



INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

# **NIVELES DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y DE EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA**

**En el marco del  
Día Internacional de la Mujer 2024**



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

## Contenido

CONTEXTO.....	4
Financiar los derechos de las mujeres para acelerar la igualdad. ....	5
Conferencias Mundiales sobre la mujer. ....	6
Plataforma HeForShe.....	7
ESTUDIOS E INVESTIGACIONES .....	9
Producción de conocimiento en el IFT.....	10
Presentación.....	11
CONSUMO TELEVISIVO 2023 .....	13
Porcentaje promedio de encendido. ....	14
Porcentaje de alcance y tiempo promedio de permanencia.....	15
Encendido por ciudad.....	16
Encendido por edad y nivel socioeconómico.....	17
Encendido por trimestre, día de la semana y horarios. ....	18
Participación de audiencia por tipo de señal. ....	19
Canales de televisión abierta con mayor audiencia.....	20
Canales de televisión de paga con mayor audiencia.....	21
Proporción de tiempo de transmisión y audiencia aportada por género programático. ....	22
Programas de mayor audiencia en televisión abierta.....	24
Programas de mayor audiencia en televisión de paga.....	25
ACTIVIDAD PUBLICITARIA .....	27
Alcance de actividad publicitaria e inserciones vistas al día.....	28
Alcance e inserciones vistas al día por edad y nivel socioeconómico. ....	29
Canales de televisión abierta con mayor actividad publicitaria.....	31
Canales de televisión de paga con mayor actividad publicitaria.....	32
Distribución de inserciones por tipo de actividad publicitaria. ....	33

Categorías comerciales con mayor número de spots regulares. ....	34
Marcas con mayor número de spots regulares por categoría.....	36
Categorías con mayor número de spots regulares por género programático. ....	37
COMENTARIOS FINALES .....	39
ANEXOS.....	42
A) Consideraciones. ....	43
B) Metodología.....	44
C) Definiciones. ....	45

# CONTEXTO

## Día Internacional de las Mujeres 2024.

### Financiar los derechos de las mujeres para acelerar la igualdad.

ONU Mujeres, la Organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de niñas y mujeres, señala que uno de los principales obstáculos para lograr la igualdad de género en 2030 es la alarmante falta de financiamiento, con un abrumador déficit anual de 360.000 millones de dólares, en las medidas destinadas a alcanzar la igualdad de género; por ello, se debe trabajar en acciones conjuntas para que no se siga discriminando y dejándolas atrás, en ese sentido, ONU MUJERES señala cinco áreas que requieren una **dicho trabajo en común**:

**Financiar los derechos de las mujeres:** Invertir en políticas para avanzar la igualdad de género es un imperativo desde la perspectiva de derechos humanos y la piedra angular para crear sociedades inclusivas.

**Acabar con la pobreza y desigualdad:** Podría llevar a más de 342 millones de mujeres y niñas a vivir por debajo del umbral de pobreza en 2030.

**Poner en marcha un financiamiento transformador para la igualdad de género:** Las propuestas de recaudación fiscal y de incentivos con perspectiva de género pueden ser instrumentos para la reducción de la concentración de la riqueza, la desigualdad y fomentar la economía real lo que permitiría reducir el impacto de esos ajustes y ampliar el espacio fiscal.

**Pasar a un desarrollo sostenible y una sociedad de los cuidados:** Financiar iniciativas de desarrollo local alternativo y a las organizaciones que hacen incidencia en torno a la justicia económica y climática permitirá avanzar en soluciones concretas en el territorio y cambios de las reglas del juego del sistema a nivel nacional e internacional.

**Apoyar a los feminismos y movimientos que impulsan el cambio:** Las organizaciones feministas lideran la lucha contra la pobreza y la desigualdad de las mujeres en toda su diversidad. Es urgente financiar a las organizaciones feministas y de mujeres para impulsarlas, ya que fortalecer a los movimientos y las organizaciones de la sociedad civil contribuye a la democracia, la paz y el desarrollo sostenible.

## Conferencias Mundiales sobre la mujer.

La Organización de las Naciones Unidas ha organizado cuatro conferencias mundiales sobre la mujer celebradas en Ciudad de México (1975), Copenhague (1980), Nairobi (1985) y Beijing (1995).

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, marcó un importante punto de inflexión para la agenda mundial de igualdad de género. **La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing**, adoptada de forma unánime por 189 países, constituye un programa en favor del empoderamiento de la mujer y, en su elaboración se tuvo en cuenta el documento clave de política mundial sobre igualdad de género.

Esta Plataforma establece una serie de objetivos estratégicos y medidas para el progreso de las mujeres y el logro de la igualdad de género en distintas esferas cruciales, desde la participación política, la educación, la salud, la violencia contra las mujeres, los derechos humanos, el trabajo, la economía y muchos otros aspectos de la vida de las mujeres y las niñas, como su relación con los medios de difusión.<sup>1</sup>

Al respecto, la Plataforma establece los objetivos estratégicos de aumentar la participación y el acceso de las mujeres a la expresión y la toma de decisiones en los medios y las nuevas tecnologías de comunicación, así como promover una representación equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación.<sup>2</sup>

Esta Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de 1995 ha sido seguida por una serie de exámenes quinquenales, por lo que, en 2020 durante la celebración de los 25 años de la Plataforma de Acción de Beijing, se realizó el Foro Generación Igualdad (llevado a cabo por los gobiernos de México y Francia) en **este se destacó que los medios de comunicación juegan un papel crucial en la construcción de la agenda feminista, por lo que se establecieron tres puntos clave:**

La importancia de **cuestionar las narrativas** utilizadas por los medios de comunicación y la **forma en que estos estereotipan a las mujeres**. Estas narrativas deben enmarcar políticas que empoderen a las mujeres en el espacio público, **asegurando que los medios incluyan noticias sobre mujeres (siempre que el**

<sup>1</sup> Fuente: [ONU Mujeres. Conferencias mundiales sobre la mujer.](#)

<sup>2</sup> Fuente: [UN Women. The United Nations. Fourth World Conference on Women. Platform for action.](#)

contenido se encuentre equilibrado entre géneros y líneas no binarias, respetando la diversidad). Debe retratarse a mujeres emprendedoras y mujeres empresarias en los medios y plataformas digitales como una **estrategia efectiva para cambiar mentalidades y combatir los estereotipos de género**.

La importancia de **aprovechar la tecnología** para ayudar a mujeres y crear mecanismos para prevenir que agresores hagan mal uso de la tecnología para dañar a las mujeres.

Las **escuelas de periodismo deben incorporar un enfoque feminista/con perspectiva de género** como parte de los planes de estudios para periodistas, además de fortalecer las redes de periodistas feministas.<sup>3</sup>

#### Plataforma HeForShe.

En 2014 ONU Mujeres lanzó la campaña solidaria HeForShe<sup>4</sup>, que es el movimiento de solidaridad global de las Naciones Unidas que invita a los hombres y a las personas de todos los géneros a que se solidaricen con las mujeres y con la igualdad de género; es decir, busca que hombres y niños se involucren y sean agentes de cambio para la igualdad sustantiva y reivindicar los derechos de las mujeres y niñas; así mismo, pretende animarles a tomar medidas en contra de las desigualdades y la discriminación hacia ellas.

México se ha involucrado activamente con la campaña internacional desde su lanzamiento: por parte de la sociedad civil se han firmado más de 92 mil compromisos, de los cuales alrededor de 70 mil son hombres. Esto lo convierte en el tercer país a nivel mundial con más compromisos suscritos. Mientras que, en el ámbito académico, la Universidad Iberoamericana y la Universidad Nacional Autónoma de México se han sumado al movimiento para luchar a favor de la igualdad de género.

---

<sup>3</sup> Fuente: [Generation equality forum report](#).

<sup>4</sup> Fuente: [HeForShe](#).

El 18 de noviembre de 2016, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) se sumó a la plataforma HeForShe5, a partir de este momento el Instituto asumió dentro de sus tres compromisos principales lo siguiente:

En ese sentido, el Instituto asumió los siguientes compromisos:

Elaborar estudios con enfoque en la promoción de los derechos humanos de las mujeres vinculadas a medios de comunicación y las Tecnologías de la Información, con el objetivo de presentar información pública que contribuya en el impulso de políticas de igualdad de género en dichos ámbitos, así como un estudio cualitativo de las mujeres en los medios de comunicación.

Promover la vinculación de jóvenes mujeres con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a través de una Convocatoria Especial de “Semillero de Talento”, mediante la cual se destinarán plazas a mujeres recién egresadas de ingenierías de las universidades del país, sin soslayar procedimientos y requisitos, del Sistema del Servicio Profesional del IFT.

Construir una cultura organizacional integradora que favorezca el desarrollo de las mujeres a través de campañas y acciones internas de comunicación, enfocadas en la información y concientización sobre la violencia en contra de las mujeres. Cabe recordar que el IFT es la primera institución pública certificada en la Norma Mexicana NMX-R-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación, cuyo objetivo es propiciar un ambiente de igualdad y no discriminación en el ámbito laboral, a través del establecimiento y observación de buenas prácticas laborales en sus centros de trabajo.

Al adherirse a este convenio, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, reafirma la convicción de que la igualdad de género es un tema social que requiere de la participación tanto de hombres como de mujeres para acelerar el cambio en materia de igualdad.

---

<sup>5</sup> Fuente: [ONU Mujeres. El Instituto Federal de Telecomunicaciones se suma a la plataforma Heforshe de ONU Mujeres y establece compromisos en favor de la igualdad de género.](#)

# **ESTUDIOS E INVESTIGACIONES**

## Producción de conocimiento en el IFT.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 15, fracción XXXIX de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTYR), para el ejercicio de sus atribuciones corresponde al Instituto realizar estudios e investigaciones en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión (TyR). Con ello, se busca crear nuevos conocimientos que puedan aportar elementos técnicos y metodológicos para el desarrollo de proyectos que contribuyan al cumplimiento de los objetivos institucionales, además de proporcionar información que permita evaluar el impacto regulatorio de las decisiones adoptadas por el Instituto y, la evolución de los mercados regulados, a fin de adquirir las mejores prácticas internacionales en la materia y propiciar el desarrollo de los sectores de las telecomunicaciones y la radiodifusión.

En este sentido es que el IFT, ha realizado diversas investigaciones y estudios cualitativos y cuantitativos, que contribuyen para identificar los avances y áreas de oportunidad en materia de transversalización del enfoque de género en los contenidos audiovisuales de radio, televisión radiodifundida, restringida e internet.

Dichos estudios e investigaciones tienen la finalidad de contribuir con insumos para la promoción de los derechos de las audiencias, así como hacer públicos diagnósticos que sirvan de referencia para la realización de análisis especializados con perspectiva de género, a partir del conocimiento y comprensión de las tendencias y evolución de los mercados de contenidos en sus dimensiones de oferta, consumo, producción y programación.

Esta generación de conocimiento, ha permitido reflexionar al respecto de la forma en la que la creación, producción, programación, promoción y transmisión de las distintas ofertas de contenidos audiovisuales, se han visto modificados, haciendo evidentes transformaciones e innovaciones en los estilos de vida de niñas, niños, adolescentes, mujeres y hombres adultos, en cuanto a la disposición y apropiación de infraestructura tecnológica, en la exposición y hábitos de consumo de medios, así como también, en el creación de nuevos formatos, géneros y, en la propia adopción de habilidades comunicativas; lo que en consecuencia ha definido un nuevo escenario para medios tradicionales y digitales, y en donde se hace indispensable analizar dichos aspecto sociales y tecnológicos desde distintos enfoques, y desde la perspectiva de derechos.

Es importante mencionar que estos proyectos realizados por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales (UMCA) del IFT, se realizan en función de la promoción de la igualdad de género, lo que propicia el fortalecimiento de los principios de diversidad, inclusión y, el reconocimiento, de la tolerancia y libertad de sesgos discriminatorios; con base en el reconocimiento de la importancia del papel protagónico de los medios de comunicación en la construcción de identidad y, en

las relaciones de género.

Aunado a lo anterior, los estudios e investigaciones realizados por la UMCA, establecen la generación de información en materia de audiencias, contenidos y mercados audiovisuales que constituyen insumos para promover los derechos de las audiencias, fomentando el desarrollo de contenidos y la pluralidad de estos, así como para la toma de decisiones de política pública (Estrategia - Hoja de Ruta 2021-2025 del Instituto, Línea de Acción Regulatoria 4.3.2).

