ift INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

REPORTE ESPECIAL DÍA DE LA NIÑA Y EL NIÑO 2025

NIVELES DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN TELEVISIÓN

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Contenido

PRESENTACIÓN 3
Presentación. 4
CONTEXTO 5
Estudios e investigaciones. 8
CONSUMO TELEVISIVO NIÑAS Y NIÑOS 2024 10
Porcentaje promedio de encendido. 11
Porcentaje de alcance y tiempo promedio de permanencia. 12
Encendido por ciudad 13
Encendido por grupos de edad. 14
Encendido por nivel socioeconómico. 15
Encendido por trimestre, día de la semana y horarios. 16
Encendido por día de la semana y por franjas horarias 17
Participación de audiencia por tipo de señal. 19
Canales Comerciales de televisión abierta con mayor audiencia. 20
Canales Públicos de televisión abierta con mayor audiencia. 22
Canales de televisión de paga con mayor audiencia. 23
Proporción de tiempo de transmisión y audiencia aportada por género programático. 24
Programas de mayor audiencia en televisión abierta. 26
Programas de mayor audiencia en televisión de paga. 38
COMENTARIOS FINALES 44
ANEXOS 47
A) Consideraciones. 48
B) Metodología. 49
C) Definiciones. 50

PRESENTACIÓN

Presentación.

En el marco del Día Internacional de la niña y el niño, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) presenta la segunda publicación anual del Reporte **"Niveles de consumo de contenidos audiovisuales en televisión"**, el cual ofrece distintos indicadores que detallan los hábitos de exposición y consumo de contenidos televisivos por parte de las infancias en México.

Con base en el análisis de las bases de datos de audiencia de televisión radiodifundida y restringida, licenciadas al IFT por la empresa Nielsen IBOPE México (ver Anexo B. Metodología), este Reporte analiza distintas variables que explican la tendencia de los hábitos de exposición a la televisión por parte de la población infantil durante 2024, tales como el porcentaje de encendido, el porcentaje de alcance y el tiempo promedio de permanencia; ello con la referencia comparativa del agrupado del total de la población. Asimismo, con el objetivo de ampliar el panorama de consumo televisivo infantil, se detallan los niveles de exposición en diferentes regiones del país, así como por trimestres, días de la semana y horarios del visionado; 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 niñas y niños de 4 a 12 años, 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.

Para el IFT es fundamental, realizar nuevos estudios, explorando nuevas líneas de investigación que den cuenta de la acelerada transformación del actual ecosistema mediático nacional e internacional y, se conformen insumos pertinentes para el desarrollo de políticas públicas enfocadas al empoderamiento de las audiencias infantiles de nuestro país, privilegiando el interés superior de la niñez.

CONTEXTO

En la actualidad, la influencia de los medios de comunicación en la infancia es un tema de gran preeminencia, debido a que las niñas y los niños están expuestos a una gran cantidad de contenido a través de la televisión, dispositivos móviles, internet, videojuegos y redes sociales, lo cual puede tener un impacto significativo en su desarrollo cognitivo, emocional y social. [1]

El consumo consciente de medios en la infancia implica enseñar a las niñas y niños a cuestionar y reflexionar sobre la información que reciben. En un mundo saturado de noticias y contenido digital, es crucial que dicho grupo etario desarrolle habilidades críticas para discernir entre la información veraz y la no veraz; es decir que, fomentar el pensamiento crítico desde pequeños les ayudará a construir una visión cada vez más objetiva y reflexiva del mundo que les rodea.

El desarrollo de capacidades críticas, de análisis y la evaluación de los contenidos, sin duda contribuyen en la formación de una identidad sólida y valores positivos. Al seleccionar cuidadosamente los contenidos que consumen, las niñas y niños pueden ser expuestos a modelos a seguir y experiencias enriquecedoras que promuevan la empatía, la diversidad y la inclusión; reforzando con ello sus derechos. De esta manera, se fomenta un desarrollo integral que les prepara para ser ciudadanas y ciudadanos responsables en la era digital.

