizó la segmentación por género y edad. Sin embargo, dichos cortes solo se

¹ Los datos referentes a las audiencias de televisión corresponden a la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición y Base de datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE México, software de explotación MSS TV, en las 28 Ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) para el periodo enero - marzo de 2020, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores a 4 años incluyendo a los usuarios visitantes del hogar (Guest Viewers)

detallan si son significativos², con la finalidad de profundizar en la comprensión de los hábitos de consumo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

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

Universo ³	56,371,648 personas ⁴
Edades	4 a 45+ años
Niveles Socioeconómicos ⁵	ABC+, C, D+, DE
Dominios	<p>Los datos que se presentan a nivel país (28 ciudades) son del total de los dominios evaluados por Nielsen IBOPE, que se desagregan de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conjunto de 28 ciudades del Estudio, - Un conglomerado de 25 ciudades del interior de la República, - AMCM (Área Metropolitana de la Ciudad de México), - Guadalajara (Área Metropolitana de Guadalajara) y Monterrey (Área Metropolitana de Monterrey) como Dominios indicativos que se podrán consultar de manera desagregada con las debidas recomendaciones de la Guía de uso de datos de Nielsen IBOPE México.
Tipo de levantamiento	Recolección electrónica a través del dispositivo denominado <i>People Meter</i> .
Periodo	Enero - Marzo de 2020
Señales	TV abierta, TV de Paga y Otros dispositivos y señales
Horario	24 horas de lunes a domingo

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

³ Ver Anexo 1, Glosario de Términos

⁴ De acuerdo al Universo del estudio de Nielsen IBOPE México para el primer semestre del año 2020.

⁵ Ver Anexo 3, Definición de Niveles Socioeconómicos.

Detalles de Base de datos de exposición y consumo de radio

Universo - Personas	Ciudad de México: 15,696,809 personas Guadalajara: 4,005,130 personas Monterrey: 3,843,394 personas
Edades	13 años en adelante
Niveles Socioeconómicos	AB, C, D
Plazas	Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey
Tipo de levantamiento	Encuestas cara a cara en hogares. Activación retrospectiva (recall).
Periodo	Enero a marzo de 2020
Señales	Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM)
Horario	06:00 a 23:59 horas de lunes a domingo

RESULTADOS ENERO - MARZO 2020

MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión

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

El análisis expuesto en este reporte presenta las principales variables de medición de audiencias de televisión, segmentadas por género, con énfasis en las diferencias y similitudes entre los hábitos de consumo de hombres y mujeres.

Adicional a la segmentación por género, se realizó la observación por edades, dominios y niveles socioeconómicos (NSE), con la que se buscó profundizar en la comprensión de las prácticas de consumo de contenidos en televisión. Sin embargo, el reporte sólo mencionará los hallazgos significativos producto de dichos cortes.

El reporte permitirá observar los resultados de manera segmentada, conforme las siguientes agrupaciones⁶:

Grupos de edad					
4 a 12 años	13 a 17 años	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 + años

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

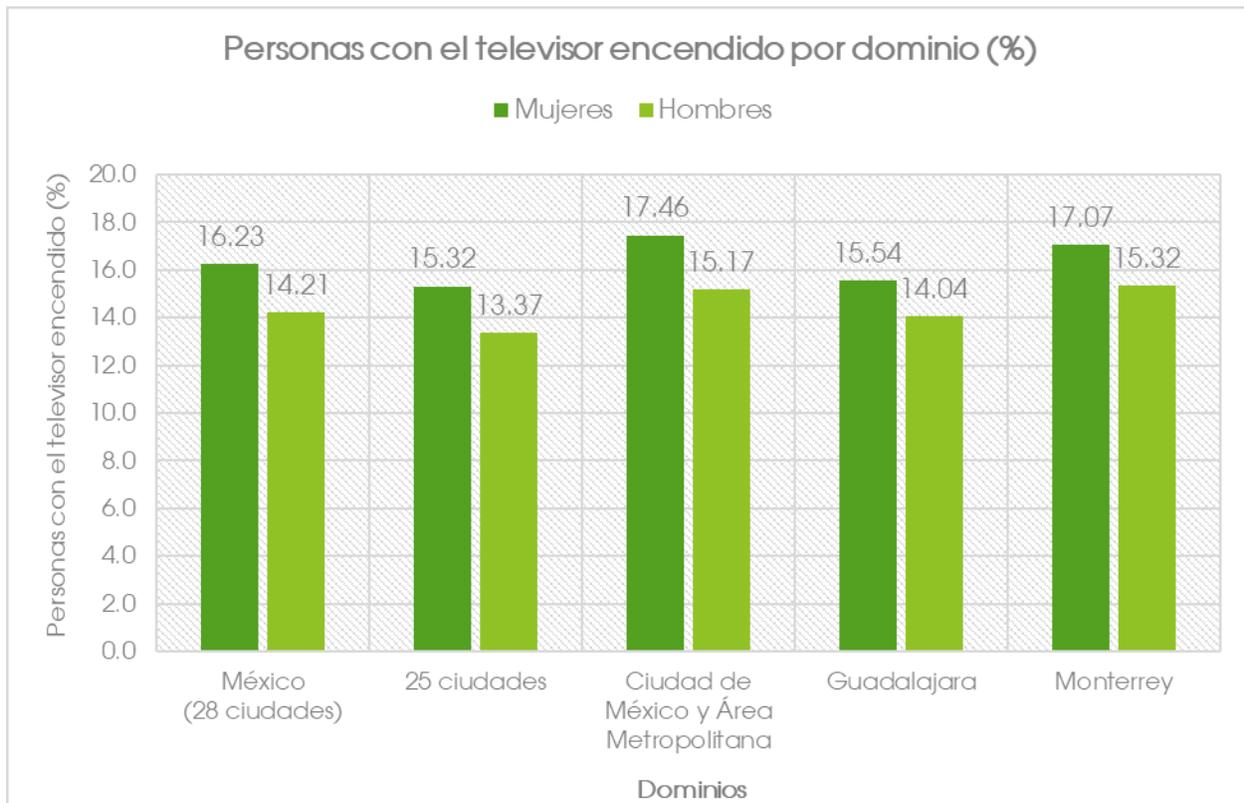
⁶ Ver Anexo 4, De las herramientas utilizadas

Encendidos por dominio

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

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

Gráfica 1.1 Porcentaje de personas con el televisor encendido por dominio.



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. 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.

El primer trimestre de 2020 registró 14.24%⁷ más mujeres que hombres expuestas al televisor a nivel nacional (28 ciudades representativas del país).

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, el porcentaje de mujeres expuestas a la televisión fue mayor que el de los hombres en todos los dominios analizados, y destacó el caso de Ciudad de México y Área Metropolitana, donde se encontró la mayor diferencia, con 15.10% a favor de las mujeres.

Respecto a los segmentos etarios, al igual que en trimestres anteriores, fueron las mujeres de 25 a 34 años quienes registraron la mayor diferencia de consumo ante los hombres de su mismo rango etario, con 35.96% de diferencia a nivel nacional. Asimismo, para dicho corte etario fue Guadalajara la región que destacó con la mayor diferencia a favor de las mujeres.

De modo contrario, en el segmento de 13 a 17 años y a nivel nacional, fue donde se encontró mayor similitud entre el porcentaje de mujeres y hombres expuestos al televisor, con solo 3.01% de diferencia a favor de los hombres. Sin embargo, esta similitud no se apreció en los cuatro dominios individuales, y destacó la diferencia vista en Guadalajara, donde las mujeres estuvieron más expuestas a la televisión.

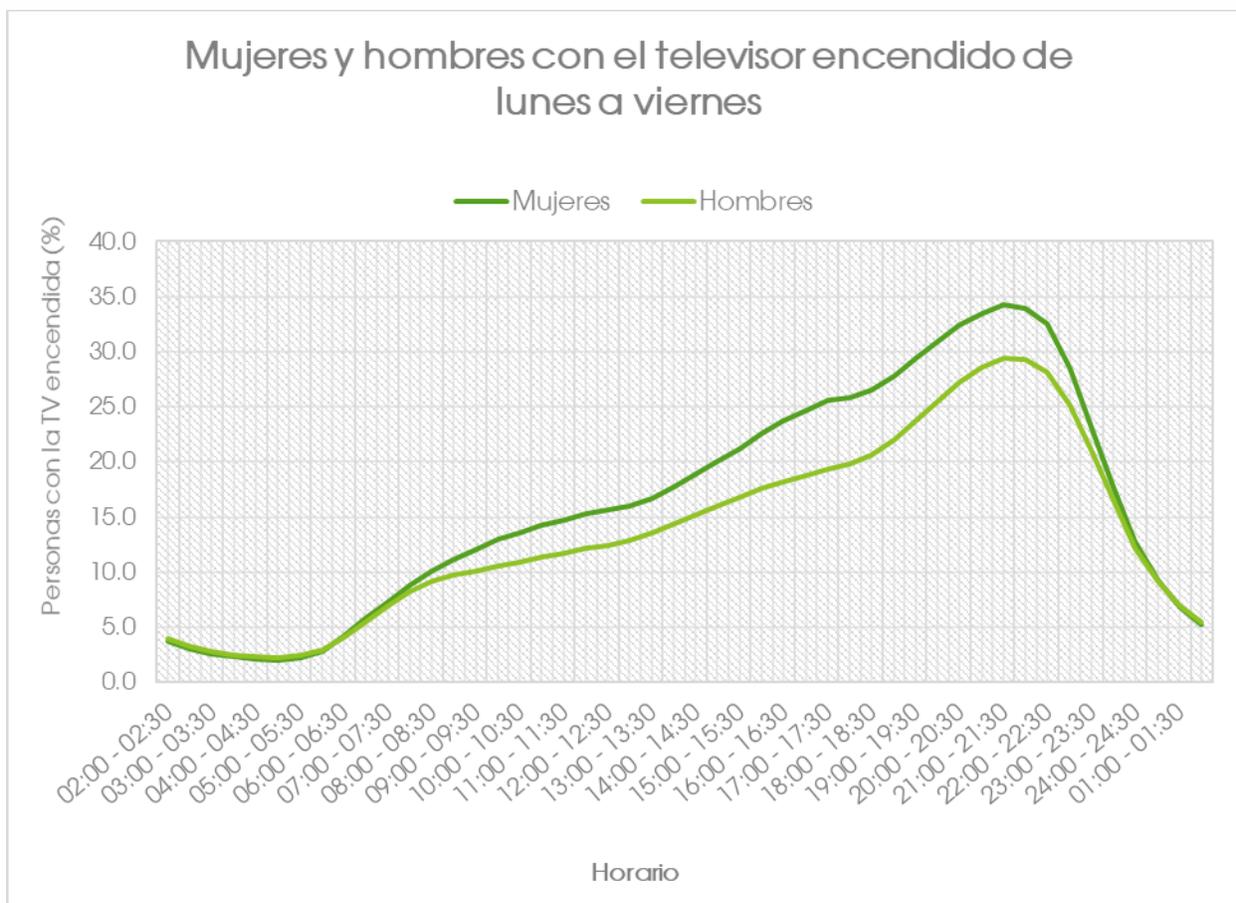
Por otro lado, como ya se ha reportado en trimestres anteriores, el segmento etario de 4 a 12 años fue el único en el que los hombres tuvieron mayor exposición que las mujeres y en todos los dominios; con 6.86% más niños que niñas expuestos al televisor a nivel nacional.