Es así como, el IFT contribuye con la creación de conocimiento referente a la oferta y recepción de contenidos audiovisuales por parte de las niñas y mujeres del país, con la finalidad de brindar información que posibilite la creación de estudios e investigaciones con perspectiva de género, donde se promueva la participación de niñas y mujeres en igualdad de condiciones y de esta forma, se favorezca la transformación y mejora de sus condiciones de vida; impactando con ello en el aumento de liderazgo; en poner fin a la violencia; asimismo, involucrado a las mujeres en todos los aspectos de los procesos de paz y seguridad; mejorar el empoderamiento económico y; haciendo de la igualdad de género, un aspecto central en la planificación y la elaboración de presupuestos nacionales para el desarrollo.

Contar con la información estadística, sistematizada, y desagregada por sexo, edad, nivel socioeconómico; aunado al análisis de la información que se obtienen de las bases de datos de audiencias de televisión, las cuales permiten el estudio de variables como encendido, alcance, rating, participación de mercado y tiempo de permanencia, entre otras; pretenden contribuir en la realización de diagnósticos de desigualdades y brechas relacionadas con la prestación de servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión; la convergencia entre éstos, los derechos de los usuarios y las audiencias.

## Presentación.

En el marco del Día Internacional de las Mujeres, el Instituto Federal de Telecomunicaciones presenta el Reporte especial **“Niveles de consumo de contenidos audiovisuales y de exposición a la publicidad”**, el cual ofrece distintos indicadores que detallan los hábitos de exposición y consumo de contenidos televisivos por parte de este mujeres y hombres.

El Reporte analiza distintas variables que explican la tendencia de los hábitos de exposición a la televisión por parte de la audiencia de mujeres durante 2023, tales como el porcentaje de encendido, el porcentaje de alcance y el tiempo promedio

de permanencia; ello con la referencia comparativa del agrupado de total población y hombres. Asimismo, con el objetivo de ampliar el panorama de consumo televisivo de mujeres, se detallan los niveles de exposición en diferentes regiones del país, así como por periodos; trimestres, días de la semana y horarios; también, se especifican los porcentajes de encendido por grupos etarios y niveles socioeconómicos de la audiencia.

Por otro lado, el reporte expone aspectos relacionados con las preferencias de consumo de contenidos por parte de las mujeres, como es la participación de audiencia según el tipo de señal, en canales nacionales de televisión abierta, canales locales, televisión de paga u otras señales y dispositivos y; se mencionan también, los canales, géneros programáticos y eventos con mayor audiencia.

Finalmente, se incluye un apartado de la actividad publicitaria en televisión abierta y de paga en 2023, considerando el volumen de inserciones comerciales y la cantidad de impactos o visualizaciones generados entre la audiencia. Se destacan también, aquellos canales con mayor actividad publicitaria, así como las categorías y marcas comerciales que más se pautaron durante el año analizado.

Debido al alcance y penetración de los contenidos audiovisuales, incluida la actividad publicitaria, es que los resultados de este y otros reportes y estudios realizados por el IFT durante los primeros diez años desde su fundación, enriquecen el acervo documental disponible en su página institucional, siendo una referencia obligada tanto a nivel nacional como internacional para la industria, la academia, investigadores, estudiantes, para otras instancias de gobierno y para el público en general. Por lo que es importante continuar explorando nuevas líneas de investigación que den cuenta de la acelerada transformación del actual ecosistema mediático nacional y se conformen insumos pertinentes para el desarrollo de políticas públicas enfocadas al empoderamiento de las audiencias mexicanas.

# **CONSUMO TELEVISIVO 2023**

## Porcentaje promedio de encendido.

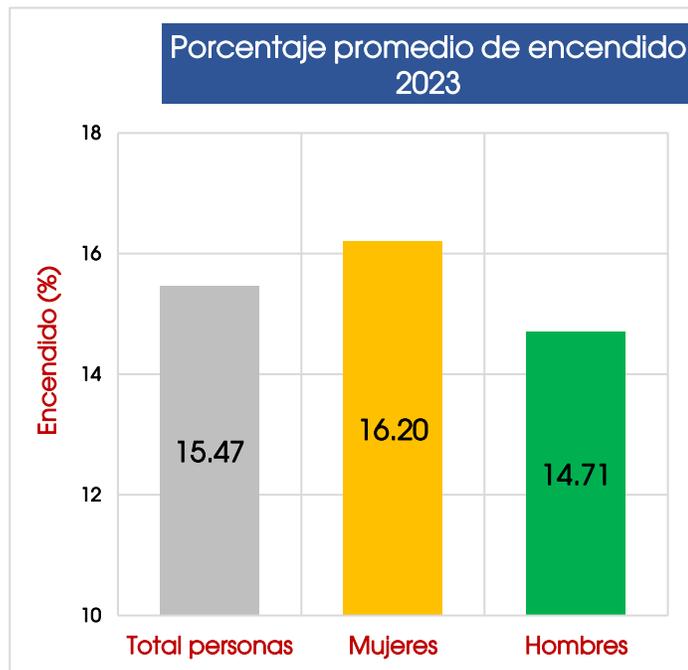
Para conocer y comprender el panorama referente a los hábitos de exposición y consumo televisivo por parte de las mujeres en México, en este Reporte, se analizan diversas variables que dan cuenta del alcance que tiene el medio entre este grupo poblacional; así como también se estudian las tendencias de consumo o visionado, que se distinguen a partir de los distintos segmentos demográficos que componen a la audiencia y, los periodos o momentos de exposición, así como de las señales y contenidos que se visualizan en la televisión.

La primer variable de medición de audiencias que se analiza, es el porcentaje de encendido televisivo, el cual indica la proporción promedio de personas que estuvieron expuestas a la televisión en un periodo determinado, sin importar el tipo de contenido al cual sintonizaron.

Durante 2023 la televisión en México (28 ciudades) registró un porcentaje de encendido promedio de 15.47% entre el total de televidentes de 4 años en adelante, lo que equivale a 8,960,147 personas.

El 53.69% de esta audiencia general, la definió las mujeres. De este modo, durante el año 2023 hubo en promedio 4,811,060 mujeres expuestas a la televisión, lo que representó un 16.20% de encendido en este segmento.

Dicho porcentaje en el grupo de mujeres se entiende como una mayor afinidad hacia el medio, toda vez que éste fue 5% más alto que el promedio de la población en general (total personas) y, 10% más alto que el encendido registrado por parte de los hombres.



Gráfica 1. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (TV%) y en miles de personas (tvr#) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera 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, C-D+ y DE.

## Porcentaje de alcance y tiempo promedio de permanencia.

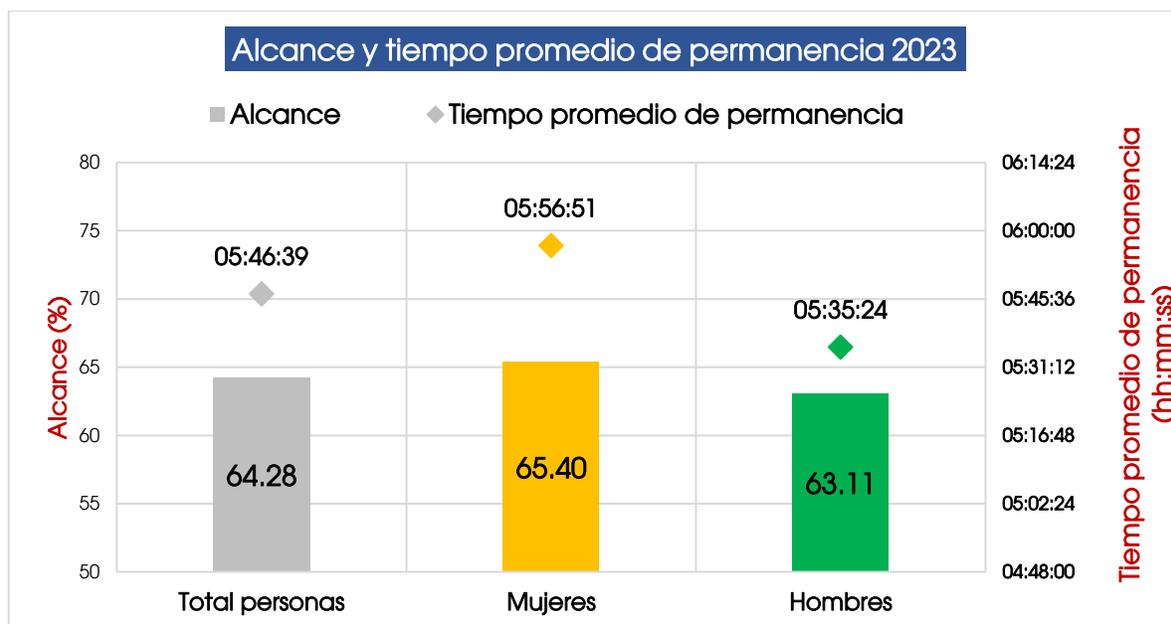
El porcentaje de encendido televisivo se determina en función de dos elementos o variables; el porcentaje de personas alcanzadas por la televisión y el tiempo promedio éstas permanecieron frente a la pantalla.

Al respecto, se debe precisar que para contabilizar el alcance se considera el registro de aquellas personas que se expusieron a la televisión por lo menos un minuto, mientras que para el tiempo de permanencia se promedian los periodos de exposición registrados por todas las personas expuestas al medio.

Como se observa en la siguiente gráfica, en 2023 la televisión alcanzó al 65.40% del segmento de mujeres, lo que representa a 19,415,937 mujeres que en promedio vieron la televisión durante 5 horas con 56 minutos al día.

Estos registros por parte de las mujeres en las variables de alcance y de tiempo promedio de permanencia fueron 2% y 3% más altos que los registrados por la población en general.

Por otro lado, las mujeres tuvieron un alcance 4% mayor en comparación con el segmento de hombres, así como un tiempo de permanencia 6% superior.



Gráfica 2. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es Alcance en porcentaje (rch%) y en miles de personas (rch#), así como el tiempo promedio de permanencia (ats) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera 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, C-D+ y DE.

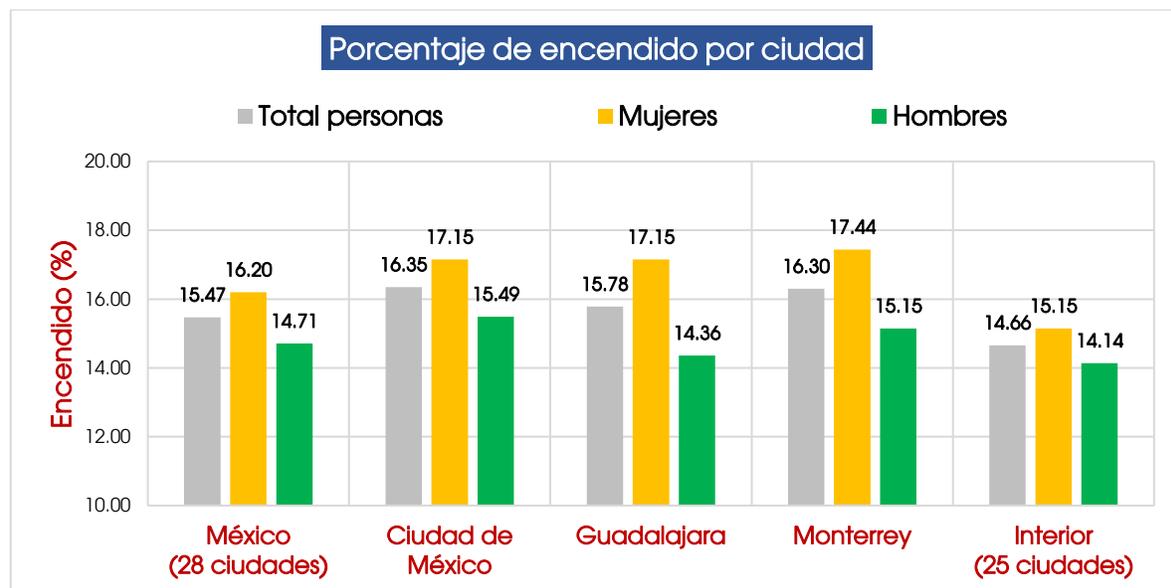
## Encendido por ciudad.

Tal y como se mencionó anteriormente, el consumo televisivo en mujeres durante 2023 fue mayor al registro del segmento de hombres y, del total de personas. Como se ve en la siguiente gráfica, dicha tendencia se manifestó también en las ciudades analizadas de forma individual.

Monterrey fue la ciudad donde las mujeres registraron mayor exposición a la televisión, con un encendido de 17.44%, mientras que para los hombres y el total de personas los mayores porcentajes de encendido ocurrieron en Ciudad de México, con 15.49% y 16.35% respectivamente.

Por otra parte, en Guadalajara se observó la mayor disparidad entre los encendidos de mujeres, hombres y la audiencia total. El encendido de mujeres fue 19% más alto que el de hombres y 9% superior al de la población en general.