La tecnología y los medios de comunicación son herramientas valiosas para el desarrollo de las infancias, ya que propician el acceso a información educativa, facilitan la comunicación con otras personas y fomentan la creatividad y el pensamiento crítico; en ese sentido, es fundamental estudiar la relación de las infancias con los medios de comunicación para brindar insumos cuantitativos actualizados, con la finalidad de entender la recepción y apropiación de los contenidos radiodifundidos a los que están expuestos y, en futuros estudios e investigaciones poder comprender cómo estos influyen en su desarrollo y en la conformación de valores.

En este sentido, es oportuno tener en consideración acciones como las que se señalan en el Decálogo para la protección de Niñas, Niños y adolescentes del Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes (SIPINNA)[2], el cual enlaza la perspectiva de niñez y adolescencia con los códigos de ética de radio y televisión, bajo el cuidado de las personas defensoras de audiencias que velan por los intereses del público, en especial del sector de cero a 17 años.

[1] Educa Premium. (22 de julio de 2024). El impacto de los medios en la infancia | Actualizado marzo 2025
[2] Gobierno de México. (13 de noviembre de 2024). https://www.gob.mx/sipinna/es/articulos/decalogo-para-proteccion-de-ninas-ninos-y-adolescentes-como-audiencias-recoge-sus-opiniones-de-lo-que-quieren-ver-en-medios-de-comunicacion

1. Respetar la dignidad de niñas, niños y adolescentes y **que los contenidos no la vulneren.**

2. Privacidad y confidencialidad de su identidad y datos personales.

3. **Acceso a contenidos apropiados, lúdicos y educativos**, de acuerdo con la edad y el desarrollo de este sector.

4. **Participación activa** de ellas y ellos en la **creación de contenidos**.

5. **Protección contra contenidos nocivos** que perjudiquen su salud mental o física como violencia, lenguaje inapropiado o imágenes perturbadoras.

6. **Educación mediática** que les permita interpretar, crear o criticar contenidos de manera informada.

7. **Inclusión y diversidad** al representar la diversidad cultural, étnica y de género de manera respetuosa.

8. **Supervisión y control de contenidos dirigidos a ellas y ellos** mediante controles parentales de acceso a las programaciones de los medios.

9. **Publicidad ética** que sea clara, veraz y no explote su inexperiencia o vulnerabilidad.

10. **Responsabilidad social por parte de las personas creativas y divulgadoras**, que deben asumir la responsabilidad de los efectos de los contenidos en esta población etaria.

En México, la protección especial que deben tener las niñas y niños en su ejercicio de libertad de expresión y derecho a la información, al construir su relación con los medios de comunicación, en específico con la televisión y la radio, están establecidos tanto en la Constitución como en las leyes en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Derechos de las Infancias, Educación, Salud, entre otras.

El artículo 4° constitucional señala que en todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el denominado **"principio del interés superior de la niñez"**, garantizando de manera plena sus derechos. Asimismo, determina que el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez, responderán a este mismo principio.

Estudios e investigaciones.

Desde su creación el Instituto Federal de Telecomunicaciones reconoce los derechos de niñas, niños y adolescentes, específicamente en materia de medios y contenidos audiovisuales; por lo que, desde su creación, ha realizado diversos estudios, investigaciones, foros y proyectos, con la finalidad de promover ideas que fortalezcan la creación, producción, programación y difusión de contenidos de radio, televisión e internet, basados en el interés superior de la niñez de nuestro país.

En este sentido y, en atención a lo señalado por la LFTR, en **2014** el IFT publicó el **"Estudio Sobre Oferta y Consumo de Programación para Público Infantil en Radio, Televisión Abierta y Restringida"**, a partir del cual el Pleno del IFT determinó que es necesario que se prevean mecanismos que incentiven a los concesionarios a incluir barras programáticas dirigidas al público infantil, cuyos contenidos promuevan en su conjunto la cultura, el deporte, la conservación del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, así como incorporar una mayor producción nacional para que otorguen a los contenidos radiodifundidos identidad y valores nacionales propios.