⁷ Todas las variaciones porcentuales entre targets y edades que se presentan en este documento son cálculos realizados por el IFT.

Nivel de encendidos de lunes a viernes

La siguiente gráfica muestra la curva promedio de encendidos de hombres y mujeres a lo largo del día, y permite conocer los horarios (en lapsos de 30 minutos) en los que dichos segmentos se encontraron más expuestos al televisor.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de lunes a viernes, 24:00 horas del día, en franjas de consulta de 30 minutos cada una. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

De lunes a viernes el consumo televisivo de las mujeres en general fue 19.02% más alto que el de los hombres.

De esta forma, en la gráfica es posible observar que el porcentaje de mujeres con el televisor encendido superó al de hombres durante la mayor parte del día de lunes a viernes, destacando los lapsos entre las 16:00 y 19:30 horas, en los que su porcentaje de encendidos fue superior al de los hombres por 5.5 puntos o más.

Cada segmento etario de hombres y mujeres registró su lapso (30 minutos) de mayor audiencia entre las 20:30 y 22:00 horas.

Dentro de dicha franja horaria, las mujeres de 45 y más años fueron las que mostraron el mayor porcentaje de televisores encendidos en el lapso de las 21:00 a 21:30 horas (43.64%), mientras que los hombres de 18 a 24 años fueron quienes presentaron el menor porcentaje entre las 20:30 y 21:00 horas (19.32%).

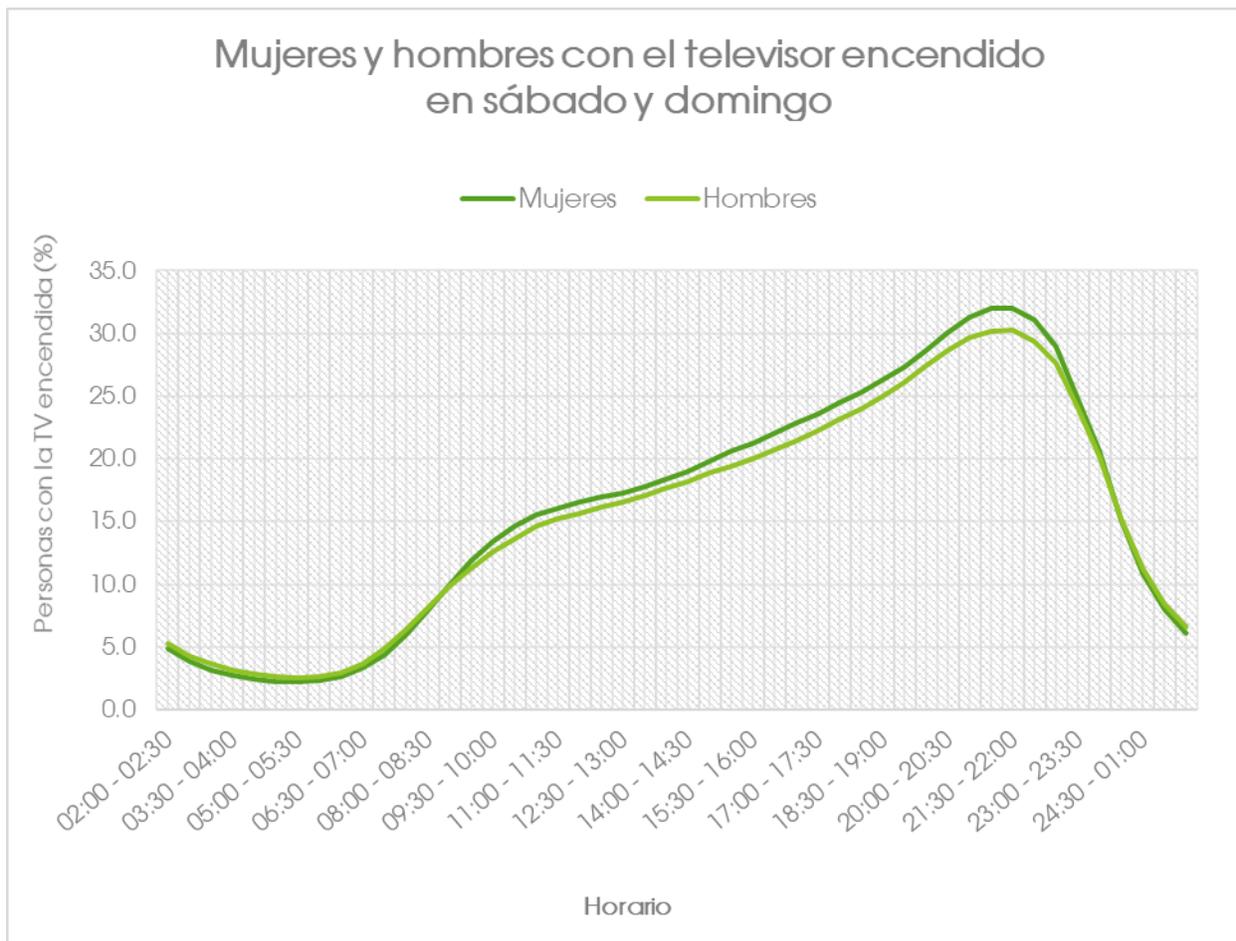
Por otra parte, como ya ha ocurrido en trimestres anteriores los niños de 4 a 12 años registraron mayores porcentajes de exposición que las niñas en la mayor parte del día de lunes a viernes.

Nivel de encendidos de sábado a domingo

En México, el porcentaje de personas con el televisor encendido puede variar de acuerdo al día de la semana al que se haga referencia. De tal modo que en el primer trimestre de 2020 se registró una tendencia de consumo distinta de lunes a viernes y en fines de semana.

La siguiente gráfica muestra la evolución del nivel de encendidos promedio de hombres y mujeres durante los sábados y domingos del trimestre.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de sábado y domingo, 24:00 horas del día, en franjas de consulta de 30 minutos cada una. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

A diferencia de lo que ocurrió de lunes a viernes, el porcentaje de personas con el televisor encendido en fines de semana fue más cercano entre hombres y mujeres. La diferencia solo alcanzó el 3.59% a favor de las mujeres.

La similitud en el consumo de ambos géneros se presentó durante todo el día, con una diferencia máxima de 1.81 puntos porcentuales a favor de las mujeres en el horario de las 21:00 a 21:30 horas.

Al analizar la información por segmentos de edad se encontró que los hombres y las mujeres de 45 años o más fueron quienes registraron mayor porcentaje de exposición a la televisión en los fines de semana, con 19.46% y 19.44% respectivamente. Así mismo, se encontró que los hombres de 18 a 24 años fueron quienes registraron el porcentaje más bajo con 10.51%.

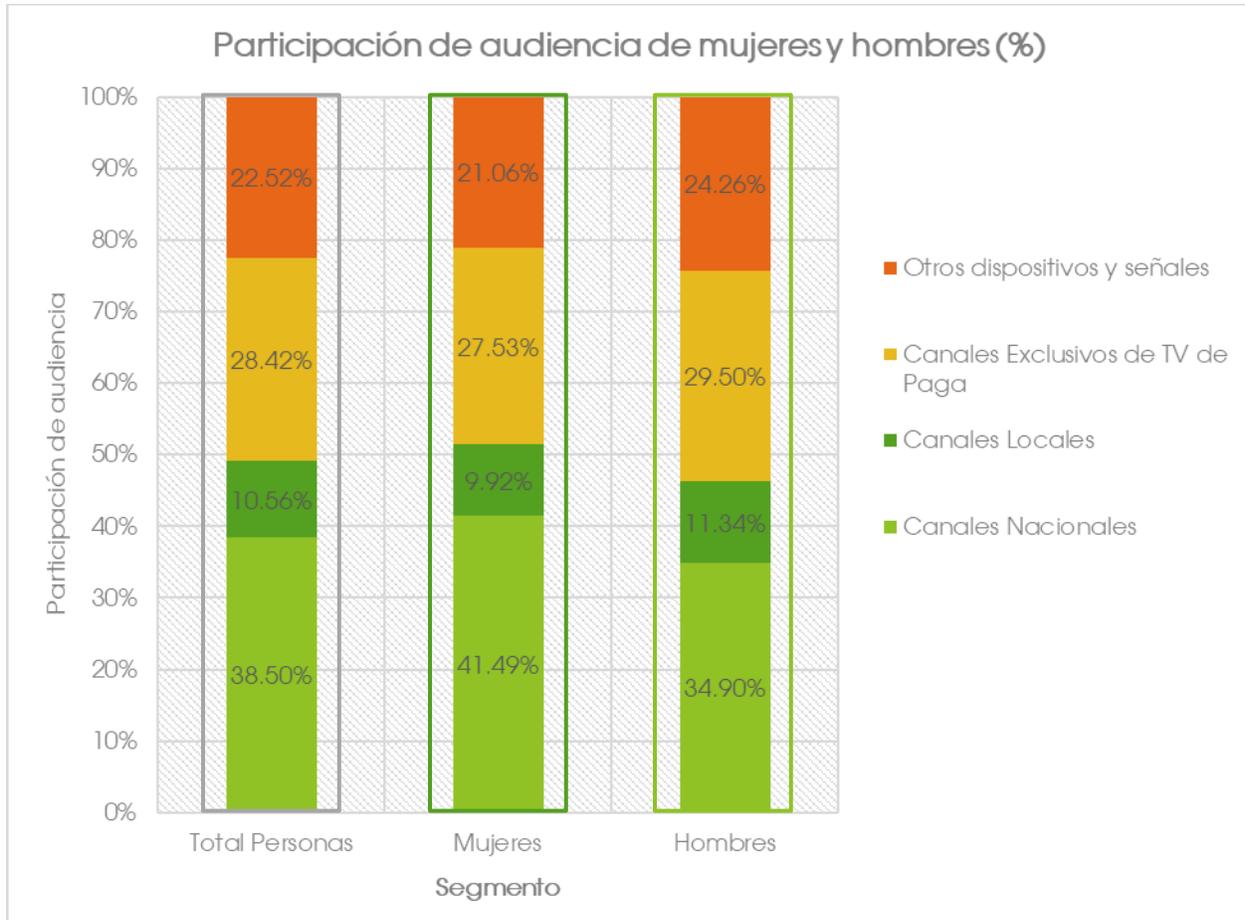
Cabe destacar que los segmentos etarios en los que se presentaron las mayores diferencias de consumo entre mujeres y hombres fueron los de 18 a 24 años y de 25 a 34 años, con 1.68 y 2.37 puntos porcentuales más de exposición femenina respectivamente. Esto se debió a que el consumo televisivo de las mujeres de estas edades fue mayor que el de hombres casi en cualquier horario durante los fines de semana.