De modo contrario, en el conjunto de 25 ciudades del interior del país se observaron los niveles más bajos de audiencia en los tres grupos analizados. Además, en este conjunto de ciudades o dominio, las diferencias en los niveles de audiencia entre segmentos fueron las más bajas. El encendido de mujeres fue 7% más alto que el de hombres y 3% superior al del total de personas.



Gráfica 3. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en los dominios de las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE, la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey (estos dos últimos considerados Dominios indicativos) y el agrupado de las 25 ciudades restantes. Se considera 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, C-D+ y DE.

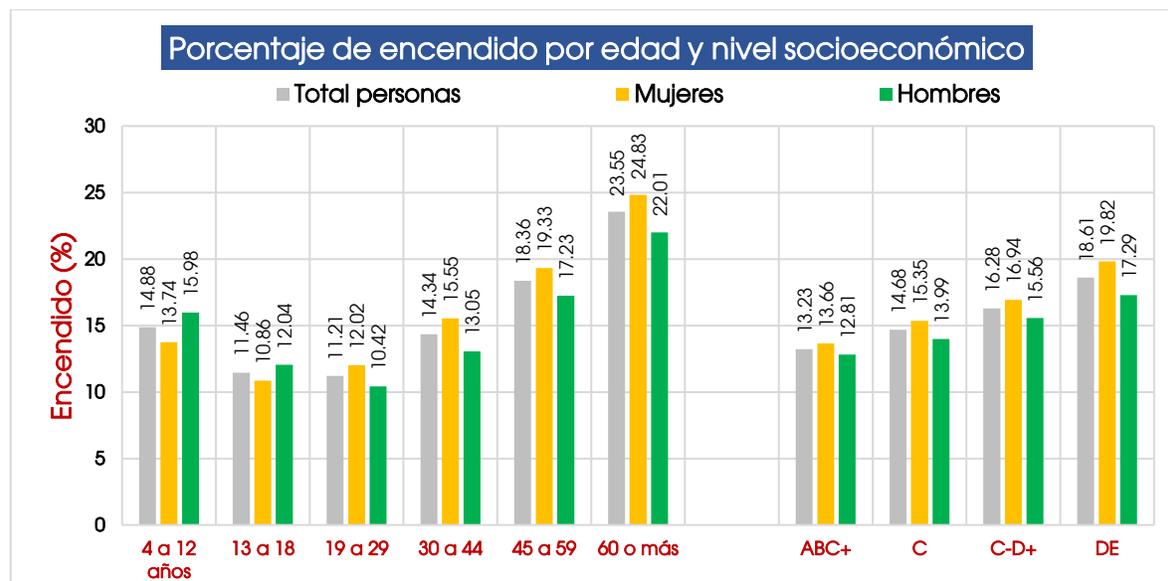
## Encendido por edad y nivel socioeconómico.

Al analizar el porcentaje de encendido que registraron los segmentos etarios de la audiencia en los grupos de mujeres, hombres y en el total de personas, se identificó que los tres grupos presentaron su nivel de encendidos más alto, en los segmentos de edad de 45 a 59 años y de 60 años o más.

Por otro lado, en el grupo de 30 a 44 años fue donde se observó la mayor disparidad entre los encendidos de mujeres, hombres y la audiencia total. En este caso el encendido de mujeres fue 19% más alto que el de hombres y 8% superior al de la población en general.

En cuanto a los grupos de edad de 4 a 12 y de 13 a 18 años, las mujeres registraron un encendido 14% y 10% más bajo que el de los hombres de las mismas edades. En cuanto al visionado televisivo por el nivel socioeconómico de la audiencia, se puede observar que mientras más bajo sea este, mayor fue el visionado televisivo de mujeres, hombres y de la población en general durante 2023.

En el nivel socioeconómico DE (bajo), las mujeres tuvieron el mayor porcentaje de encendido, con 19.82%. Este porcentaje representó la mayor diferencia en comparación con el encendido de hombres y del total de personas del mismo NSE. Específicamente, en este NSE el visionado televisivo de mujeres fue 15% más alto que el de hombres y 7% superior al de la población en general.



Gráfica 4. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera 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, así como para los grupos etarios de 4 a 12, 13 a 18, 19 a 29, 30 a 44, 45 a 59 y 60 años o más, y para cada Nivel Socioeconómico: ABC+, C, C-D+ y DE.

### Encendido por trimestre, día de la semana y horarios.

Aunado a la importancia que tiene por sí mismo el porcentaje de encendido televisivo para conocer el alcance del medio entre la población, éste cobra mayor importancia, al analizar su comportamiento a partir de escenarios más específicos como lo son las fechas, los días de la semana y los horarios del día en que las audiencias están mayormente expuestas a la televisión.

De este modo, la siguiente tabla muestra las tendencias de consumo televisivo para la población en general, para mujeres y hombres en distintos momentos del año analizado.

Como se observa, el encendido televisivo incrementó en cada trimestre durante el transcurso del 2023; asimismo, en los cuatro trimestres el porcentaje de mujeres fue más alto que el encendido en la población general y en el segmento de hombres.

Destaca el caso del primer trimestre, donde el porcentaje de mujeres fue 12% más alto que el de hombres y, 5% más alto que el del total de personas.

En cuanto al encendido por día de la semana, se identificó que las mujeres contaron con los porcentajes más altos tanto de lunes a viernes como en fines de semana, destacando estos últimos, cuando su encendido fue 14% más alto que el de hombres.

Se observa que la práctica de ver televisión (encendido) incrementa durante el transcurso del día, ya que los tres grupos poblacionales analizados, promediaron sus valores más altos en horario nocturno. No obstante, fue en las tardes cuando el porcentaje de mujeres destacó frente a los otros grupos, con un encendido 7% más alto frente al total personas y 15% frente a los hombres.

#### Encendido por trimestre, día de la semana y horarios

		TOTAL PERSONAS	MUJERES	HOMBRES
TRIMESTRE	1T 2023	15.10%	15.90%	14.25%
	2T 2023	15.35%	16.14%	14.53%
	3T 2023	15.69%	16.38%	14.97%
	4T 2023	15.75%	16.39%	15.07%
DÍAS DE LA SEMANA	Lunes a viernes	15.76%	15.89%	15.63%
	Fines de semana	15.36%	16.33%	14.33%

BLOQUES HORARIOS	Mañana (02:00 a 10:00 hrs)	5.85%	<b>5.91%</b>	5.79%
	Tarde (10:00 a 18:00 hrs)	18.23%	<b>19.50%</b>	16.89%
	Noche (18:00 a 02:00 hrs)	22.34%	<b>23.20%</b>	21.44%

Tabla 1. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día, por agrupaciones períodos para el primer, segundo, tercer y cuarto trimestre de 2023, así como de la agrupación de días de lunes a viernes y de sábados y domingos, además de segmentación por bloques horarios de Mañana (02:00 a 10:00 hrs), Tarde (10:00 a 18:00 hrs) y Noche (18:00 a 02:00 hrs). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se considera el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

### Participación de audiencia por tipo de señal.

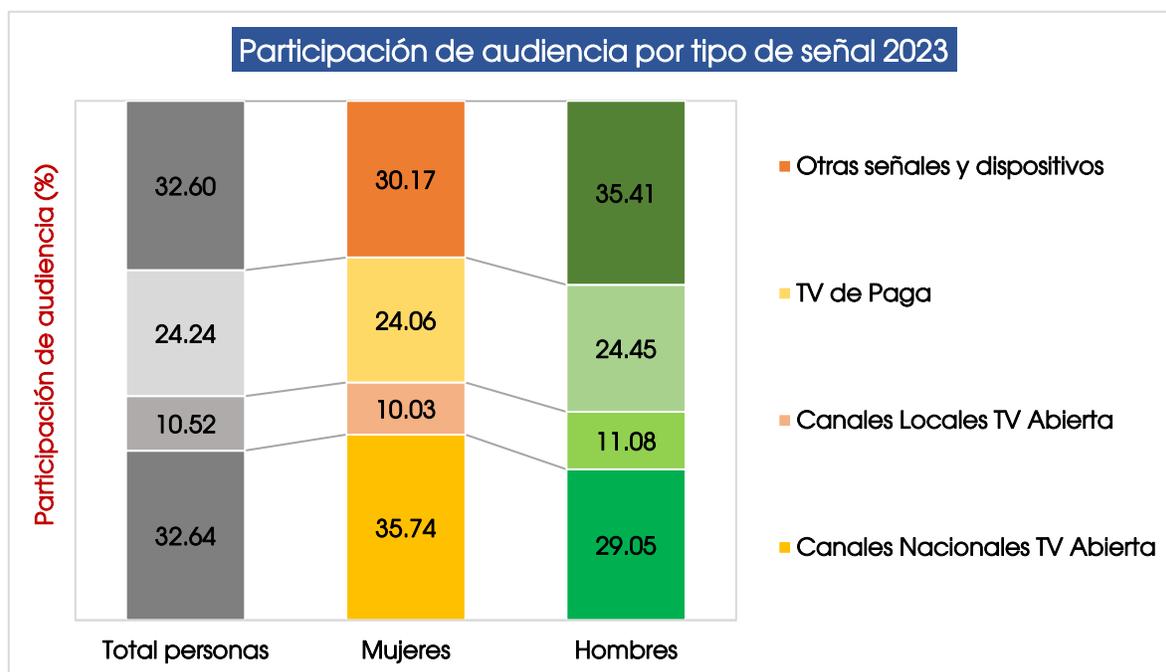
Además de los niveles de exposición a la televisión, otro aspecto fundamental que ayuda a describir los hábitos de consumo de las distintas audiencias es el tipo de programación que se visualiza en pantalla, comenzando por el tipo de señales a través de las cuales pueden acceder los contenidos de su elección.

Para este Reporte se consideraron cuatro distintos tipos de señales de las que se analiza su proporción o participación de audiencia dentro del visionado televisivo que hicieron las mujeres, los hombres y la población en general durante 2023.

La siguiente gráfica permite observar que la televisión abierta en su conjunto, considerando las señales de cobertura nacional y las señales locales, representa la mayor proporción del visionado televisivo, tanto en la población en general (43.16%), como en mujeres (45.77%) y en hombres (40.13%).

En segundo posición, se encuentra el consumo de otras señales y dispositivos, entre las que se consideran plataformas de *streaming*, videojuegos y otros dispositivos conectados al televisor, las cuales representan alrededor de una tercera parte del visionado televisivo. Asimismo, es posible observar que el visionado de estas señales por parte de las mujeres es menor con respecto al realizado por los hombres, y menor del promedio a total población.

Por otro lado, se identificó que la televisión de paga representó el 24% del visionado para los tres grupos.



Gráfica 5. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es el porcentaje de participación de audiencia o share (shr%) para las agrupaciones de Canales Nacionales de televisión abierta (AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, A MAS + y ADN40), canales locales (el resto de canales radiodifundidos reportados por Nielsen IBOPE), la televisión de paga, y el agrupado de otras señales y dispositivos, para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran los días 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 para las personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

### Canales de televisión abierta con mayor audiencia.

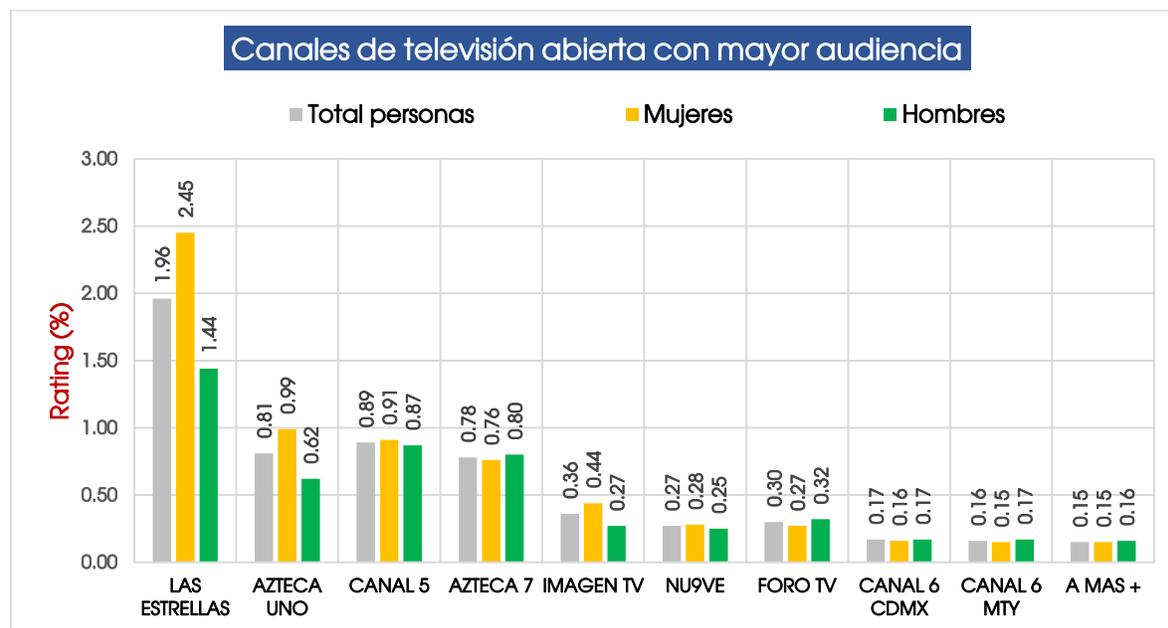
Otra variable para la medición de audiencias que ayuda a comprender los hábitos de exposición a la televisión es el rating, que, de forma similar al encendido hace referencia al porcentaje promedio de personas que estuvieron expuestas a la televisión, pero en este caso en un canal periodo determinado.