Posteriormente, en **2018** el IFT presentó una **primera actualización del Estudio**, con información de los niveles de audiencia de radio y televisión, estilos de vida y hábitos de consumo correspondientes al periodo 2015 – 2017.

Para **2023** y en el mismo orden de ideas, el IFT presentó la **segunda actualización** del Panorama de oferta y consumo de programación para público infantil en radio y televisión, actualización que abarcó el periodo de 2018 a 2022, el cual tuvo la finalidad de brindar información actualizada, para contribuir en la toma de decisiones en los ámbitos de generación, producción y programación de contenidos audiovisuales dirigidos a niñas y niños.

En **2024** el IFT realizó la **primera publicación de este Reporte de niveles de consumo de contenidos audiovisuales en televisión**, donde se analizaron los hábitos de exposición televisiva de la audiencia infantil durante el año anterior, comparándolos con la población general. Se examinaron variables como el encendido, alcance y tiempo de permanencia, detallando niveles de exposición por región, periodo, día y horario, así como por grupos etarios y socioeconómicos. También, se exploraron las preferencias de consumo de contenido de niños de 4 a 12 años, incluyendo la participación de audiencia por tipo de señal, canales y géneros programáticos más vistos.

El Instituto, con la finalidad de brindar información que contribuya en la toma de decisiones y, en la mejora o implementación de políticas públicas en beneficio de la población infantil de nuestro país, también ha realizado diversos **estudios de**

carácter cualitativo que involucran la participación directa de la población infantil, habitantes de distintas ciudades del país; en dichos proyectos de investigación, se ha integrado también información de carácter cuantitativo, para contribuir en la comprensión del fenómeno de estudio.

Algunos de estos Estudios son: el **"Estudio Cualitativo de apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles" (2017); el Estudio sobre "Inclusión y representación de género en medios y contenidos audiovisuales desde la perspectiva de niñas y niños" (2018); Estudio "Las audiencias infantiles y consumo de contenidos en plataformas over the top" (2021): "Las audiencias infantiles y el consumo de publicidad televisiva" (2021).**

Esta producción de conocimiento realizada por el Instituto desde el 2014, forma parte del acervo documental en materia de medios y contenidos audiovisuales disponible en el portal web del IFT y en el micrositio Somos Audiencias.

CONSUMO TELEVISIVO NIÑAS Y NIÑOS 2024

Porcentaje promedio de encendido.

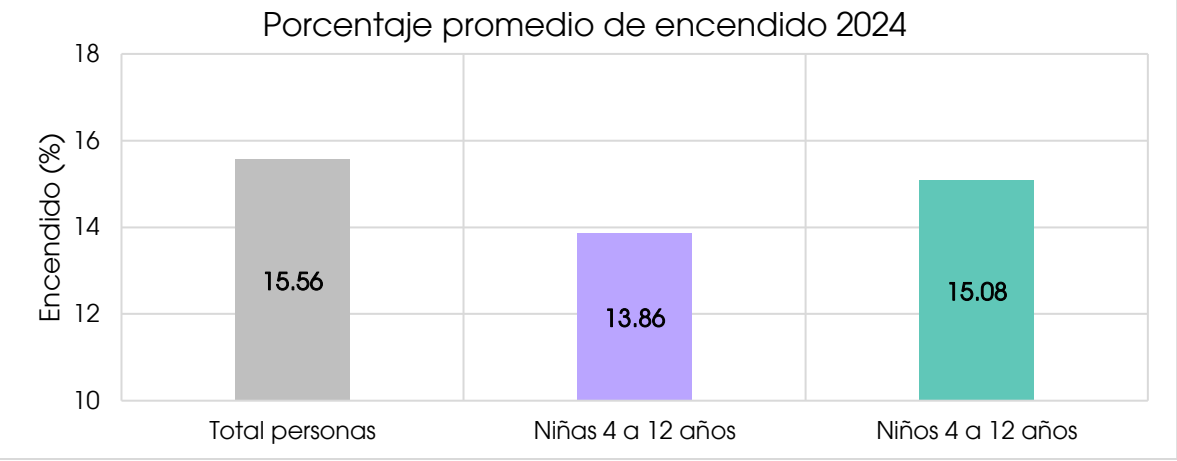
Para comprender los hábitos de exposición y consumo televisivo por parte de las niñas y niños en México, en este Reporte se analizan variables que dan cuenta del alcance que tiene el medio entre este grupo poblacional; asimismo se estudian las tendencias de consumo o visionado que se distinguen a partir 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.