Participación de audiencia por tipo de señal

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

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuyó el consumo de hombres y mujeres entre las diferentes señales de televisión durante los meses de enero, febrero y marzo de 2020.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es Participación de audiencia (Shr%) en las 28 Ciudades para las señales de Canales Nacionales, Canales Exclusivos de TV de Paga, Canales Locales y Otros Dispositivos y Señales (para mayor información sobre las agrupaciones de canales, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Como ya es habitual, en este trimestre el consumo de Canales Nacionales registró mayor participación en mujeres; siendo ésta 7.78% mayor que la registrada por el Total Personas.

A su vez, las mujeres de 13 a 17 años y de 45 años o más fueron quienes dieron mayor prioridad a los Canales Nacionales, al registrar participaciones 14.97% y 17.41% más altas que la registrada por el Total Personas.

Por otra parte, los Canales Locales, Canales Exclusivos de TV de Paga y Otros Dispositivos y Señales, nuevamente tuvieron mayor participación en el consumo de hombres.

De forma particular, el consumo de Canales Locales en hombres fue impulsado por el segmento de 45 años o más, que fue el único en registrar participación notablemente mayor a la del total personas; superándola en un 72.33%.

Similar a lo anterior, los Canales Exclusivos de TV de Paga tuvieron mayor peso en el consumo de hombres de 35 a 44 años, con un 33.90% de participación (19.28% más alto que el Total Personas).

En el caso de Otros Dispositivos y Señales, su participación más alta ocurrió en el segmento de hombres de 18 a 24 años con un 35.66% (58.39% por encima del Total Personas).

Por otra parte, respecto al consumo de ambos géneros en pequeños de 4 a 12 años, se pudo notar que sus principales diferencias con el Total Personas se dieron en el consumo de Canales Locales, que registraron para ambos géneros menos del 7% de participación, y en Otros Dispositivos y Señales con participaciones entre el 25% y 29%.

Tiempo promedio de permanencia frente al televisor

El tiempo de permanencia es el promedio en minutos que un telespectador invierte en seguir un evento o programa (no se consideran a aquellos que no

estuvieron presentes) y permite conocer el tipo de señales o canales a los que cada uno de los segmentos analizados le dedica más tiempo.

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

Tabla 1.1 Tiempo promedio de permanencia por tipo de señal

Señal	Total Personas	Mujeres	Diferencia	Hombres	Diferencia
Otros Dispositivos y Señales	02:03:58	02:03:33	00:00:25	02:04:23	00:00:25
Canales Exclusivos de TV de Paga	04:00:16	04:03:41	00:03:25	03:56:32	00:03:44
Canales Nacionales	03:04:00	03:19:59	00:15:59	02:44:56	00:19:04
Canales Locales	01:24:11	01:23:32	00:00:39	01:24:54	00:00:43

Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es Tiempo de permanencia (ats) en las 28 ciudades, para las señales de Canales Nacionales, Canales Exclusivos de TV de Paga, Canales Locales y Otros Dispositivos y Señales (para mayor información sobre las agrupaciones de canales, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Al igual que en trimestres anteriores, en el primer trimestre de 2020, tanto mujeres como hombres dedicaron más tiempo a ver Canales Exclusivos de TV Restringida. Para ambos géneros lo anterior fue impulsado principalmente por el segmento etario de 45 años o más, que para las mujeres tuvieron un consumo de 4 horas y 20 minutos, y los hombres de 4 horas y nueve minutos.

Con relación al tiempo dedicado a los Canales Nacionales, destacó el caso de las mujeres de 45 años o más, quienes presentaron 40 minutos más de consumo que el Total Personas. Por el contrario, destacó el caso de los hombres de 18 a 24 años, quienes dedicaron 34 minutos menos que el Total Personas.

Quienes consumen más tiempo Otros Dispositivos y Señales son los hombres de 18 a 24 años, al haber registrado 32 minutos más que el Total Personas, y quienes lo hacen en menor medida son las mujeres de 45 años en adelante; con 26 minutos menos que el Total Personas.

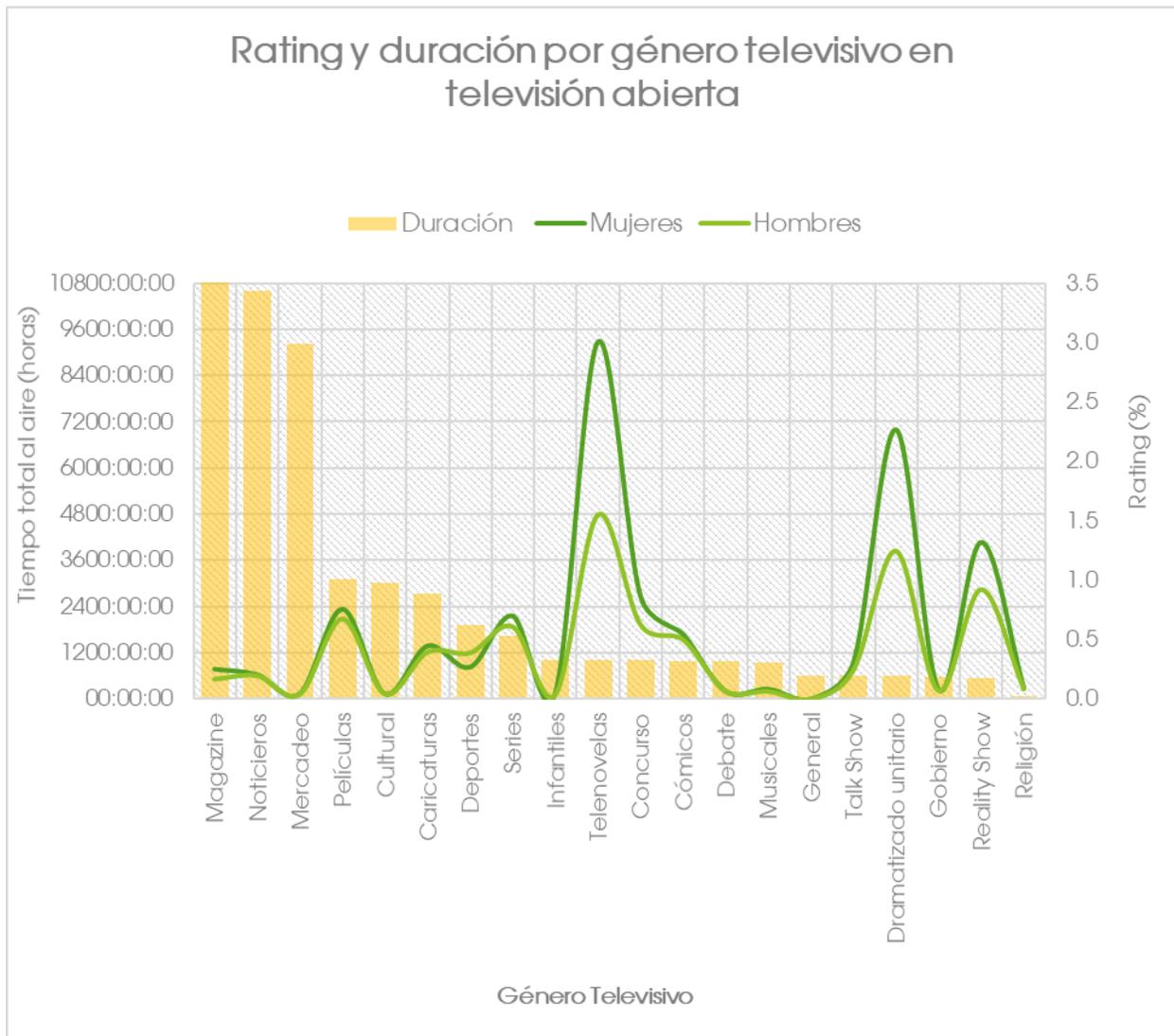
Respecto a los Canales Locales, quien les dedicó más tiempo de visionado fue el segmento etario de 45 años o más, donde las mujeres invirtieron 15 minutos más que el Total Personas y los hombres 21 minutos más. Por otro lado, tanto los hombres como las mujeres de 4 a 24 años tuvieron un visionado entre 18 y 28 minutos menor que el del 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, pero en este caso, se aborda como el porcentaje de hombres o mujeres que estuvieron expuestos a un género televisivo específico.

Al cruzar la variable de rating con el tiempo total en horas que cada género televisivo estuvo al aire durante los primeros tres meses de 2020, es posible observar qué tipo de programa resultó más rentable para las televisoras en función de los targets analizados.

Gráfica 1.5 Rating y duración por género televisivo en televisión abierta



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. Las variables de consulta son Rating (Rat%) y Duración (Length) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta (Para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

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

Por el contrario, los más rentables fueron Telenovelas, Dramatizado unitario, y Reality show, que con menos horas de transmisión fueron (en ese orden) los tres géneros con más rating en hombres y mujeres.