La siguiente gráfica muestra los diez canales de televisión abierta con mayor rating para los tres grupos analizados de la audiencia durante 2023 y, se encuentran ordenados de mayor a menor con relación al rating del segmento de mujeres.

Como puede observarse, los cinco primeros canales fueron aquellos que cuentan con una cobertura nacional y principalmente destacó el canal Las Estrellas, que registró el rating más alto en mujeres, hombres y naturalmente en el total de la audiencia. A pesar de ello, fue en este canal donde se presentó la mayor

disparidad entre el rating de ambos sexos. El rating de las mujeres fue 70% más alto que el de hombres y 25% más alto que el del total personas.

De modo contrario, entre estos diez canales, Foro TV fue aquel donde las mujeres tuvieron el rating más bajo en comparación con el de los hombres, con una audiencia 16% menor.



Gráfica 6. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es el porcentaje de rating (rat%) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Para la consulta de información se consideran todos los canales radiodifundidos y en el gráfico se retoman los diez canales de mayor rating en cada grupo de la audiencia. Consulta 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 para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

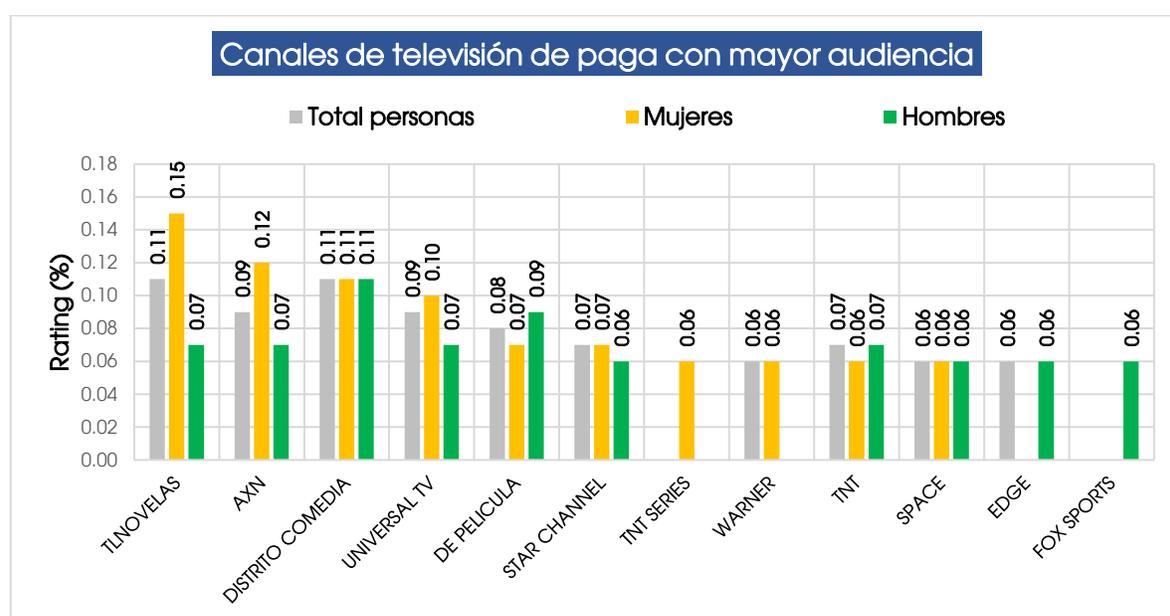
### Canales de televisión de paga con mayor audiencia.

La siguiente gráfica muestra los diez canales de televisión de paga que registraron mayor rating entre la audiencia de mujeres, hombres y del total de personas durante 2023 y, se ordenan de mayor a menor con respecto al rating registrado en el segmento de mujeres.

Los canales de televisión de paga más populares entre las mujeres se centran en la transmisión de telenovelas, películas, series y programas cómicos. Por otro lado, los hombres también muestran interés en este tipo de programación, ya que ocho de los canales más vistos por las mujeres también son populares entre ellos, aunque los hombres incluyen además el visionado de contenidos deportivos.

Como se puede observar, TLNovelas fue el canal con mayor audiencia entre las mujeres, mientras que para los hombres ocupó el quinto lugar. En este canal, el rating de mujeres fue 114% más alto que el de hombres, lo que marcó la mayor disparidad entre ambos grupos en la audiencia registrada para los canales analizados.

De modo contrario, entre estos canales, DePelícula fue aquel donde las mujeres tuvieron una audiencia más baja en comparación con la de los hombres, con un rating 22% menor.



Gráfica 7. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es el porcentaje de rating (rat%) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Para la consulta de información se consideran todos los canales de televisión de paga y en el gráfico se retoman los diez canales de mayor rating en cada grupo de la audiencia. Consulta 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 para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

### Proporción de tiempo de transmisión y audiencia aportada por género programático.

En cuanto a la oferta de contenidos en televisión, para 2023 Nielsen IBOPE reportó la programación de 27 canales de televisión abierta y 76 canales de televisión de paga.

De este modo, la siguiente tabla detalla la distribución del tiempo de transmisión en estos canales según el género programático, acompañado de su respectivo

porcentaje y ordenados de mayor a menor. Asimismo, indica el porcentaje de audiencia que aportó cada género al consumo televisivo generado en cada uno de los grupos analizados.

Tiempo de transmisión y audiencia aportada por género programático				
	PROPORCIÓN DE TIEMPO DE TRANSMISIÓN (%)	PROPORCIÓN DE AUDIENCIA APORTADA (%)		
		TOTAL PERSONAS	MUJERES	HOMBRES
Películas	24.48	21.89	20.32	23.90
Magazine	12.96	11.37	12.16	10.37
Deportes	9.97	5.60	3.70	8.04
Series	8.01	6.56	6.93	6.08
Caricaturas	7.26	6.89	6.55	7.32
Noticieros	7.16	13.61	12.80	14.64
Mercadeo	5.47	2.16	1.97	2.39
Reality Show	5.11	3.53	3.77	3.22
Cultural	4.94	1.16	1.00	1.36
Musicales	4.78	0.40	0.38	0.43
Telenovelas	2.81	12.12	14.48	9.09
Talk Show	1.85	3.00	3.28	2.64
Cómicos	1.81	2.68	2.57	2.83
Dramatizado unitario	0.78	5.44	6.27	4.38
Concurso	0.75	2.73	3.01	2.37
General	0.60	0.08	0.08	0.08
Infantiles	0.48	0.16	0.15	0.17
Debate	0.38	0.37	0.34	0.41
Gobierno	0.30	0.20	0.18	0.23
Religión	0.07	0.06	0.06	0.05

Tabla 2. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Las variables de consulta son el porcentaje de tiempo de transmisión o broadcast share (bsh%) y el porcentaje de aportación de audiencia o reception share (rsh%) por géneros programáticos en todos los canales de televisión radiodifundida y de paga que reportaron detalles de programación en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Valores segmentados para el total de personas, mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Consulta 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 para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

En esta tabla es posible identificar que los géneros películas, *magazine*, deportes, series y caricaturas, son los cinco con mayor tiempo de transmisión en televisión abierta y televisión de paga y, entre ellos representan el 62.68% de la oferta programática.

Por otra parte, en lo que respecta a la audiencia que aportó cada género programático, se destaca que, dentro del grupo del total de personas los géneros

con mayor relevancia fueron películas, noticieros, telenovelas, *magazine* y caricaturas, los cuales representaron el 65.88% del visionado.

Para el segmento de mujeres, los géneros más populares fueron películas, telenovelas, noticieros y *magazine*, seguidos por las series en quinto lugar. Estos contenidos acumularon el 66.69% del visionado por parte de las mujeres.

Por otro lado, los hombres también mostraron preferencia por los mismos cuatro géneros principales, pero situaron los contenidos deportivos en el quinto lugar. De esta manera, los cinco géneros principales para los hombres aportaron el 66.04% del visionado en este segmento.

Es importante resaltar que entre los géneros que más contribuyeron a la audiencia en los tres grupos analizados, solo los noticieros y las telenovelas pueden considerarse rentables en términos de audiencia. Esto se debe a que estos géneros aportaron porcentajes de audiencia más altos en comparación con la proporción de tiempo dedicado a ellos en 2023.

### **Programas de mayor audiencia en televisión abierta.**

Uno de los elementos que ayudan a comprender con mayor claridad los hábitos de consumo televisivo entre las audiencias del país, es la programación a la que principalmente se exponen.

Para tener un acercamiento a la programación más relevante para el segmento de mujeres, hombres y del total de personas, la siguiente tabla enlista aquellos programas que registraron el mayor rating de 2023 por cada uno de los cinco géneros programáticos con mayor rating promedio en cada grupo de la audiencia, los cuales ya han sido resaltados en el apartado anterior.

Del siguiente listado se puede destacar que, para los géneros noticieros, telenovelas y *magazine* las audiencias en el país registraron los ratings más altos en la programación de Las Estrellas, mientras que para el género películas el rating más alto de mujeres, hombres y de las personas en general se registró en Azteca 7. Para el género de caricaturas, que fue uno de los más vistos por el público en general, destacó la emisión del "Maratón Kung Fu Panda" en Canal 5.

En lo que respecta al segmento de mujeres, el quinto lugar estuvo ocupado por el género de series, donde destacó la transmisión de "Ellas Soy Yo: Gloria Trevi", que se transmitió en el canal Las Estrellas.

Finalmente, en el caso de los hombres, el quinto género con mayor audiencia fue deportes, y la transmisión con mayor rating en este segmento poblacional fue la

cobertura del partido de la final de la Liga MX del fútbol nacional, disputada en mayo de 2023 entre los equipos de Guadalajara y Tigres.

PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA EN TELEVISIÓN ABIERTA						
TOTAL PERSONAS						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	Azteca 7	P. Coco	05/11/2023	5.77	3,341,683	01:11:03
Noticieros	Las Estrellas	Not. En punto con Denise Maerker	02/01/2023 al 09/01/2023	4.60	2,662,652	00:23:59
Telenovelas	Las Estrellas	Mi camino es amarte	02/01/2023 al 12/03/2023	6.52	3,777,018	00:44:10
Magazine	Las Estrellas	Bienvenido 2024 noche especial	31/12/2023	2.98	1,727,948	00:56:49
Caricaturas	Canal 5	Esp. Maratón kung fu panda	24/02/2023	1.47	851,480	00:47:37

MUJERES						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	Azteca 7	P. Coco	05/11/2023	6.00	1,782,435	01:13:24
Telenovelas	Las Estrellas	Mi camino es amarte	02/01/2023 al 12/03/2023	8.32	2,471,033	00:45:29
Noticieros	Las Estrellas	Not. En punto con Denise Maerker	02/01/2023 al 09/01/2023	5.40	1,603,756	00:24:10
Magazine	Las Estrellas	Bienvenido 2024 noche especial	31/12/2023	3.52	1,043,868	00:58:09
Serios	Las Estrellas	Ellas soy yo Gloria Trevi	04/09/2023 a 10/11/2023	6.14	1,824,143	00:39:50

HOMBRES						
Género	Canal	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	Azteca 7	P. Coco	05/11/2023	5.53	1,559,249	01:08:33
Noticieros	Las Estrellas	Not. En punto con Denise Maerker	02/01/2023 al 09/01/2023	3.75	1,058,895	00:23:40
Magazine	Las Estrellas	Bienvenido 2024 noche especial	31/12/2023	2.42	684,080	00:54:53
Telenovelas	Las Estrellas	Mi camino es amarte	02/01/2023 al 12/03/2023	4.63	1,305,985	00:42:02
Deportes	Azteca 7	FSN Guadalajara vs Tigres	28/05/2023	10.60	2,991,010	01:40:38

Tabla 3. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Las variables de consulta son el porcentaje de rating (rat%), el rating en miles de personas (rat#) y el tiempo promedio de permanencia (ats) para los programas de mayor rating en los cinco géneros programáticos de mayor aportación de audiencia (reception share - rsh%) de acuerdo al apartado anterior, en los grupos del total de personas, mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran todos los canales de televisión radiodifundida que reportaron detalles de programación en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta 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 para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

### Programas de mayor audiencia en televisión de paga.

La siguiente tabla enlista los programas que tuvieron el rating más alto en 2023, en los cinco géneros programáticos que tuvieron mayor audiencia en los grupos de mujeres, hombres y del total de personas.