La primera variable de medición de audiencias, 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 que sintonizaron.

Durante 2024 la televisión en México (28 ciudades) registró un porcentaje de encendido promedio de 15.56% entre el total de televidentes de 4 años en adelante, lo que equivale a 9,085,287 personas.

De ese total de personas, 584,362 fueron niñas de 4 a 12 años y, 663,002 fueron niños del mismo grupo de edad. Con lo que el segmento infantil representó el 14.47% del total de la audiencia televisiva.

De este modo, el porcentaje de encendido para las niñas fue de 13.86% y de 15.08% para los niños. Es decir que, durante este periodo, hubo una mayor afinidad a la televisión por parte de los niños, cuyo encendido televisivo fue 9% superior a la media de las niñas, quienes tuvieron un encendido 11% menor en comparación con el total de personas.



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 2024. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) y en miles de personas (tvr#) para el total de personas, y para los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años 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). Se consideran a todas las personas de los segmentos señalados 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.

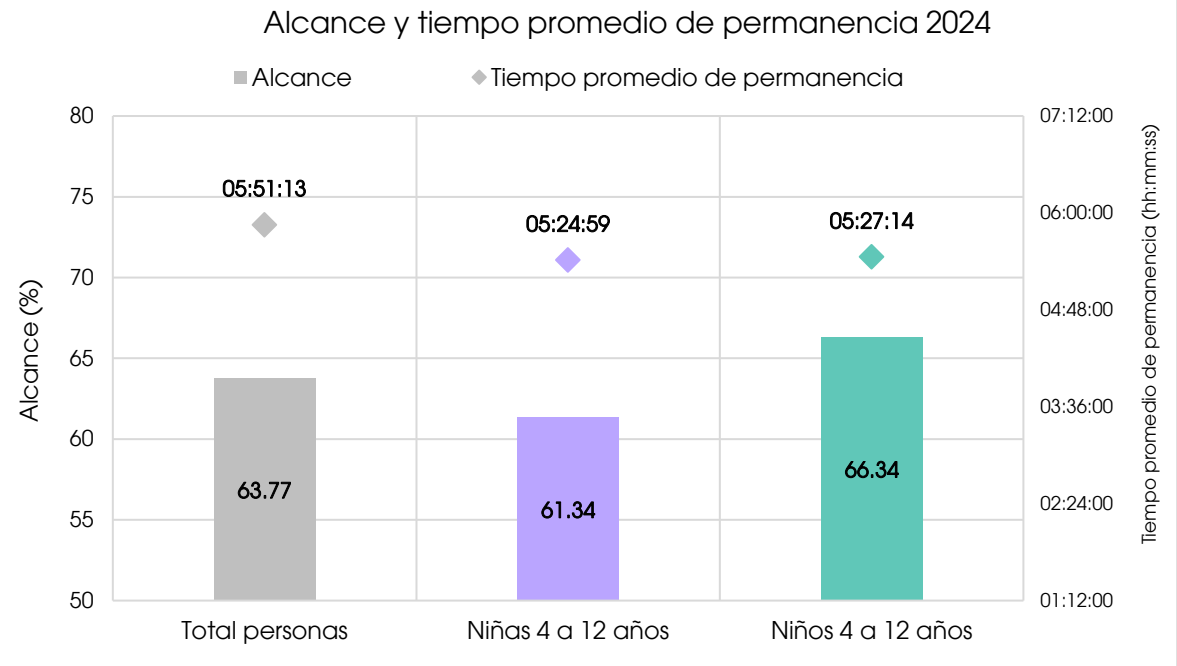
El encendido televisivo se determina en función de dos elementos o variables; el porcentaje de personas alcanzadas por la televisión y el tiempo promedio que estas permanecieron frente a la pantalla.