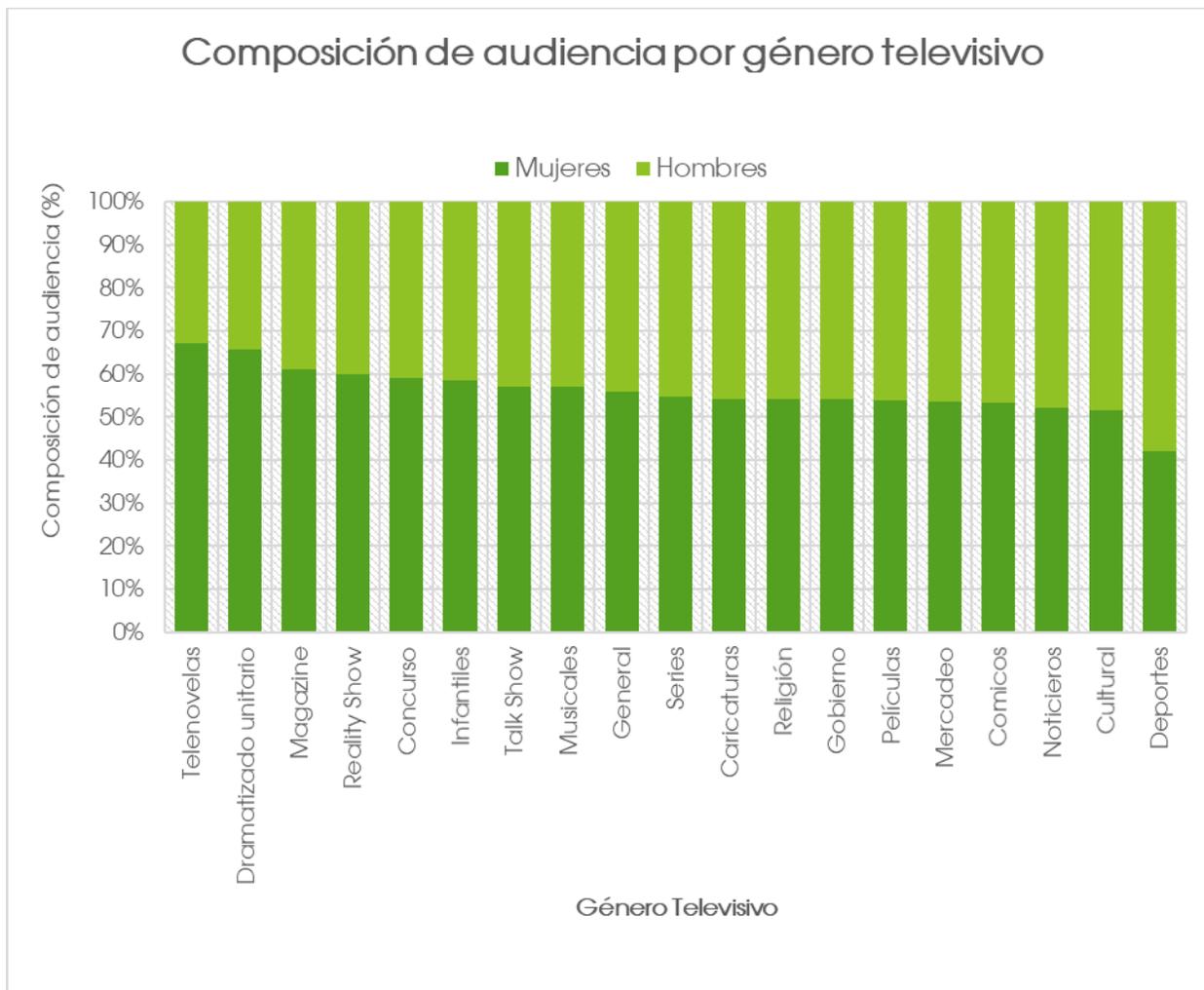
El único segmento de la audiencia que registró diferencia en sus tres géneros más vistos fue el de niños de 4 a 12 años, quienes colocaron en tercer lugar al género de Caricaturas.

Composición de audiencia por género televisivo

La composición de audiencia o adhesión indica la distribución demográfica de los televidentes en determinado evento o periodo de tiempo específico.

La siguiente gráfica muestra cómo estuvo compuesta la audiencia de cada uno de los géneros televisivos en función del porcentaje que correspondió a hombres y mujeres.

Gráfica 1.6 Composición de audiencia por género televisivo



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es Composición de Audiencia (Adh%) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta (Para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

En 18 de los 20 géneros televisivos la presencia del segmento femenino tomó ventaja sobre los hombres, y destacaron los casos de Telenovelas, Dramatizado unitario, Magazine, y Reality Show, en donde su participación fue del 60% o superior.

Por otro lado, solo en el género Deportes predominó la audiencia masculina con 58% de participación, sobre 42% de consumo femenino.

Finalmente, solo en los programas Culturales la audiencia se reparte equitativamente entre hombres y mujeres.

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 enero a marzo de 2020 y detalla el rating en miles de personas que cada programa tuvo por parte de hombres y de mujeres.

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

En el análisis posterior también se hace mención del índice de afinidad, que representa 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.

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

Canal	Programa	Total de Inserciones	Rating (#)		
			Total Personas	Mujeres	Hombres
Las Estrellas	La rosa de Guadalupe	66	3,588,446	2,341,755	1,246,690
Las Estrellas	Soltero con hijas	39	3,467,226	2,285,986	1,181,240
Las Estrellas	Vencer el miedo	46	3,283,783	2,203,332	1,080,451
Las Estrellas	Como tú no hay 2	27	3,195,129	2,048,970	1,146,158
Las Estrellas	Sin miedo a la verdad 3	17	3,104,958	1,945,224	1,159,734
Las Estrellas	Médicos línea de vida	49	3,080,658	2,026,832	1,053,825
Las Estrellas	Como dice el dicho	65	2,959,703	2,001,707	957,996
Las Estrellas	La que no podía amar	58	2,915,549	2,018,849	896,699
Las Estrellas	Not. En punto con Denise Maerker	65	2,525,112	1,520,551	1,004,561
Las Estrellas	Esta historia me suena 2	25	2,022,353	1,339,825	682,528
Azteca Uno	Exatlón México	54	1,945,938	1,171,610	774,328
Las Estrellas	Que pobres tan ricos	65	1,804,841	1,227,346	577,496
Las Estrellas	100 mexicanos dijeron	38	1,351,526	910,509	441,018
Azteca Uno	Hechos noche	65	1,221,762	730,568	491,194
Las Estrellas	Los pecados de Bárbara	50	1,161,557	700,957	460,600

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta (para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Al igual que en trimestres anteriores, en la lista de programas más vistos, se pudo destacar que la mayoría fueron transmitidos por el canal Las Estrellas y además casi la mitad del listado corresponde al género telenovelas.

Todos los contenidos del ranking registraron un rating en miles de personas mayor por parte de las mujeres.

Respecto a la afinidad, destacó la telenovela *La que no podía amar*, en la cual las mujeres registraron su nivel más alto con un 134.98%, ante el 63.20% registrado por los hombres en esta telenovela y que representó la menor afinidad del género masculino para los 15 programas.

En general los programas del ranking no presentaron una afinidad igual o mayor a 100% en el target de hombres, aunque el programa en el que obtuvieron el mayor porcentaje fue *Hechos noche* con 82.49%. Sin embargo, en este mismo programa las mujeres registraron un 116.64% de afinidad, la cual fue la más baja del género entre los programas del ranking.

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

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

Tabla 1.3 Programas especiales de televisión abierta más vistos

Canal	Programa	Rating (#)		
		Total Personas	Mujeres	Hombres
Las Estrellas	Fsn América vs Cruz azul	3,262,430	1,362,224	1,900,206
Las Estrellas	P. Como ser un latin lover	2,766,565	1,662,230	1,104,335
Canal 5	Fsn UNAM vs América	2,638,916	985,109	1,653,807
Canal 5	P. Crepúsculo la saga amanecer par.2	2,594,933	1,498,609	1,096,324
Azteca 7	P. Guardianes de la galaxia vol.2	2,536,668	1,133,598	1,403,070

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta (para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

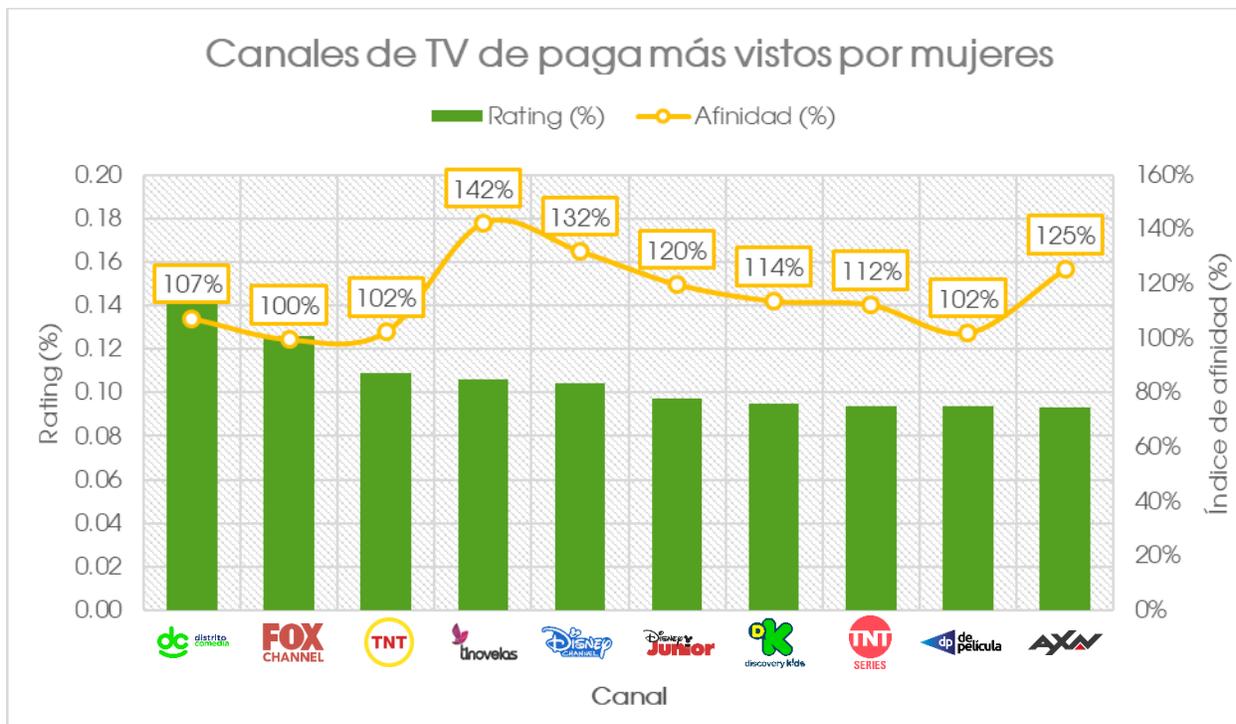
Como se puede observar en la tabla superior, el primer y tercer programa corresponden a transmisiones de partidos de futbol de la Liga MX y en ellos coincide la participación del equipo América.