Como se puede observar, las películas, telenovelas y magazine, en los tres grupos analizados de la audiencia contaron con los mismos programas de registro con mayor nivel. De otro modo, para el género noticieros, mujeres y hombres registraron su mayor rating en eventos distintos.

### PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA EN TELEVISIÓN DE PAGA

TOTAL PERSONAS						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	STAR CHANNEL	P. Fast and furious 7	13/05/2023	0.28	162,157	00:42:52
Noticieros	TUDN	Sorteo copa América 2024	07/12/2023	0.08	44,097	00:18:10
Telenovelas	TLNOVELAS	Destilando amor	04/09/2023 a 31/12/2023	0.23	131,524	00:52:34
Magazine	TNT	Oscars	12/03/2023 y 13/03/2023	0.29	167,614	00:45:48
Caricaturas	CARTOON NETWORK	O real mundo de Any Malu	28/04/2023 a 12/05/2023	0.09	50,723	00:21:06

MUJERES						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	TNT	P. Grown ups 2	27/10/2023	0.32	93,598	00:45:41
Telenovelas	TLNOVELAS	Destilando amor	04/09/2023 a 31/12/2023	0.29	87,100	00:54:27
Noticieros	TELEMUNDO	Noticiero Telemundo mediodía	03/01/2023	0.10	29,518	00:24:00
Magazine	TNT	Oscars	12/03/2023 y 13/03/2023	0.30	89,980	00:50:04
Series	UNIVERSAL TV	La ley y el orden: Special Victims U	22/08/2023 a 05/12/2023	0.32	93,530	00:25:00

HOMBRES						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	STAR CHANNEL	P. Fast and furious 7	13/05/2023	0.28	79,464	00:46:16
Noticieros	TUDN	Sorteo copa América 2024	07/12/2023	0.12	33,900	00:21:31
Magazine	TNT	Oscars	12/03/2023 y 13/03/2023	0.28	77,634	00:36:58
Telenovelas	TLNOVELAS	Destilando amor	04/09/2023 a 31/12/2023	0.16	44,424	00:49:16
Deportes	FOX SPORTS	FSN Tigres vs Monterrey	20/05/2023	3.14	886,379	01:21:21

Tabla 4. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Las variables de consulta son el porcentaje de rating (rat%), el rating en miles de personas (rat#) y el tiempo promedio de permanencia (ats) para los programas de mayor rating en los cinco géneros programáticos de mayor aportación de audiencia (reception share - rsh%) de acuerdo al apartado anterior, en los grupos del total de personas, mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran todos los canales de televisión de paga que reportaron detalles de programación en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta 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 para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

# **ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

### Alcance de actividad publicitaria e inserciones vistas al día.

Para comprender los hábitos de consumo televisivo, es importante no solo conocer la oferta y demanda de contenidos programáticos, sino también analizar el panorama publicitario en los canales radiodifundidos y restringidos; toda vez que la publicidad juega un papel crucial al exponer a las audiencias ante una amplia gama de mensajes y, el análisis de sus características nos permite entender mejor cómo se relacionan los distintos públicos con el medio de la televisión y sus contenidos.

Durante 2023, Nielsen IBOPE reportó la actividad publicitaria de 17 canales de televisión abierta y de 42 canales de televisión de paga. Para estos canales se registró:

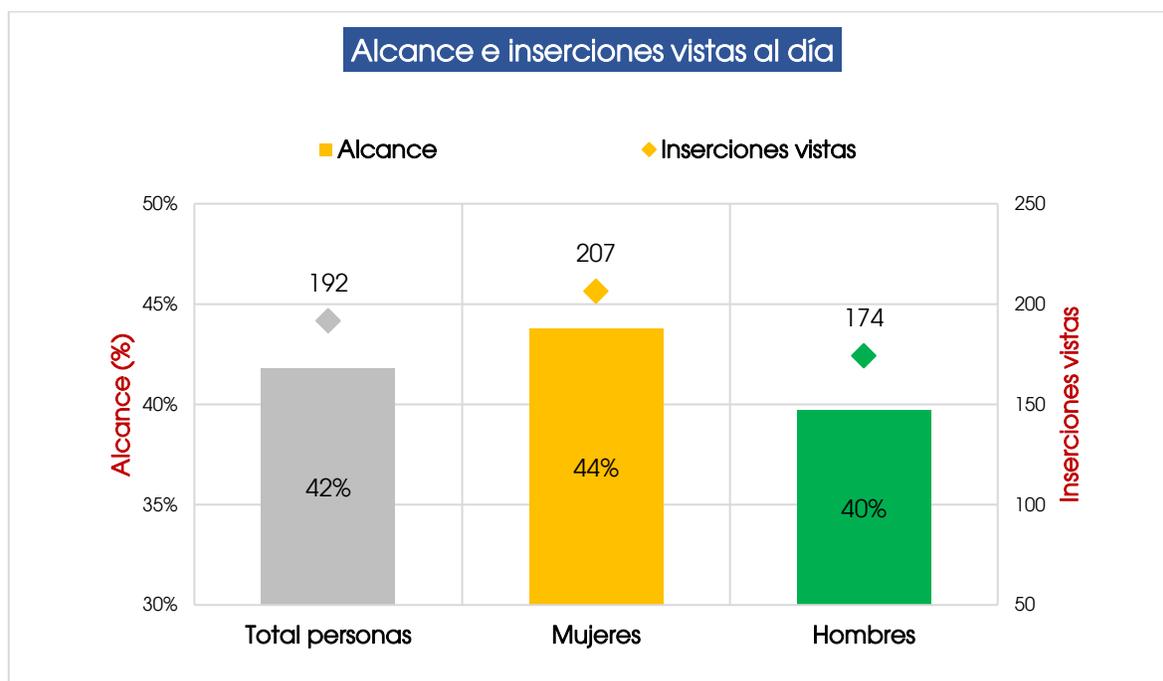
- 19 mil inserciones publicitarias promedio al día,
- Alcanzaron en promedio al 42% de la audiencia (24 millones de personas)
- Cada persona estuvo expuesta en promedio a 191 elementos publicitarios al día, lo que significó un total de 4,600 millones de impactos o contactos con la audiencia.

Particularmente, en el segmento de mujeres dicho volumen de inserciones publicitarias promedió:

- Un alcance diario de 44%, es decir 13 millones de mujeres.
- Se expusieron en promedio a 207 mensajes publicitarios al día
- Lo que generó un total de 2,600 millones de impactos.

Para los hombres el alcance de la publicidad en televisión fue de 40% al día (11 millones de hombres), con una exposición a 174 inserciones publicitarias al día y un total de 1,900 millones de impactos.

De esta forma, la actividad publicitaria monitoreada en 2023 generó de forma diaria el 58% de su audiencia en el segmento de mujeres y el 42% restante en el grupo de hombres.



Gráfica 8. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Las variables de consulta son el porcentaje promedio diario de alcance neto (cov%) y el promedio diario de frecuencia de exposición (ots) para el total de personas, mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta 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 para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

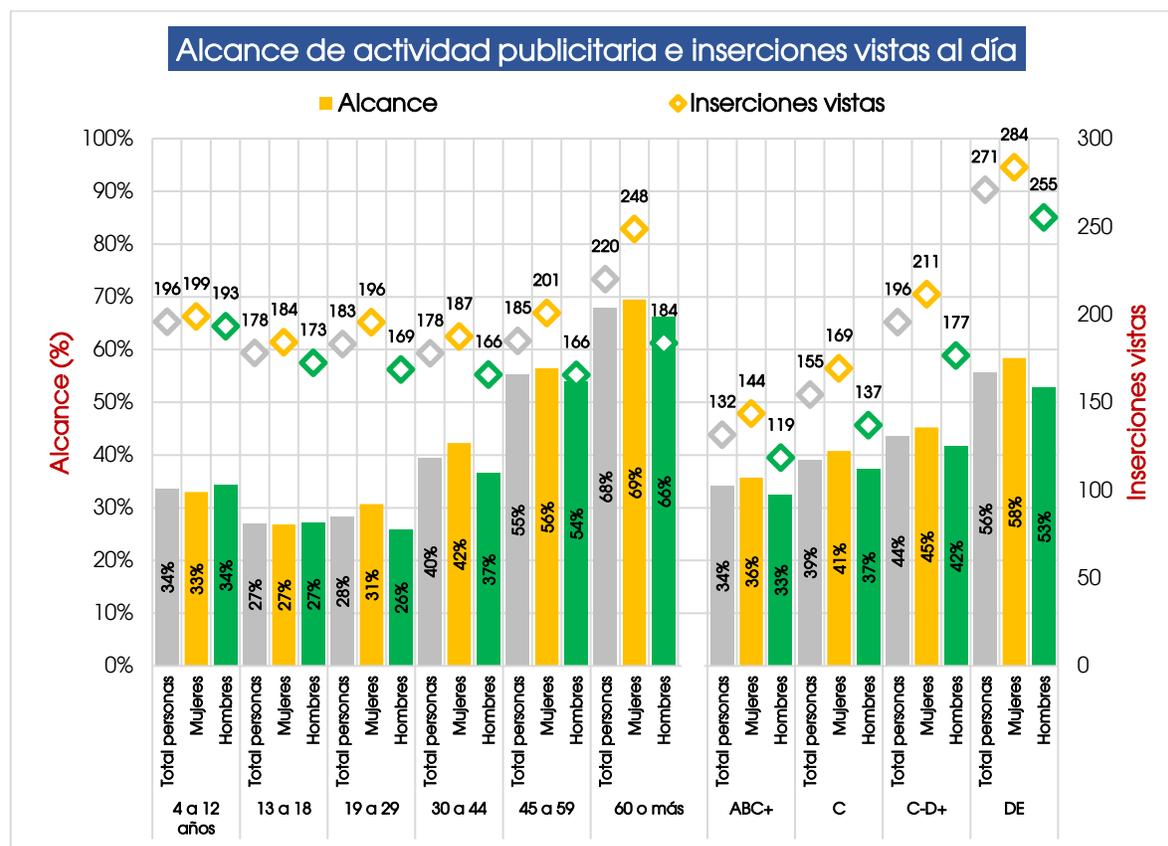
### Alcance e inserciones vistas al día por edad y nivel socioeconómico.

Como se mencionó en el capítulo referente a los niveles de audiencia en televisión, los porcentajes de exposición al medio durante el año 2023 aumentaron a medida que fue mayor la edad de las audiencias, así como también aumentaron conforme su nivel socioeconómico fue menor. Para la exposición a la actividad publicitaria se reflejaron estas mismas tendencias.

En el siguiente gráfico se puede apreciar que, durante el año 2023, en promedio, las mujeres de 60 años o más fueron el segmento más expuesto a la actividad publicitaria, con un 69% de alcance, así como el promedio más alto de inserciones publicitarias vistas, con 248 al día.

Asimismo, en este bloque etario se presentó la mayor disparidad entre el número de mensajes publicitarios vistos por mujeres y hombres, con un registro 35% superior por parte de las mujeres.

Por otro lado, la mayor diferencia entre el alcance de la publicidad en mujeres y hombres ocurrió en el segmento etario de 19 a 29 años, donde las mujeres tuvieron un alcance 19% más alto.



Gráfica 9. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Las variables de consulta son el porcentaje promedio diario de alcance neto (cov%) y el promedio diario de frecuencia de exposición (ots) para el total de personas, mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres, así como para los grupos etarios de 4 a 12, 13 a 18, 19 a 29, 30 a 44, 45 a 59 y 60 años o más, y para cada Nivel Socioeconómico: ABC+, C, C-D+ y DE.

Por otra parte, en cuanto al alcance publicitario y el número de inserciones vistas que registraron mujeres y hombres en sus distintos niveles socioeconómicos, se identificó que las mujeres del nivel DE (bajo) contaron con los valores más altos, con un alcance de 58% y 284 inserciones vistas en promedio al día.

Para dicho grupo etario, el alcance de la publicidad en mujeres fue 11% más alto que el registrado para hombres, y esta fue la mayor disparidad entre los niveles socioeconómicos de cada grupo.

Por otra parte, en lo que respecta a las inserciones publicitarias vistas por mujeres y hombres, la mayor diferencia ocurrió en el nivel C (medio), donde las mujeres se expusieron a un promedio de 169 mensajes publicitarios al día y que fue 24% más alto ante las 137 inserciones registradas por los hombres.