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 alcanzadas por el medio.

Como se observa en la siguiente gráfica, en 2024 la televisión alcanzó al 61.34% de las niñas y al 66.34% de los niños; quienes tuvieron una permanencia diaria frente al televisor de 5 horas con 24 minutos y, 5 horas con 27 minutos, respectivamente.

Con dichos registros, los niños tuvieron un alcance 4% mayor frente al total de personas y una permanencia 7% menor.

Por otro lado, el alcance televisivo y el tiempo promedio de permanencia registrados por el grupo de niñas fueron 8% y 1% menores que los registros de los niños.



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 2024. 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 niñas y niños de 4 a 12 años 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). Se consideran a todas las personas de los segmentos señalados que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Encendido por ciudad.

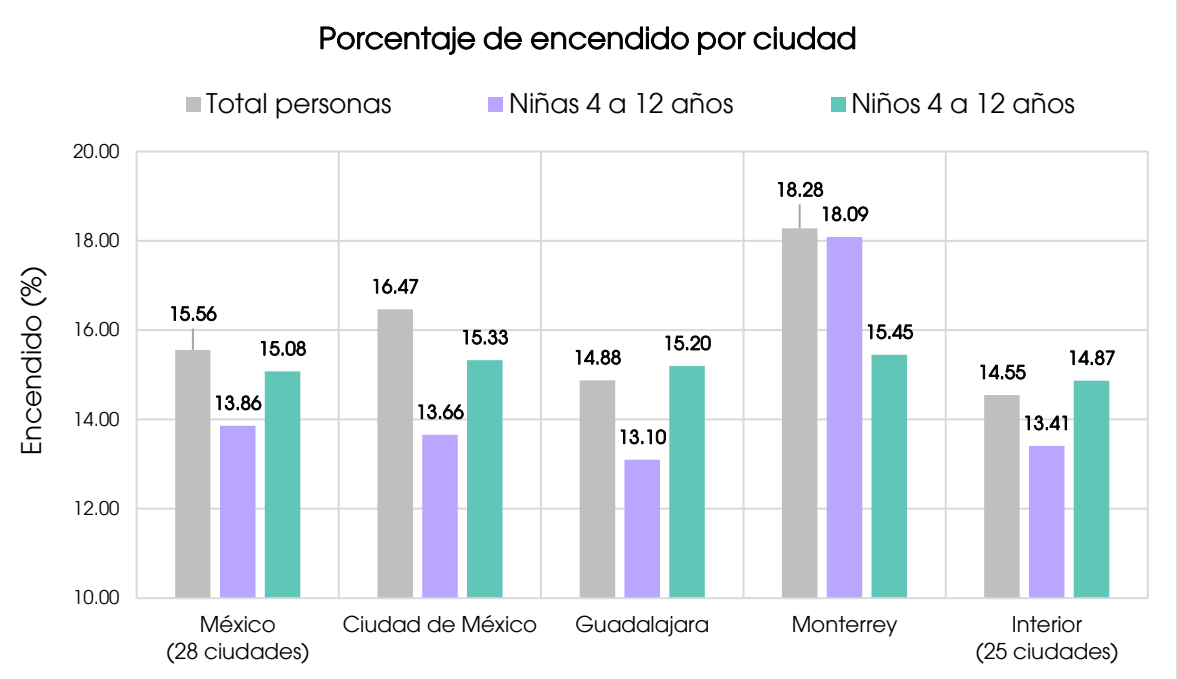
Como se ve en la siguiente gráfica, durante 2024 el consumo televisivo en niños fue mayor al registro del segmento de niñas en cuatro de las cinco regiones analizadas, excepto en Monterrey, donde la exposición televisiva de niñas fue mayor.