Dichas inserciones y la última; que corresponde a la transmisión de una película, tuvieron mayor audiencia masculina. Mientras que las otras dos transmisiones registraron mayor audiencia femenina y también fueron películas.

Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres

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

Gráfica 1.7 Canales de TV de paga más vistos por mujeres



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es Rating (Raf%) y Afinidad (Aff%) en las 28 ciudades, para Canales Exclusivos de TV de Paga de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos Mujeres de 4 a 45+ años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

En este trimestre, los diez Canales Exclusivos de TV de Paga más vistos por las mujeres son dedicados a la transmisión de series y películas, contenidos infantiles, comedia o telenovelas⁸.

Las preferencias dentro del consumo de los Canales Exclusivos de TV de paga estuvieron diversificadas por rangos de edad. Se detectó que *Disney channel* fue el canal con mayor rating para las niñas de 4 a 12 años; para las adolescentes de 13 a 17 años y mujeres de 18 a 24 años fue *Distrito comedia*; para los segmentos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años destacó *Fox channel*, y de 45 años en adelante hubo más rating para el canal *AXN*.

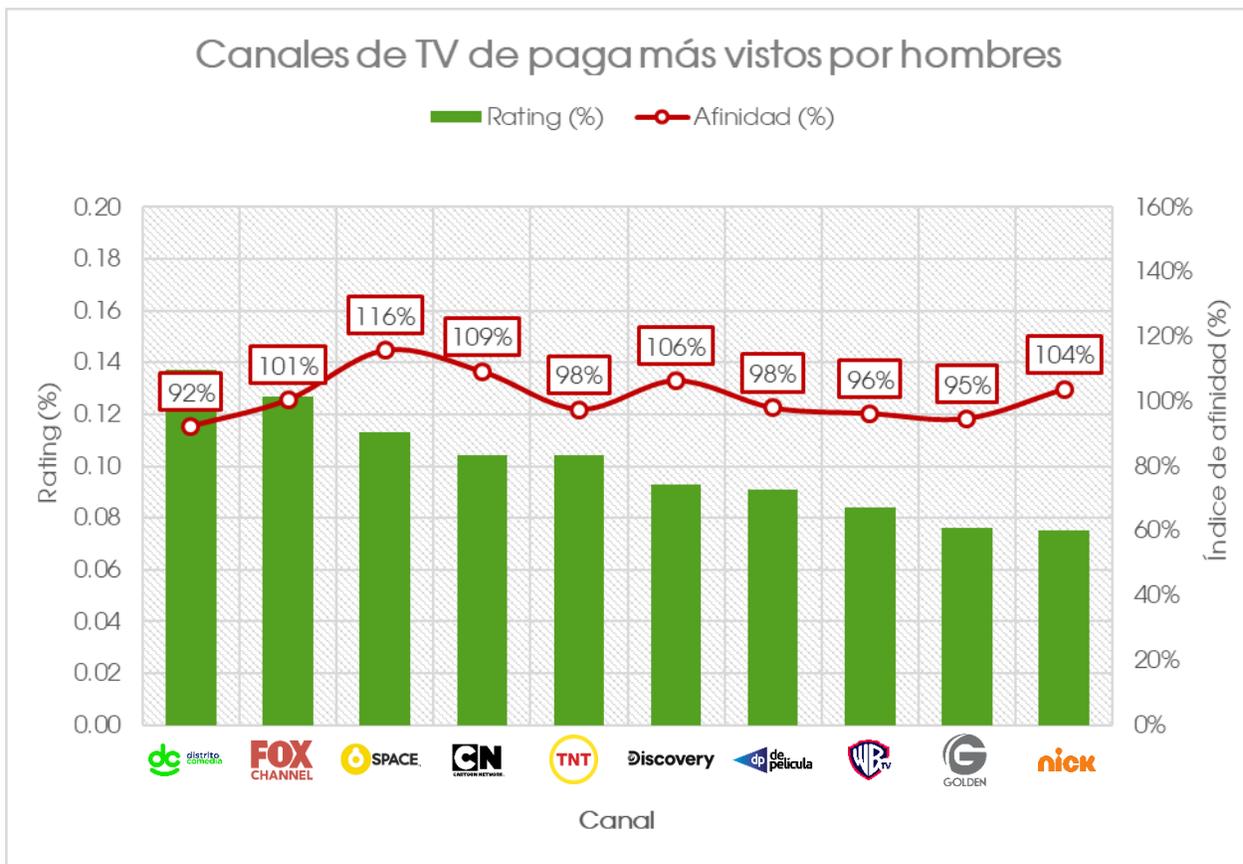
⁸ Clasificación de canales realizada por IFT

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

Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres

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

Gráfica 1.8 Canales de TV de paga más vistos por hombres



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es Rating (Raf%) y Afinidad (Aff%) en las 28 ciudades, para Canales exclusivos de TV de Paga de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos Hombres de 4 a 45+ años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

En el trimestre analizado mujeres y hombres compartieron cuatro de sus diez canales de TV de paga más vistos. Por otro lado, *Space*, *Cartoon Network*, *Discovery*, *Warner*, *Golden* y *Nickelodeon* fueron los seis canales más consumidos por los hombres pero que no se encontraron entre los más consumidos por las mujeres.

Cartoon Network fue el canal de TV de Paga más visto por niños de 4 a 12 años, para las edades de los 13 hasta los 34 años el canal más visto fue *Fox Channel*; de 35 a 44 años fue el canal *Distrito Comedia*; y de 45 años en adelante fue el canal *De Película*.

Por último, entre los diez canales más vistos por el género masculino, el que tuvo mayor afinidad fue *Space*, y a su vez el grupo etario de 45 años o más fue el de mayor concentración para dicha señal.

MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio

Este apartado muestra la información de los niveles de audiencia de radio con una principal segmentación por género, es decir, se observa el consumo de radio de mujeres y hombres.

Además, se detallan cortes por edad para identificar a los grupos etarios con mayor consumo del medio; sin embargo, solo se mencionan dentro del texto las diferencias significativas encontradas.

La información presentada fue obtenida con Bases de Datos de INRA a través del software INRAM. Se consideró únicamente Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, debido a la disponibilidad de la información.

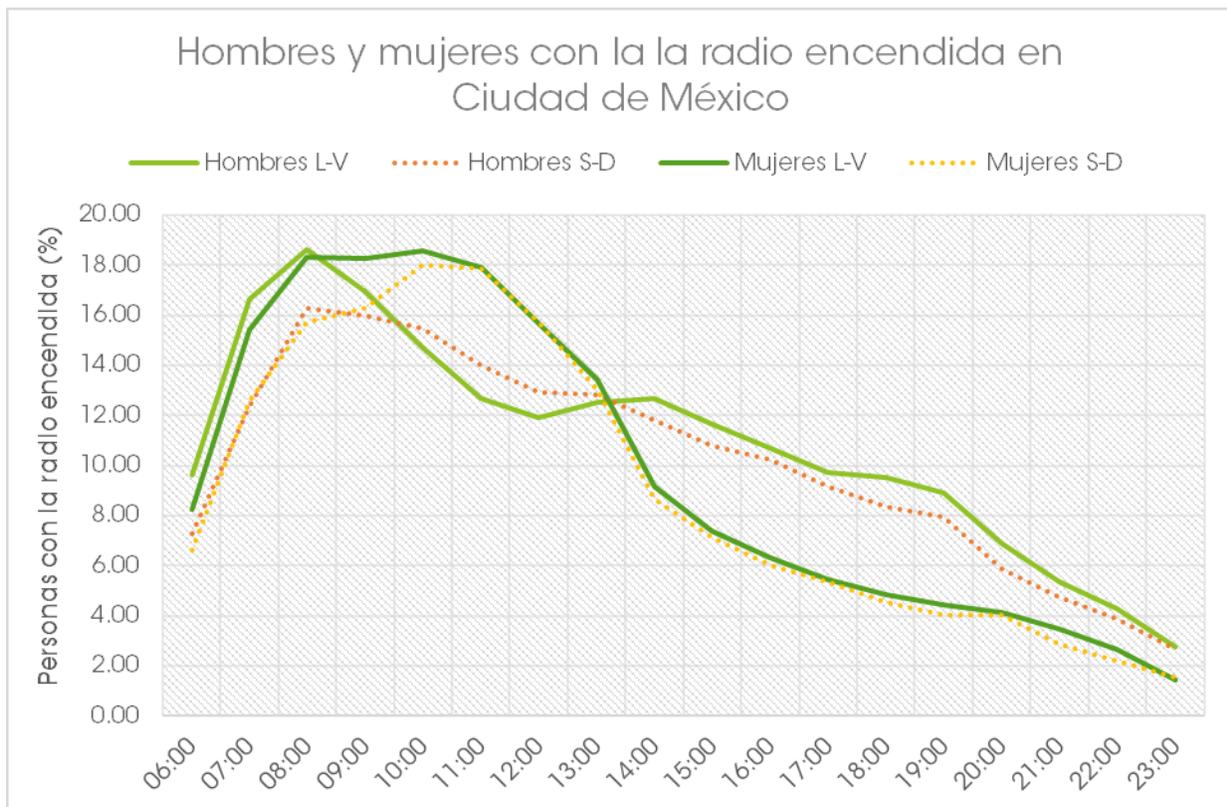
Es importante mencionar que el software de INRA, no proporciona información de programación, por lo que los programas mostrados en este apartado son resultado de un análisis de los horarios de mayor exposición por banda y frecuencia, contrastados con la información de programación disponible en las páginas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

Nivel de encendidos en Ciudad de México

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

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

Gráfica 2.1 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Ciudad de México. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

En el primer trimestre de 2020, el consumo de radio fue más alto en hombres, quienes registraron un porcentaje de exposición de 10.90% de lunes a viernes y de 10.15% en fines de semana, mientras que las mujeres solo registraron un 9.73% entre semana y 9.01% en sábados y domingos.

Como ya se ha visto en trimestres anteriores, el consumo de radio entre mujeres y hombres de la Ciudad de México fue distinto prácticamente en cualquier horario y cualquier día de la semana. Así, los momentos de mayor audiencia para los varones fueron de lunes a viernes de 08:00 a 09:00 horas (18.60%), mientras que para las mujeres fueron también de lunes a viernes, pero de 10:00 a 11:00 horas (18.56%).

En el horario mencionado para los hombres, el 57.74% de su audiencia se encontró entre las edades de 25 a 54 años, y la mitad de la audiencia perteneció al Nivel Socioeconómico D (52.46%).