### **Canales de televisión abierta con mayor actividad publicitaria.**

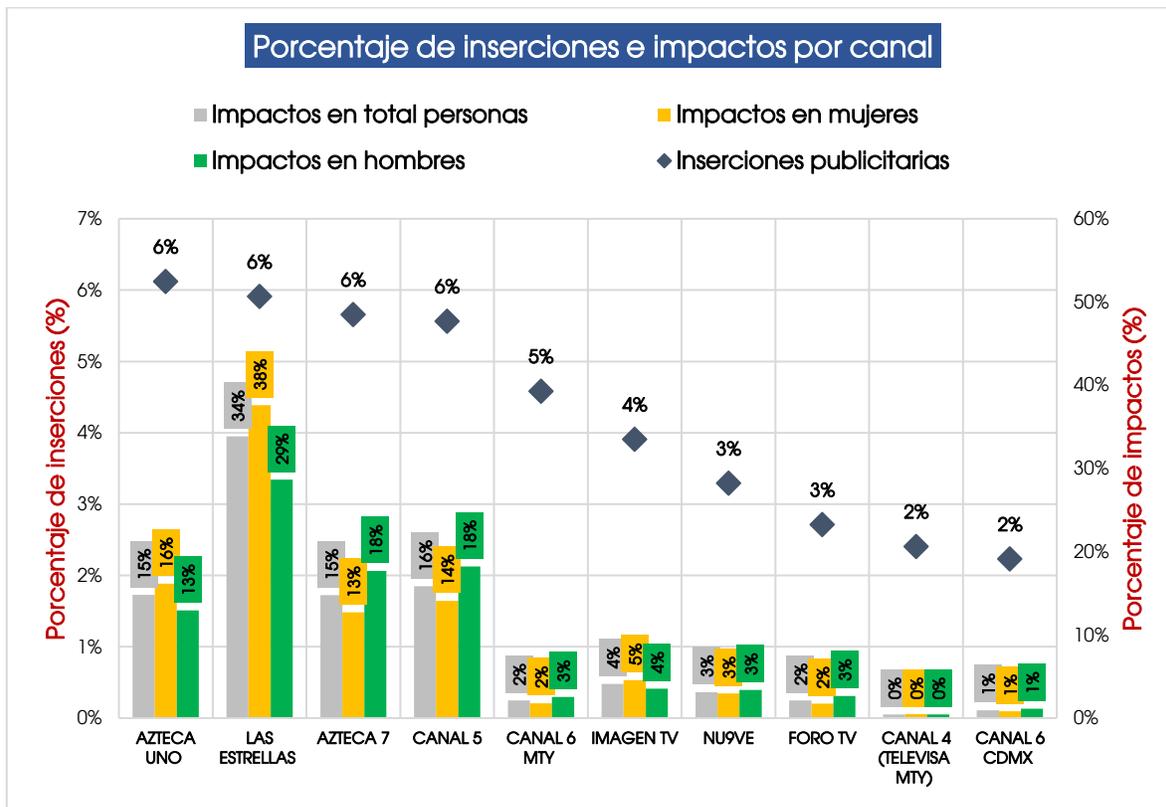
Como se detalló en párrafos anteriores, durante el año 2023 Nielsen IBOPE reportó la actividad publicitaria de 17 canales de televisión abierta y 42 canales de televisión de paga. En conjunto, estos canales promediaron aproximadamente 19 mil inserciones publicitarias diarias, distribuidas en un 54% por los canales de televisión abierta y un 46% por los canales de pago.

En lo referente a la audiencia que generó esta actividad publicitaria, se observó que el 94% de los impactos se transmitieron en los canales de televisión abierta, mientras que el 6% restante en las señales de paga.

Para visualizar de manera más detallada la distribución de estas inserciones comerciales, se presenta la siguiente gráfica que destaca los diez canales de televisión abierta con mayor número de inserciones comerciales durante el año 2023. Esta gráfica también ilustra el porcentaje que cada uno de estos canales aportó a los impactos generados en mujeres, hombres y en el total de personas.

Estos diez canales representaron un porcentaje considerable en el total de inserciones publicitarias, contribuyendo con un 42%. Además, en estos canales se concentró una proporción significativa de los impactos totales obtenidos por la audiencia en general, alcanzando un 92%, así como el 93% de los impactos en mujeres y el 91% en hombres.

Entre estos canales destacó el caso de Las Estrellas, el cual aportó el 34% del total de impactos en la audiencia general, además de conformar el 38% en el público de mujeres y el 29% en el de hombres.



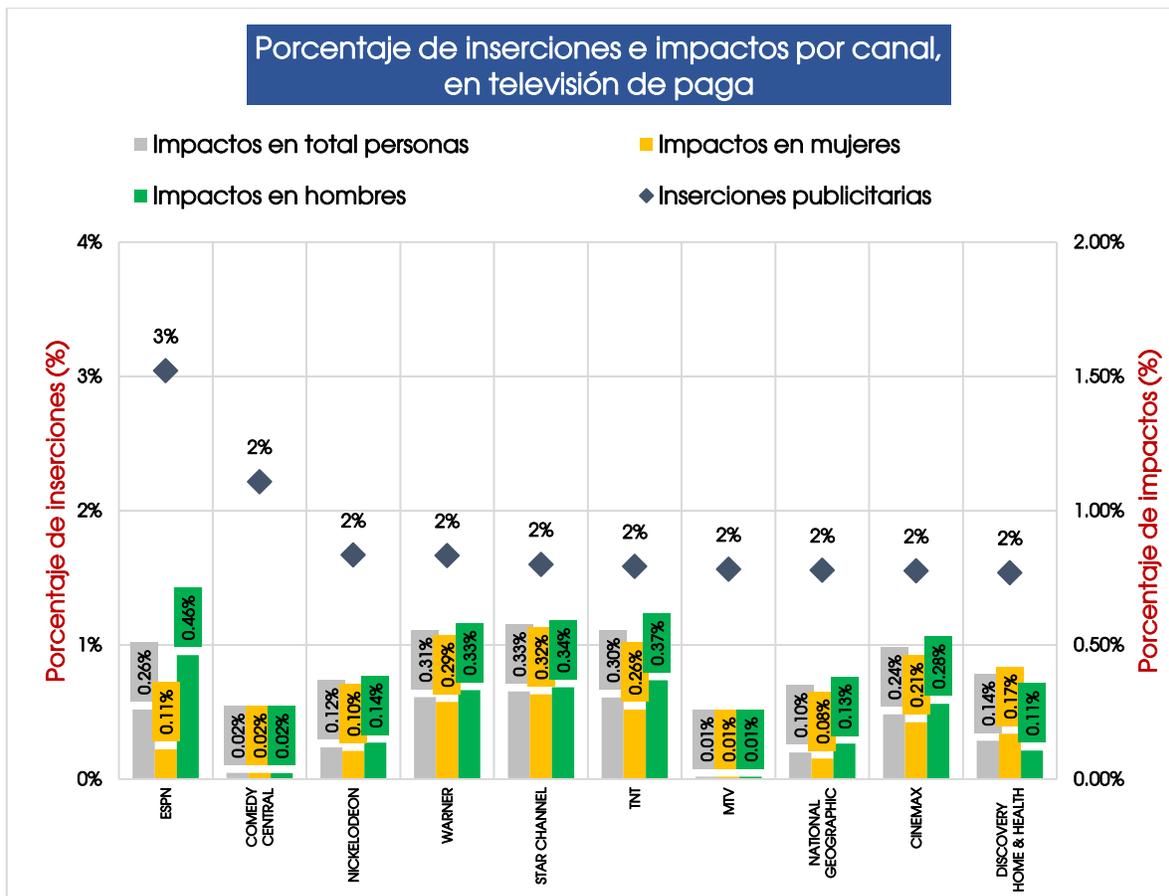
Gráfica 10. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Las variables de consulta son el porcentaje de inserciones publicitarias (ins) y la proporción de impactos generados (grp) por cada canal con respecto del total en mujeres, hombres y en el total de personas en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran los diez canales de televisión radiodifundida con mayor número de inserciones publicitarias. Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE (se descarta el canal CANAL 13 (GDL ALBAVISION), el cual no cuenta con información de audiencias para la publicidad que del mismo se reporta). Consulta 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 para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## Canales de televisión de paga con mayor actividad publicitaria.

Para el caso de la televisión de paga, la siguiente gráfica muestra los diez canales con la mayor cantidad de inserciones publicitarias transmitidas durante el año 2023. En conjunto, estos canales representaron el 18% del total de la publicidad emitida durante este año.

Asimismo, este grupo de canales de la televisión restringida concentraron el 2% de los impactos obtenidos en las audiencias de mujeres, de hombres y en el público en general, con relación al total de impactos generados por la publicidad televisiva en 2023.

Particularmente para el público de mujeres y del total de personas, Star channel fue el canal que contribuyó con el porcentaje más alto de impactos, con 0.32% y 0.33% respectivamente. Mientras que para el caso de los hombres el porcentaje más alto de impactos se registró en ESPN, con 0.46%, y que como se observa en la gráfica, fue el canal con el porcentaje más alto de mensajes comerciales.



Gráfica 11. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Las variables de consulta son el porcentaje de inserciones publicitarias (ins) y la proporción de impactos generados (grp) por cada canal con respecto del total en mujeres, hombres y en el total de personas en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran los diez canales de televisión de paga con mayor número de inserciones publicitarias. Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta 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 para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

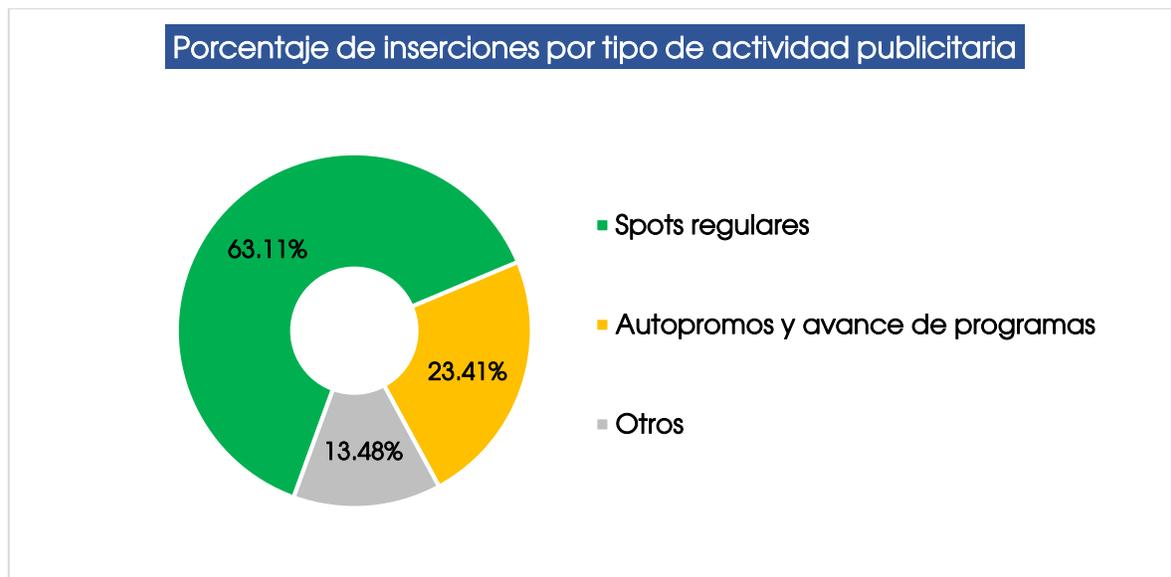
### Distribución de inserciones por tipo de actividad publicitaria.

Durante 2023, 6.3 de cada 10 inserciones publicitarias transmitidas en televisión abierta y televisión de paga correspondieron al formato de spots regulares, los

cuales se entienden como los anuncios que componen los bloques o cortes comerciales entre la oferta programática de los canales.

Por otra parte, el 23% de la publicidad se conforma de los mensajes autopromocionales de los canales y de los avances de sus programas.

Finalmente, el 13% de la actividad publicitaria se compuso por otro tipo de mensajes comerciales como bloques patrocinados, cápsulas comerciales, cortinillas, integraciones, menciones, entre otros.



Gráfica 12. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Las variables de consulta son el porcentaje de inserciones (ins) por tipo de actividad publicitaria (type). Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Se consideran todos los tipos de inserciones y se agrupan en el rubro "Otros" a los tipos: BLOQUE PATROCINADO, CAPSULA, CAPSULA COMERCIAL, CORTINILLA, CORTINILLA COMERCIAL, CORTINILLA CON CONDUCTOR, FESTEJO DE GOL, INTEGRACION ACTIVA, INTEGRACION AMBIENTAL, LOGO, MENCION, NO DISPONIBLE, PATROCINIO ENTRADA/SALIDA, PUBLICIDAD DEL OPERADOR, SUPER, UNIFORME y VIRTUAL Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día.