Asimismo, fue en esta ciudad donde los tres grupos analizados registraron los más altos porcentajes de exposición a la televisión, con un encendido de 18.28% para el total personas, 18,09% para las niñas y 15.45% para los niños.

Por otra parte, es posible identificar en el gráfico diversas disparidades entre el consumo televisivo de los tres grupos poblacionales.

Específicamente, en Ciudad de México y Guadalajara el consumo de niñas fue 17% y 12% menor al de total personas. Mientras que, en el caso de niños, su consumo en Monterrey fue 15% menor.

La principal diferencia entre el visionado televisivo de niñas y niños de 4 a 12 años ocurrió en Guadalajara, donde el registro de niños fue 16% mayor al de niñas.



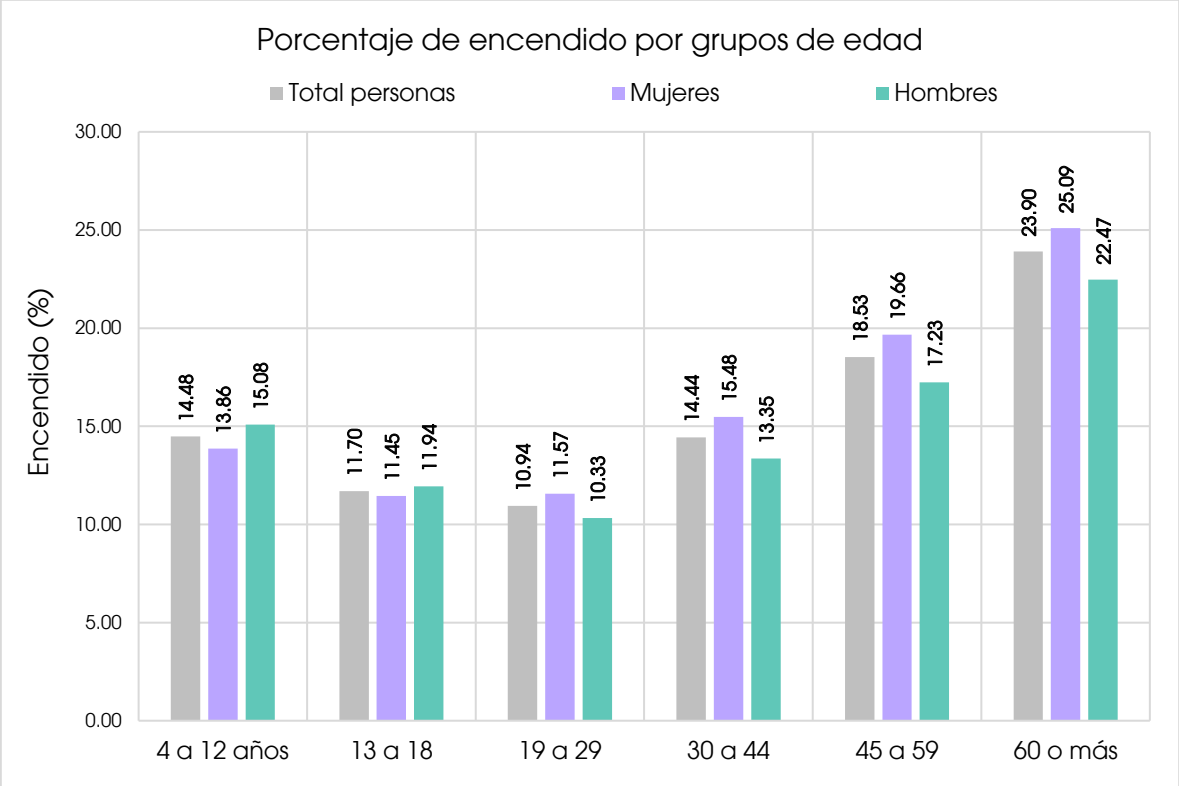
Gráfica 3. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años 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 grupos de edad.