En el caso de las mujeres y su momento de mayor audiencia, también las edades de 25 a 54 años fueron las que registraron mayor participación, con 65.64%, así como del mismo modo destacó la presencia del NSE D (55.51%).

Por otra parte, cabe señalar que el momento en que existió mayor diferencia entre el porcentaje de encendidos de ambos géneros fue de lunes a viernes de 11:00 a 12:00 horas; cuando las mujeres registraron un encendido de 17.91% y los hombres estuvieron 5.22 puntos porcentuales por debajo.

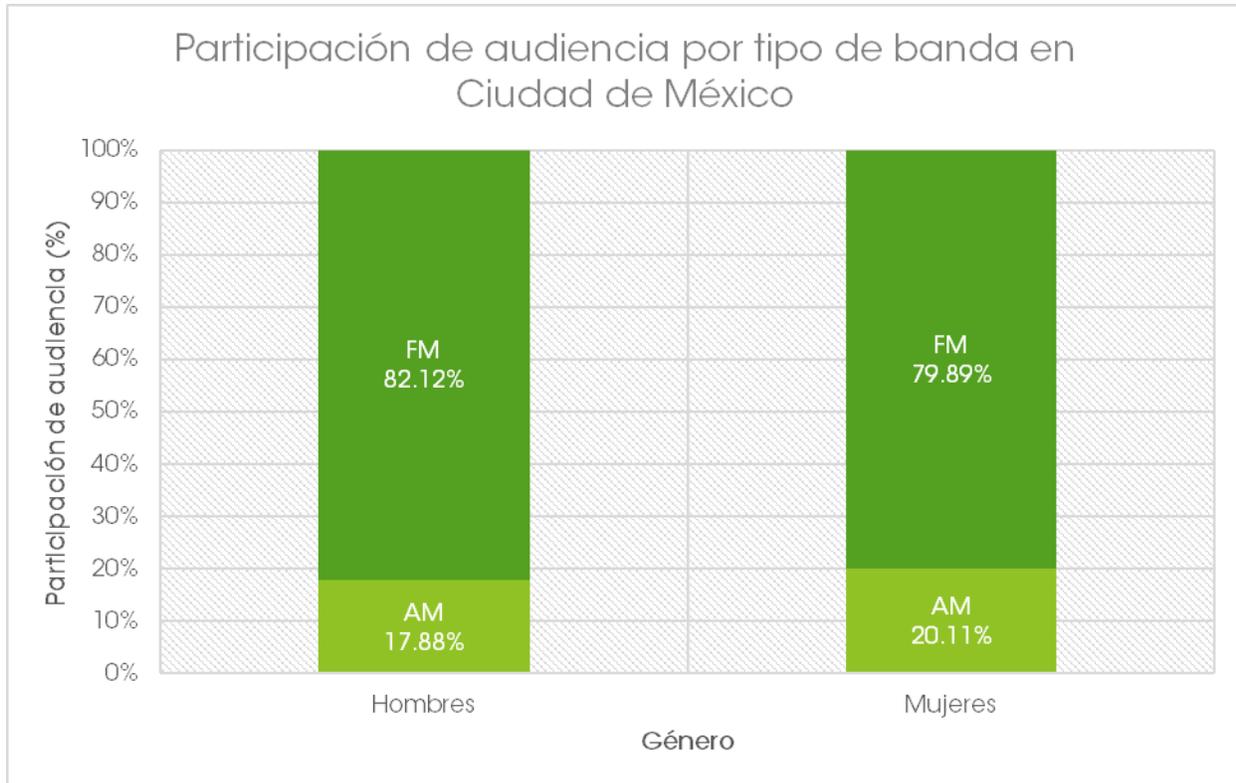
Finalmente, puede notarse que sin importar el día de la semana ambos géneros presentaron importantes disminuciones de audiencia entre sus horarios de mayor exposición y las 13:00 horas; perdiendo entre el 21% y 33% de sus radioescuchas, dependiendo el caso.

Participación de audiencia

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

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

Gráfica 2.2 Participación de audiencia por tipo de banda



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Ciudad de México. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

Como es habitual, tanto en hombres como en mujeres hubo notablemente mayor participación de audiencia para la banda de Frecuencia Modulada, a pesar de que la oferta de estaciones reportadas por el estudio de INRA fue igual para cada banda.

Además, solo en esta plaza la participación de audiencia de la banda AM fue más alta en el consumo femenino que en el masculino.

Programas más escuchados

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por mujeres y hombres durante los meses de enero a marzo de 2020.

Tabla 2.1 Programas más escuchados por mujeres

Banda	Estación	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa
AM	Fórmula femenina 1470	1.05	08:00 - 08:30	Sin información
	Sabrosita 590	0.64	09:30 - 10:00	El estirón
	Sabrosita 590	0.62	10:00 - 10:30	La tuya vs la mía
FM	Exa	1.58	08:00 - 08:30	Jessie Cervantes
	Ke buena	1.43	11:00 - 11:30	Ke buena música
	Ke buena	1.43	10:00 - 10:30	Los hijos de la mañana

Tabla 2.2 Programas más escuchados por hombres

Banda	Estación	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa
AM	Bandolera 14-10	0.53	08:30 - 09:00	Va pa' arriba
	Bandolera 14-10	0.51	09:00 - 09:30	Bandolerazos del recuerdo
	Sabrosita 590	0.42	10:00 - 10:30	La tuya vs la mía / Retropical
FM	Los 40	1.90	14:00 - 14:30	La corneta
	Ke buena	1.54	09:00 - 09:30	Los hijos de la mañana
	Ke buena	1.29	11:00 - 11:30	Ke buena música

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Ciudad de México. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

Como es habitual, ambos géneros coinciden al posicionar a *Los Hijos de la mañana* (música regional mexicana y magazine) y *Ke buena música* (musical) de la estación Ke Buena en su top 3 de programas más escuchados de FM.

Por otro lado, vemos que las mujeres consumieron en primer lugar el programa de *Jessie Cervantes* en Exa FM, el cual sigue el formato de morning show, mientras que los hombres nuevamente optaron por el programa *La Corneta* de Los 40, que es un noticiero desarrollado a base de comedia.

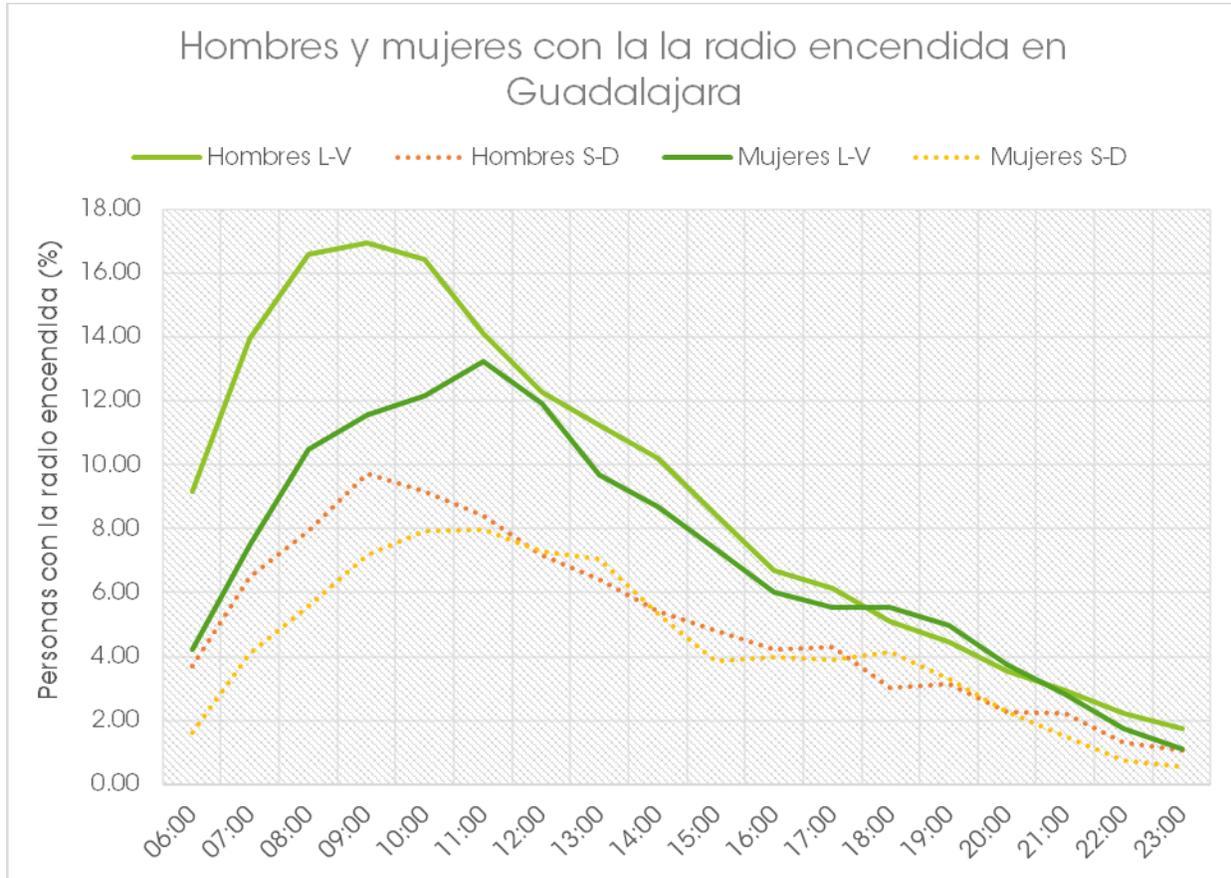
Respecto al consumo en AM, como ya se ha visto en trimestres anteriores las mujeres prefirieron en primer lugar la programación de Fórmula femenina 1470, seguido de dos programas matutinos de Sabrosita 590, que basa su programación en la *música tropical*.

Por su parte, los hombres registraron principal predilección por la programación matutina de Bandolera 1410, que se enfoca en transmitir *música grupera*.

Nivel de encendidos en Guadalajara

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

Gráfica 2.3 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Guadalajara. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

Al igual que en la Ciudad de México, el consumo de radio en Guadalajara fue más alto por parte de los hombres en cualquier día de la semana; con 9.01% de encendidos de lunes a viernes y 5.05% en fines de semana, frente al 7.13% y 4.35% registrados por las mujeres.