### Categorías comerciales con mayor número de spots regulares.

De acuerdo con la información reportada por Nielsen IBOPE México, durante 2023 se transmitieron un total de 4,572,179 spots regulares en la televisión abierta y la televisión de paga, los cuales abarcaron más de 300 categorías comerciales, conforme a los productos, servicios o mensajes anunciados.

Dicha cantidad de spots generó más de 629 mil millones de impactos en el público de mujeres y más de 439 mil millones en el de hombres.

La siguiente tabla muestra las 20 categorías comerciales con mayor número de spots pautados durante 2023 y, se detalla el porcentaje de participación que tuvo

cada una con respecto del total de spots transmitidos, del cual estas categorías aportaron el 51%. La tabla indica también, el número de impactos (expresados en miles de millones) obtenidos por cada categoría, así como el porcentaje que estos representan con relación al total de impactos generados en los grupos de mujeres, de hombres y del total de personas.

Como se observa en la tabla, las 20 categorías más pagadas en la televisión abierta y de paga, abarcaron una amplia gama de productos y servicios, relacionados principalmente con productos de consumo cotidiano; entretenimiento y ocio; salud y bienestar; servicios y comercio; así como educación y desarrollo personal. Esto refleja la diversidad que existe en la publicidad televisiva y en los intereses de las distintas audiencias.

De forma general, los spots comerciales de estas categorías generaron el 43% de los impactos obtenidos en las audiencias de mujeres, así como el 44% en hombres y en el total de personas. Se puede advertir que cada categoría aportó el mismo porcentaje de impactos tanto en el grupo de mujeres como en el de hombres.

En estas categorías no se evidenció un alto nivel de efectividad, ya que el porcentaje de impactos obtenidos fue menor en comparación con el porcentaje de spots programados. Sin embargo, cabe destacar la excepción en la categoría "Tiendas de autoservicio", que contó con el 2% de la actividad publicitaria y con ella obtuvo el 7% de los impactos generados en los tres grupos analizados de la audiencia.

CATEGORÍAS COMERCIALES CON MAYOR NÚMERO DE SPOTS REGULARES								
CATEGORÍA	INSERCIÓNES DE SPOTS REGULARES	%	MILLONES DE IMPACTOS					
			TOTAL PERSONAS	(%)	MUJERES	(%)	HOMBRES	(%)
TOTAL	4,572,175		1,068,207		629,178		439,029	
Streaming	422,667	9%	24,891	2%	14,089	2%	10,802	2%
Gobierno/campañas gubernamentales	263,852	6%	40,541	4%	23,300	4%	17,240	4%
Antigripales analgésicos	182,377	4%	42,979	4%	25,445	4%	17,535	4%
Tiendas de autoservicio	158,564	3%	73,533	7%	44,304	7%	29,229	7%
Shampoos /acondicionadores	124,108	3%	25,201	2%	14,791	2%	10,410	2%
Películas/cines	112,579	2%	6,759	1%	3,774	1%	2,985	1%
Publicidad compartida/institucional salud e higiene	109,496	2%	26,491	2%	15,659	2%	10,832	2%
Restaurantes en general	100,278	2%	28,339	3%	16,497	3%	11,842	3%
Botanas/palmitas/cacahuates	97,013	2%	34,782	3%	21,027	3%	13,754	3%
Comunicación electrónica/internet	89,601	2%	8,674	1%	5,056	1%	3,617	1%
Crema para tratamiento	86,541	2%	19,566	2%	11,714	2%	7,852	2%

Tiendas departamentales	86,134	2%	24,236	2%	14,529	2%	9,707	2%
Juguetes/juegos de mesa/afines	84,146	2%	23,433	2%	13,602	2%	9,831	2%
Ventas por televisión/teléfono	77,929	2%	6,165	1%	3,212	1%	2,953	1%
Cursos	61,340	1%	2,761	0%	1,486	0%	1,275	0%
Refrescos	60,940	1%	23,587	2%	14,342	2%	9,245	2%
Leches en polvo	59,973	1%	13,789	1%	7,983	1%	5,806	1%
Vehículos de pasajeros	57,497	1%	6,301	1%	3,650	1%	2,651	1%
Desodorantes/antitranspirante	56,333	1%	26,050	2%	15,336	2%	10,714	2%
Otros comercios	54,658	1%	6,923	1%	3,848	1%	3,075	1%

Tabla 5. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Los datos corresponden a las veinte categorías (class) con mayor número de inserciones de spots regulares (ins), así como su porcentaje de aportación al total de spots regulares, además del número de impactos generados (grp#) en los grupos del total personas, mujeres y hombres, además del porcentaje de aportación por categoría al total de impactos en cada grupo analizado de la audiencia. Se considera el total de spots regulares en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE (se descarta el canal CANAL 13 (GDL ALBAVISION), el cual no cuenta con información de audiencias para la publicidad que del mismo se reporta). Consulta 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 para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

### Marcas con mayor número de spots regulares por categoría.

A partir de las categorías con mayor actividad publicitaria enlistadas en la tabla anterior, a continuación, se detallan las marcas comerciales que registraron el mayor número de spots regulares de cada caso.

Puede observarse que la participación de estas marcas osciló entre el 14% y 84% de los spots pautados en las categorías correspondientes y que estas generaron porcentajes similares de impactos en los grupos de mujeres, hombres y del total personas.

Se destaca que únicamente las pautas de las marcas Kentucky, Mattel, Cv Directo y Enfagrow pueden considerarse efectivas, al registrar mayores porcentajes de impactos generados frente a su porcentaje de spots transmitidos en la categoría.

CATEGORÍA	MARCA DE LA CATEGORÍA CON MAYOR PORCENTAJE DE SPOTS REGULARES	INSERCIONES	(%)	PORCENTAJE DE IMPACTOS APORTADOS POR LA MARCA AL TOTAL DE LA CATEGORÍA		
				TOTAL PERSONAS	MUJERES	HOMBRES
Streaming	Disney+	98,927	23%	6%	6%	7%
Gobierno/campañas gubernamentales	Sría Gobernacion	58,833	22%	10%	9%	10%
Antigripales analgésicos	Allivix	24,918	14%	5%	5%	5%
Tiendas de autoservicio	Sams Club	31,069	20%	4%	4%	4%
Shampoos /acondicionadores	Tío Nacho	51,071	41%	19%	19%	19%
Películas/cines	Walt Disney Pictures	17,874	16%	5%	4%	5%
Publicidad compartida/institucional salud e higiene	Nikzon	19,381	18%	6%	6%	6%
Restaurantes en general	Kentucky	24,184	24%	35%	34%	37%
Botanas/palmitas/cacahuates	Sabritas	64,886	67%	55%	55%	56%

Comunicación electrónica/internet	On	22,410	25%	1%	1%	1%
Cremas para tratamiento	Cicatricure	37,243	43%	15%	15%	15%
Tiendas departamentales	Liverpool	41,942	49%	49%	49%	50%
Juguetes/juegos de mesa/afines	Mattel	19,294	23%	29%	29%	28%
Ventas por televisión/teléfono	Cv Directo	39,273	50%	54%	54%	54%
Cursos	Openenglish.Com	51,274	84%	84%	84%	84%
Refrescos	Pepsi	14,719	24%	19%	18%	19%
Leches en polvo	Enfagrow	27,665	46%	50%	49%	50%
Vehículos de pasajeros	Nissan	10,184	18%	14%	13%	15%
Desodorantes/antitranspirante	Nivea	11,819	21%	19%	18%	20%
Otros comercios	Auto Zone	10,214	19%	11%	11%	11%

Tabla 6. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Los datos corresponden a las marcas (brand) con mayor número de inserciones de spots regulares (ins) y su porcentaje de aportación al total de spots regulares para cada una de las categorías enlistadas. Se detalla el porcentaje de impactos generados por las marcas en el total de impactos de cada categoría en los grupos del total personas, mujeres y hombres. Se considera el total de spots regulares en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE (se descarta el canal CANAL 13 (GDL ALBAVISION), el cual no cuenta con información de audiencias para la publicidad que del mismo se reporta). Consulta 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 para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## Categorías con mayor número de spots regulares por género programático.

Además de analizar las categorías y marcas más pautadas a total televisión abierta y televisión de paga, es importante analizar aquellas categorías que tienen mayor presencia de forma particular en los distintos géneros programáticos, ya que es a través de ellos como los anunciantes buscan llegar a su público objetivo.

Con base en lo anterior, la siguiente tabla muestra las categorías comerciales con mayor participación de pauta en cada género programático, así como el porcentaje que estas representan en el total de impactos generados por los distintos tipos de programas para los grupos de mujeres, de hombres y del total de personas.

Categorías comerciales con mayor número de spots regulares por género programático									
GÉNERO	INSERCIÓNES	TOTAL DE IMPACTOS DEL GÉNERO PROGRAMÁTICO (MILES DE MILLONES)			CATEGORÍA CON MAYOR PORCENTAJE DE INSERCIÓNES EN CADA GÉNERO PROGRAMÁTICO	%	PORCENTAJE DE IMPACTOS APORTADOS POR LA CATEGORÍA CON RESPECTO DEL TOTAL DE IMPACTOS DEL GÉNERO PROGRAMÁTICO		
		TOTAL PERSONAS	MUJERES	HOMBRES			TOTAL PERSONAS	MUJERES	HOMBRES
Películas	1,241,258	222,600	117,963	104,637	Streaming	12%	3%	3%	3%
Magazine	607,388	138,227	86,700	51,527	Gobierno/campañas gubernamentales	7%	4%	4%	5%
Noticieros	604,961	120,312	67,273	53,039	Gobierno/campañas gubernamentales	12%	7%	6%	7%
Serías	434,797	60,233	34,256	25,977	Streaming	8%	2%	2%	2%
Deportes	337,119	35,501	14,595	20,906	Streaming	17%	3%	2%	3%
Caricaturas	313,701	64,085	34,107	29,978	Juguetes/juegos de mesa/afines	19%	14%	14%	13%

Telenovelas	217,041	166,724	112,081	54,642	Botanas/palomitas/cacahuates	6%	6%	6%	6%
Reality Show	132,519	43,971	27,155	16,815	Streaming	5%	1%	1%	1%
Cómicos	129,919	27,355	15,427	11,928	Botanas/palomitas/cacahuates	4%	5%	5%	5%
Cultural	108,521	2,684	1,360	1,325	Streaming	27%	21%	19%	23%
Dramatizado u.	97,147	90,756	58,546	32,211	Streaming	7%	3%	3%	3%
Mercadeo	94,847	2,639	1,375	1,265	Gobierno/campañas gubernamentales	69%	74%	70%	78%
Talk Show	89,757	43,012	27,257	15,755	Antigripales analgésicos	7%	7%	7%	7%
Concurso	78,719	45,554	28,591	16,964	Tiendas de autoservicio	6%	8%	8%	8%
Musicales	56,672	1,308	757	551	Streaming	26%	5%	5%	6%
Debate	11,457	1,851	983	869	Gobierno/campañas gubernamentales	19%	7%	7%	7%
Infantiles	9,031	951	504	448	Streaming	24%	17%	17%	18%
Gobierno	6,729	345	189	156	Gobierno/campañas gubernamentales	85%	80%	82%	78%
Religión	591	99	61	38	Gobierno/campañas gubernamentales	21%	13%	13%	13%

Tabla 7. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Los datos corresponden a las inserciones de spots regulares transmitidos en cada género programático, así como el número de impactos generados por la publicidad de cada género en los grupos de total personas, mujeres y hombres. Además, se señala la categoría comercial (class) con mayor porcentaje de inserciones de spots regulares en cada género programático, así como el porcentaje de impactos aportados por la categoría con respecto del total de impactos del género programático y respecto de los totales en total personas, mujeres y hombres. Se considera el total de spots regulares en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE (se descarta el canal CANAL 13 (GDL ALBAVISION), el cual no cuenta con información de audiencias para la publicidad que del mismo se reporta). Consulta 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 para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Se puede observar que las categorías Streaming y Gobierno/campañas gubernamentales destacaron como las más pautadas en gran parte de los géneros de programación, esto en sintonía con el apartado anterior, donde estas categorías comerciales se enlistan como las más pautadas de la televisión abierta y de paga.

Asimismo, se destaca la categoría Gobierno/campañas gubernamentales que representó el 69% de las inserciones en el género Mercadeo y 85% en Gobierno. Sin embargo, esta categoría solo puede considerarse efectiva en el primer caso, donde sus porcentajes de impactos generados en los públicos analizados fueron superiores al porcentaje de inserciones transmitidas.

Otra categoría con efectividad de pauta fue Tiendas de autoservicio, que aportó el 6% de las inserciones en el género Concurso, y con ello generó el 8% de los impactos de mujeres, hombres y del público en general.