Además, como se aprecia en la gráfica anterior, el consumo masculino fue más alto que el femenino en la mayor parte del día, ya sea entre semana o en

sábados y domingos. La principal diferencia entre ambos targets ocurrió de lunes a viernes entre las 07:00 y 08:00 horas, cuando los hombres registraron un encendido de 13.95% y superaron a las mujeres por 6.46 puntos porcentuales.

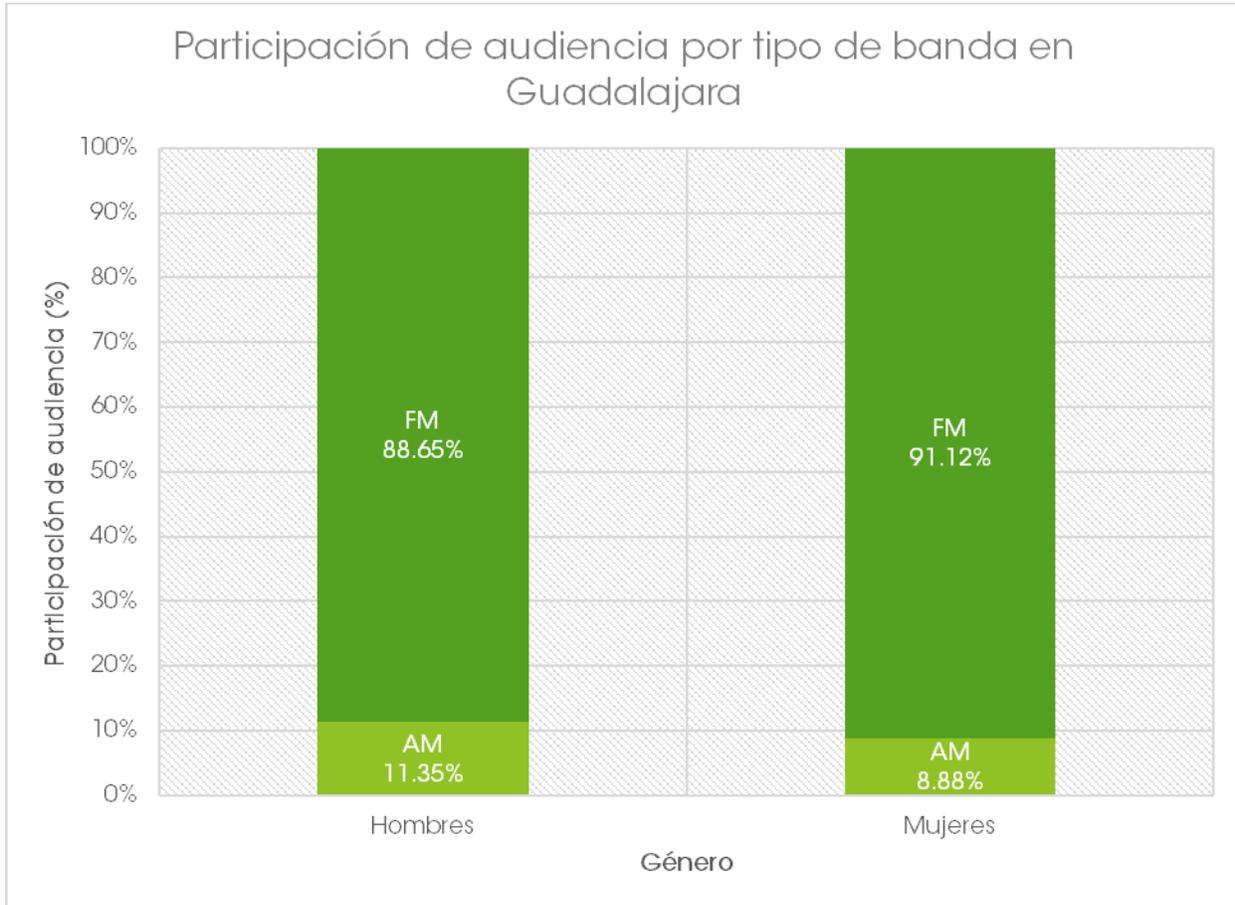
El momento de mayor audiencia para los hombres ocurrió de 09:00 a 10:00 horas de lunes a viernes, cuando el 16.96% de ellos estuvo expuesto a la radio. Asimismo, dicho porcentaje de audiencia se compuso principalmente por hombres de 25 a 44 años (52.18%) y de hombres pertenecientes al nivel socioeconómico D (56.57%).

En el caso de las mujeres, su momento de mayor exposición (13.25%) fue de 11:00 a 12:00 horas de lunes a viernes. Y al igual que los hombres, en dicho momento destacó la presencia de mujeres entre las edades de 25 y 44 años (54.27%) y del nivel socioeconómico D (55.31%).

Participación de audiencia

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

Gráfica 2.4 Participación de audiencia por tipo de banda



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Guadalajara. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

En el primer trimestre de 2020, en Guadalajara destacó el consumo de estaciones de Frecuencia Modulada, tanto por parte de hombres como de mujeres. Lo cual se ha observado habitualmente en cada trimestre y en las tres ciudades analizadas.

A diferencia de la Ciudad de México, el consumo de estaciones de AM tiene un peso ligeramente mayor en el segmento masculino que en el femenino.

Programas más escuchados

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por cada género durante los primeros tres meses de 2020.

Tabla 2.3 Programas más escuchados por mujeres

Banda	Estación	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa
AM	Radio Gallito	0.23	11:00 - 12:00	Programación musical
	Radio Gallito	0.21	09:00 - 10:00	Programación musical / el gallito granjero
	Radio Ranchito	0.21	11:00 - 12:00	La hora de Antonio Aguilar / productos naturistas / platicando contigo
FM	Fiesta Mexicana	1.11	11:00 - 12:00	La Güera y el Callado
	La Mejor	0.88	12:00 - 13:00	El Morro
	Ke Buena	0.82	11:00 - 11:30	Ke buena música

Tabla 2.4 Programas más escuchados por hombres

Banda	Estación	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa
AM	Radio Gallito	0.38	10:00 - 11:00	La hora de los gallo escuchas
	Radio Metrópoli	0.38	09:00 - 10:00	Forma y fondo / Diálogo abierto / Resumen deportivo
	Radio Gallito	0.36	09:00 - 09:30	Programación musical / el gallito granjero
FM	La Mejor	1.23	10:00 - 10:30	La parada morning show
	La Mejor	1.10	12:00 - 13:00	El Morro
	Ke Buena	1.01	09:30 - 10:00	Los hijos de la mañana

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Guadalajara. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

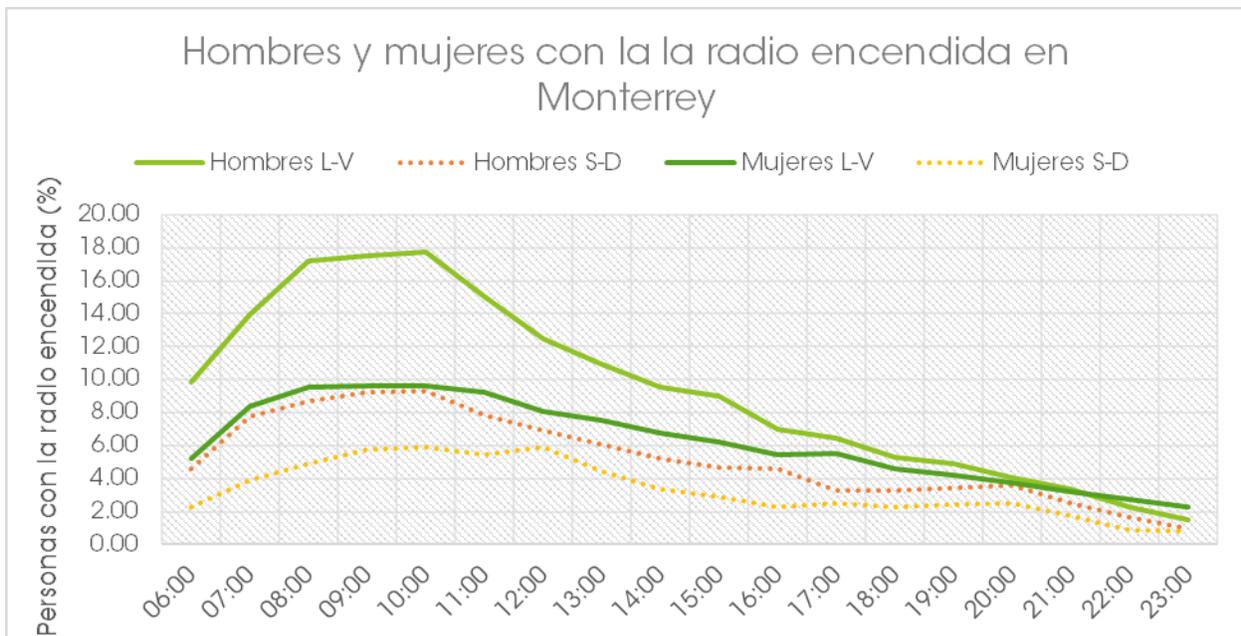
Se puede apreciar que, tanto para las mujeres como para los hombres, en la banda AM existe notable preferencia por la programación matutina de Radio Gallito; ocupando dos posiciones en el top 3 de programas más escuchados.

En el caso de FM, vemos que para ambos géneros los programas con mayor audiencia fueron del tipo *morning show*, pero en distintas estaciones. No obstante, hombres y mujeres colocaron al programa *El Morro (variedades)* de La Mejor como el segundo programa más escuchado.

Nivel de encendidos en Monterrey

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

Gráfica 2.5 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

Al igual que en las plazas anteriores, en Monterrey el porcentaje de hombres con la radio encendida superó al del género femenino sin importar el día de la semana, con 9.35% de encendidos de lunes a viernes y 5.21% en fines de semana, frente al 6.22% y 3.35% registrado por las mujeres respectivamente.

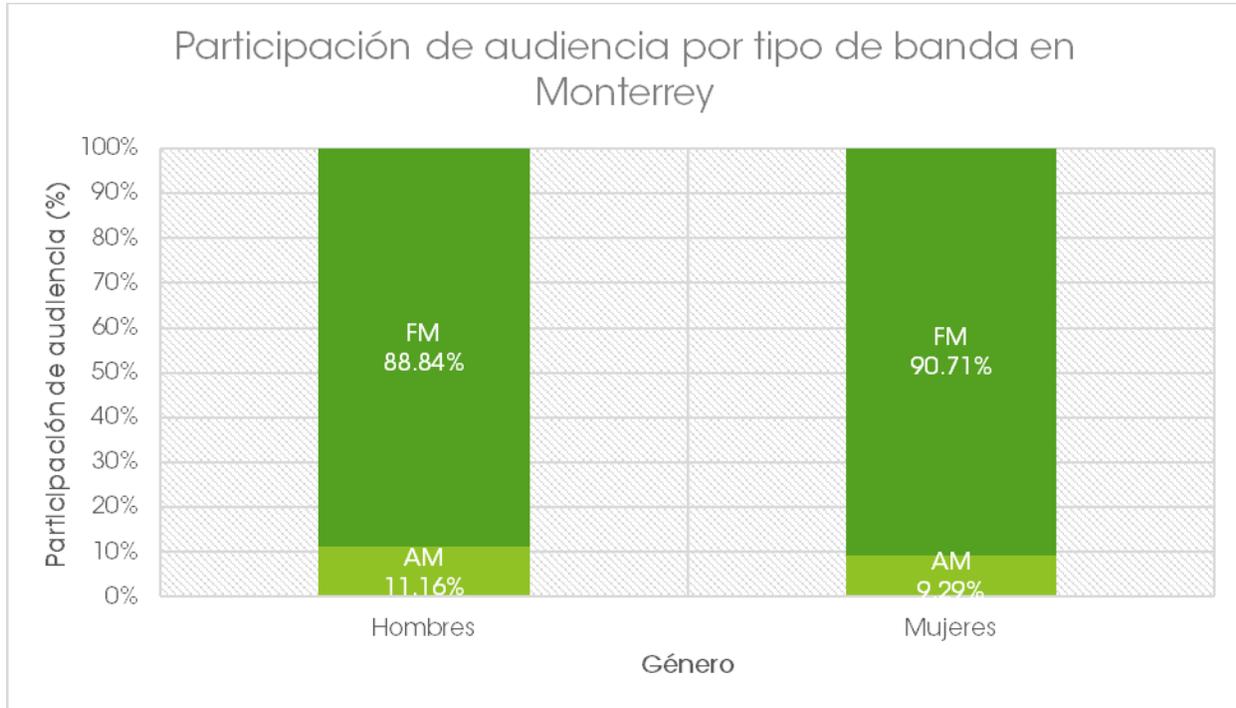
La brecha más pronunciada entre el consumo de cada género se detectó de lunes a viernes de 10:00 a 11:00 horas, cuando tanto hombres y mujeres registraron su mayor consumo, pero el porcentaje de encendidos en hombres casi duplicó el femenino.

En dicho momento, destacó la presencia de hombres y mujeres entre los 25 y 44 años (50.16% y 55.74% respectivamente), así como de aquellos y aquellas pertenecientes al nivel socioeconómico D (66.12% y 55.43% respectivamente).

Participación de audiencia

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

Gráfica 2.6 Participación de audiencia por tipo de banda



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

Al igual que en la Ciudad de México y Guadalajara, en Monterrey predominó el consumo de radio a través de la banda de Frecuencia Modulada.

Como se ha visto desde trimestres anteriores, en esta plaza el consumo de estaciones en AM tuvo mayor peso para el segmento masculino que para el femenino.

Programas más escuchados

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por mujeres y hombres durante el primer trimestre de 2020.

Tabla 2.5 Programas más escuchados por mujeres

Banda	Estación	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa
AM	La T grande	0.28	09:00 - 10:00	Sin información
	Radio recuerdo	0.16	10:00 - 11:00	Sin información
	Acustik	0.16	09:30 - 10:00	Sin información
FM	La Lupe	1.10	10:30 - 11:00	Sin información
	La mejor	0.73	09:00 - 09:30	El agasajo morning show / El revoltijo
	La mejor	0.72	10:00 - 11:00	Dj póngale play / El revoltijo

Tabla 2.6 Programas más escuchados por hombres

Banda	Estación	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa
AM	RG La deportiva	0.44	08:00 - 08:30	Sin información
	La T grande	0.33	08:00 - 09:00	Sin información
	Radio fórmula Mty.3a Cad.	0.32	08:30 - 09:00	Ciro Gómez Leyva por las mañanas
FM	La Lupe	1.58	10:00 - 10:30	Sin información
	La mejor	1.19	10:00 - 11:00	Dj póngale play / El revoltijo
	Banda	1.18	10:00 - 10:30	El show del Cepy boy

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2020. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

En Monterrey, este trimestre ambos géneros colocaron entre sus horarios de mayor audiencia nuevamente a la estación La T Grande, la cual pertenece a Grupo Multimedios y que en su sitio web oficial no se ofrece información sobre su programación.

Así mismo, para las estaciones de FM ambos géneros registraron su momento de mayor audiencia en la estación La Lupe, también de Grupo Multimedios.

ANEXOS

Anexo 1. Glosario de Términos

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

Composición de audiencia (adhesión)

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

Encendidos

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

Participación de audiencia (share)

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

Rating

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

Universo

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

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

Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos

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

Caricaturas

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

Cómico

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

Concurso

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

Cultural

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

Debate

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

Deportes

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

Dramatizado unitario

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

Gobierno

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

Infantil

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

Magazine

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

Mercadeo

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

Musicales

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

Noticieros

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

Partidos Políticos

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

Películas

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

Reality Show

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

Religión

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

Series

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

Talk show

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

Telenovelas

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

Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos

A continuación se enlistan los diferentes Niveles Socioeconómicos (NSE) creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI)⁹. El índice de NSE es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.

Nivel A/B C+

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

Nivel C

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

Nivel D+

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

Nivel DE

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

⁹ La definición de NSE corresponde a la que determina la AMAI. Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el primer semestre del año 2020.

Niveles Socioeconómicos de acuerdo con Nielsen Ibope México

Nivel Socioeconómico	Porcentaje de hogares representados en las 28 ciudades medidas por el estudio de Nielsen IBOPE, durante el primer semestre de 2020
ABC+	26.17%
C	16.34%
D+	37.79%
DE	19.71%

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 primer semestre del año 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.

Anexo 4. De las herramientas utilizadas

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

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

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

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

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

https://www.nielsenibope.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/11/GUIA_USO_DATOS_AUDIENCIA_TAM_2019.pdf

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

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

televisivas de hogares y personas de señales de televisión abierta del Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Guadalajara (Gdl), Monterrey (Mty), 25 ciudades y 28 ciudades (acumulación de la información de AMCM, Guadalajara y Monterrey y 25 ciudades).

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

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

Se precisa que la creación y uso de targets (*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 y/o la obtención, interpretación y publicación de los datos obtenidos de Dominios Indicativos de acuerdo a lo estipulado en la “Guía para el Uso de Datos de Audiencia Nielsen IBOPE México”.

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

Cuando se habla de TV abierta se considera la suma de los canales nacionales, locales (de acuerdo al criterio del IFT para el presente análisis), otros locales de 28 ciudades y “locales de Grupo Televisa”.

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

Cuando se habla de canales nacionales, de acuerdo al criterio del IFT para este análisis, se consideran los siguientes canales: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen Tv, Canal 5, Azteca 7, A+ y Adn40.

Cuando se habla de canales locales son considerados los siguientes canales: AMCM (Canales Locales AMCM), Guadalajara (Canales Locales Gdl), Monterrey (Canales Locales Mty), LOC TVSA 28CD (Canales locales de Televisa), de acuerdo al criterio del IFT para este análisis.

Otros dispositivos hace referencia a señales provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento,

videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada, así como la acumulación de Time Shifted Viewing (TSV).

No se reporta de forma desagregada en el estudio de Nielsen IBOPE la audiencia de todos los canales que cuenten con programación en multiprogramación (canales multiplexados), sólo de aquellos que así se notifique en cada fuente de análisis. La audiencia del resto de canales se encuentra agrupada en otro conjunto (Otros Dispositivos y señales).

Anexo 5. Precisiones

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

La participación está calculada con respecto a los siguientes grupos, de acuerdo con los criterios del IFT y que reportan información de audiencias en el periodo para el presente análisis: Canales nacionales: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen Tv, Canal 5, Azteca 7, A+ y Adn40; Canales locales: Foro Tv, Canal Once, Canal 22, Tv Mexiquense, Mas Visión (+V), Canal 4 (Gdl), Canal 8 (Televisa Mty), Multimedios, Canal 4 (Televisa Mty), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., Nu9ve, Once Niños, Canal 22.2, Capital 21, Ingenio Tv, Canal Catorce, Tv Unam, Multimedios Cdmx, Multimedios Guadalajara, Mvs Tv, Canal Del Congreso, Milenio Tv 2019, La Octava, Herald Tv, C24 Televisa Del Golfo, Tv3 Puebla, Bajío Tv, Telever, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, Las Estrellas El Paso, Canal 7 Un Canal De 10, Canal 7 (Slp), Canal 10; TV de Paga: total de canales exclusivos de televisión de paga; Otros dispositivos y señales, provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento,

videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada y la acumulación de Time Shifted Viewing (TSV).

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

Al igual que en la Gráfica 1.4, el tiempo promedio de permanencia está calculado con respecto a los siguientes grupos, de acuerdo con los criterios del IFT: Canales nacionales, Canales locales, TV de Paga y Otros dispositivos y señales.

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

- **Gráfica 1.5 Rating y duración por género televisivo en televisión abierta**

Se consideran solo los canales de TV abierta que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE México en el periodo de enero a marzo de 2020 (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen Tv, Foro Tv, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, Adn40, Tv Mexiquense, Mas Vision (+V), Canal 4 (Gdl), Canal 8 (Televisa Mty), Multimédios, Canal 4 (Televisa Mty), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A+, Canal Catorce, Tv Unam, Once Niños, Canal 22.2, Mvs Tv y Milenio Tv 2019).

- **Gráfica 1.6 Composición de audiencia por género televisivo**

Se consideran solo los canales de TV abierta que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE México en el periodo de enero a marzo de 2020.

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

Se consideran solo los canales de TV abierta que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE México en el periodo de enero a marzo de 2020. Se contempló únicamente a los programas que durante el trimestre registraron 15 o más inserciones o transmisiones, de manera que se contabilizó solo a los contenidos de transmisión regular. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones hechas por el canal señalado, aunque algunas pudieron haber tenido transmisiones simultáneas en otros canales.

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

Se contempló a los programas que durante el trimestre registraron únicamente una inserción para que fueran considerados como “especiales”. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones hechas por el canal señalado, aunque algunas pudieron haber tenido transmisiones simultáneas en otros canales.



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

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

Ciudad de México

Tel. 55 5015 4000 / 01800 2000 120