Finalmente, vale la pena destacar el caso del género Caricaturas, donde casi una quinta parte (19%) de los spots pautados corresponde a la categoría Juguetes/juegos de mesa/afines, y que se tradujo en 14% de los impactos generados en la audiencia.

# COMENTARIOS FINALES

De acuerdo con lo observado en este Reporte, es importante subrayar la importancia del estudio y análisis de los niveles de visionado televisivo entre las audiencias mexicanas; esto a partir de los hallazgos que para 2023 revelan un alcance de este medio en 64% de las personas y, un visionado promedio de casi 6 horas al día, lo cual se traduce como un 15% de las personas expuestas a la televisión en cualquier momento del día.

Los niveles de exposición a la televisión fueron principalmente significativos entre las mujeres, quienes mostraron una mayor tendencia a sintonizar la televisión en comparación con los hombres y la población en general.

Aunado a lo anterior, es importante considerar el análisis realizado del porcentaje de encendido televisivo en los distintos segmentos que componen al público de mujeres, ya sea por la región del país en que habitan, su grupo etario y el nivel socioeconómico al que pertenecen, toda vez que la audiencia televisiva se conforma desde distintas realidades y matices presentes en la población nacional.

De este modo fue posible determinar que durante 2023 la televisión registró mayor impacto en las mujeres de 60 años o más y en mujeres de los niveles socioeconómicos bajos, donde el porcentaje de encendido fue de 24% y 19%, y que fueron considerablemente superiores al promedio nacional y el promedio del total de mujeres (16%).

Por otra parte, aún cuando existió mayor exposición a la televisión por parte de las mujeres, también fue posible observar que este segmento presentó un menor consumo de otras señales y dispositivos, entre las que se consideran plataformas de streaming, videojuegos y otros dispositivos conectados al televisor, los que representaron un 30% de su visionado; inferior al 35% registrado por hombres. Lo cual puede relacionarse con una brecha de género en el acceso y uso de nuevas tecnologías para el consumo de contenidos audiovisuales.

Si bien, pudo identificarse que, a través de la televisión abierta y la televisión de paga, las mujeres y hombres consumen principalmente los mismos géneros programáticos (películas, telenovelas, noticieros y magazine), también fue notario que los contenidos dedicados a la ficción y entretenimiento, como telenovelas, dramatizado unitario, concurso, talk show, magazine, reality show y series, contaron con mayor aportación de audiencia en el segmento de mujeres, mientras que otros géneros como deportes, cultural, gobierno, debate y noticieros aportaron mayor audiencia en el público de hombres.

En el reporte se observa que, al contar con un consumo televisivo mayor, las mujeres mostraron también una mayor exposición a la publicidad. Al respecto, en

2023, los mensajes comerciales alcanzaron al 44% de las mujeres diariamente, con un promedio de 207 inserciones publicitarias por día para cada espectadora.

De esta forma, es fundamental reconocer el papel de la publicidad en el estudio del ecosistema mediático y televisivo, ya que su impacto es volumétrico y no solo es de carácter económico y comercial, sino también social y cultural. Los mensajes publicitarios pueden transmitir y perpetuar valores, estereotipos y convenciones sociales que pueden ser asumidos y apropiados por las audiencias y, en consecuencia, influyen en la construcción de su identidad.

Este reporte proporciona un primer nivel de análisis acerca de las dinámicas de las audiencias televisivas en México, con un enfoque particular en la población de mujeres. Mediante sus principales hallazgos, se busca proveer información que ayude a comprender las similitudes y divergencias entre mujeres y hombres en cuanto al consumo de contenidos de televisión; así como también, busca fomentar el desarrollo de contenidos y la pluralidad de estos, atendiendo los distintos intereses, necesidades y expectativas que presenten los distintos sectores de la audiencia con respecto de los contenidos que consumen.

A partir de estos hallazgos pueden detonarse distintas reflexiones, hipótesis y líneas de investigación que busquen explorar aquellas motivaciones por las que ciertos contenidos aportan mayor o menor audiencia en el público de mujeres, como podrían ser las temáticas que se abordan, o bien, el nivel de presencia y las formas de representación que se hace de las mujeres en los contenidos televisivos.

# ANEXOS

## A) Consideraciones.

El presente reporte fue generado por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, a partir de datos recopilados a través de muestreo por las empresas Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE) e Investigación de Mercados INRA, por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones. Se recomienda al lector consultar el Anexo: Definiciones.

La información que contiene la sección de «Panorama de Consumo de Televisión y Radio» en cuanto a su análisis e interpretación fue realizada bajo la responsabilidad del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) con información de audiencias propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. Bajo los términos contractuales del licenciamiento de las Bases de datos de audiencias de televisión, Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en el mencionado reporte concuerda con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones recuerda al lector que al momento de realizar el análisis de la información contenida en la sección de «Panorama de Consumo de Televisión y Radio» debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, así como en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE México, para las conclusiones que se formulen con la información reportada en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

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

El lector puede consultar las recomendaciones respecto al uso de la información propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. contenidas en la «Guía para el uso de datos de audiencia Nielsen IBOPE México» que puede descargar en <https://www.nielsenibope.com/wp-content/uploads/sites/14/2020/08/Gui%CC%81a-de-uso-de-datos-NIM-2020.pdf>

## B) Metodología.

La información del consumo televisivo es obtenida a través de la empresa Nielsen IBOPE México, compilada de manera electrónica a través de dispositivos llamados people meter.

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

Este reporte hace énfasis en los niveles de audiencia registrados por la televisión durante el año 2023.

## Universos.

Conjunto de elementos que se someten a un estudio estadístico. En este caso conformado por los individuos capaces de recibir señales de audio y video asociado (televisión).

REGIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	TOTAL	GRUPOS DE EDAD						NIVELES SOCIOECONÓMICOS			
			4-12 años	13-18	19-29	30-44	45-59	60+	ABC+	C	C-D+	DE
MÉXICO (28 CIUDADES)	Total personas	57,901,054	8,664,574	5,949,073	10,930,302	14,009,619	10,897,767	7,449,719	17,367,848	11,273,106	18,855,919	10,404,181
	Mujeres	29,689,143	4,242,819	2,916,827	5,399,963	7,219,464	5,833,404	4,076,666	8,630,389	5,773,589	9,839,557	5,445,608
	Hombres	28,211,911	4,421,755	3,032,246	5,530,339	6,790,155	5,064,363	3,373,053	8,737,459	5,499,517	9,016,362	4,958,573
CIUDAD DE MÉXICO	Total personas	20,204,893	2,638,724	1,882,017	3,644,739	4,921,788	4,148,622	2,969,003	5,432,263	3,982,043	6,786,426	4,004,161
	Mujeres	10,449,221	1,290,648	922,888	1,805,886	2,554,653	2,229,941	1,645,205	2,697,682	2,074,206	3,577,615	2,099,718
	Hombres	9,755,672	1,348,076	959,129	1,838,853	2,367,135	1,918,681	1,323,798	2,734,581	1,907,837	3,208,811	1,904,443
GUADALAJARA	Total personas	4,817,213	781,925	529,109	945,196	1,163,983	813,534	583,466	1,539,530	926,000	1,551,128	800,555
	Mujeres	2,449,620	382,860	259,622	464,572	591,033	444,363	307,170	734,668	477,361	806,471	431,120
	Hombres	2,367,593	399,065	269,487	480,624	572,950	369,170	276,297	804,862	448,639	744,657	369,435
MONTERREY	Total personas	4,788,629	731,099	498,529	945,140	1,145,236	851,864	616,761	1,479,543	936,216	1,707,951	664,919
	Mujeres	2,401,271	359,619	244,975	459,183	568,650	456,416	312,428	730,794	461,228	875,311	333,938
	Hombres	2,387,358	371,480	253,554	485,957	576,586	395,448	304,333	748,749	474,988	832,640	330,981
25 CIUDADES	Total personas	28,090,319	4,512,826	3,039,418	5,395,227	6,778,612	5,083,748	3,280,488	8,916,512	5,428,847	8,810,414	4,934,546
	Mujeres	14,389,031	2,209,692	1,489,342	2,670,322	3,505,128	2,702,684	1,811,863	4,467,245	2,760,794	4,580,160	2,580,832
	Hombres	13,701,288	2,303,134	1,550,076	2,724,905	3,273,484	2,381,064	1,468,625	4,449,267	2,668,053	4,230,254	2,353,714

Los porcentajes presentados corresponden a la evaluación de targets para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023.

## C) Definiciones.

### Variables de medición.

**Encendidos (Tvr%):** Porcentaje de hogares o personas que tienen encendida la televisión en un momento dado sin importar el canal. Determina el total de audiencia real para saber qué cantidad de personas pueden llegar a ser impactadas por un programa.

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

**Tiempo promedio de permanencia (ats):** Es el tiempo medio en minutos que invierte el telespectador en seguir un evento, no considera a los que no estuvieron presentes. Permite saber el promedio de tiempo que invirtió en seguir un evento la gente que realmente lo vio.

**Alcance (rch%):** Porcentaje del universo que ve un evento el tiempo mínimo de acreditación de audiencia sin importar si la exposición es mayor.

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

**Adhesión o composición de audiencia (adh%):** Indica la composición demográfica de los televidentes de determinado evento.

**Broadcast share (bsh%):** Expresa la proporción de tiempo que representa el evento sobre el total de la cadena, a través de esta variable conocemos el porcentaje del tiempo total que la cadena le dedica a un programa o género a lo largo del día.

**Reception share (rsh%):** Mide el peso que tiene un programa sobre la audiencia total de la cadena durante su periodo natural de emisión, nos permite conocer cuánta audiencia aporta cada programa con respecto al total de la cadena.

**Gross Rating Points (grp%):** Puntos de rating acumulados dentro de un periodo (mensual, trimestral, anual, etc.). generalmente expresado en total personas. Nos ayuda a conocer los niveles de comunicación que tuvo una marca dentro de un lapso de tiempo.

**Impactos (grp#):** Número de contactos que se lograron con un spot publicitario; a diferencia del alcance, se consideran todas las veces (duplicidad) que una persona contacta con la campaña.

**Alcance neto (cov%):** Porcentaje de audiencia que ha sido contactado a lo largo de una campaña publicitaria o de un periodo determinado (mensual, trimestral, anual, etc) del target evaluado. Ayuda a conocer el porcentaje del target que se ha alcanzado con la campaña publicitaria, sin considerar duplicidad.

**Frecuencia:** Número promedio de veces que es expuesta la audiencia a un mensaje comercial en un periodo determinado. Ayuda a conocer cuántas veces ha llegado el mensaje a la audiencia.

### **Tipos de inserciones publicitarias.**

**Producto integrado:** El producto integrado busca exhibir una marca o producto de manera distinta a la publicidad regular, proporcionando la opción de visualizar los productos como parte de los eventos.

**Bloque patrocinado:** Formato publicitario en el que una marca presenta una determinada sección, concurso o bloque del programa, se puede apoyar de alguno o varios elementos antes mencionados.

**Cápsula comercial:** Formato publicitario de carácter informativo, que presenta características de apoyo en la producción del mismo, como son: contenido con reportaje, testimonios o entrevistas.

**Cortinilla comercial:** Formato publicitario en el que una marca comercial, te invita a que continúes viendo el programa. Este tipo de spot, se presenta dentro de los bloques del programa que se está transmitiendo (continuamos, regresamos, volvemos, etc.)

**Patrocinio de entrada:** Inserciones al principio del programa (presenta, trae para ti, te invitamos, etc.)

**Patrocinio de salida:** Inserciones al final del programa (presentó, traje para ti, esperamos que hayas disfrutado, etc.)

**Cortinilla con conductor:** Los protagonistas del programa hacen mención sobre las características de la marca y te invitan a que continúes viendo el programa, se presenta en los bloques del programa que se está transmitiendo.

**Integración activa:** Los conductores o personajes interactúan con el producto, sin que éste interrumpa el contenido del programa.

**Integración ambiental:** La publicidad forma parte del entorno en donde se desarrolla la escena. El personaje o conductor no menciona las características de esta y no interactúa con el producto.

**Mención:** El conductor habla sobre las cualidades o características del producto.

**Mención – integración (integra):** Se cuenta con la presencia física del producto o con apoyos visuales.

**Mención – súper imposición (súper):** Apoyo a través de súper imposiciones.

**Mención – degustación (degusta):** Uso, manipulación o consumo del producto.

**Uniforme:** Se hace un registro por marca cuando el texto o logo de esta sea totalmente legible (un registro por bloque de programa). Sólo Fútbol Soccer Nacional y partidos de Selección Nacional, no repeticiones o imágenes de archivo.

### Géneros programáticos.

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.

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

**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 C-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.