Al analizar el porcentaje de encendido que registraron los segmentos etarios de la audiencia, se identificó que el grupo de niñas y niños de 4 a 12 años contaron con el tercer porcentaje más alto (14.48%), solo por debajo de los grupos de 45 a 59 (18.53%) y de 60 años en adelante (23.90%).

Dicha tendencia se replicó para el encendido de los niños de 4 a 12 (15.08%), que fue el tercero entre el total de hombres, mientras que en el caso de las niñas su encendido (13.86%) fue el cuarto más alto entre los grupos etarios de mujeres.

Por otra parte, los segmentos de 4 a 12 años y de 13 a 18 años fueron los únicos donde el consumo televisivo fue mayor por parte de los hombres. De modo contrario, en los grupos que van desde los 19 años en adelante, las mujeres presentaron un encendido televisivo mayor.



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 2024. 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. Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

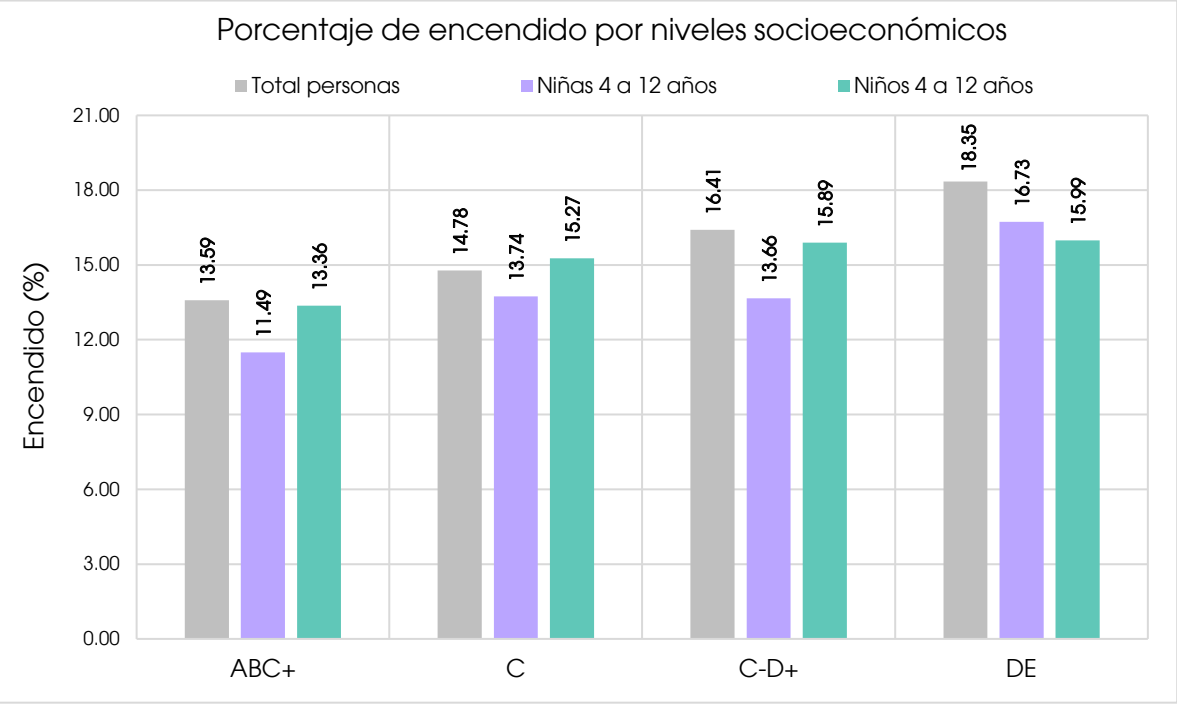
Encendido por nivel socioeconómico.

En cuanto al encendido televisivo por nivel socioeconómico de la audiencia, se observa que, tanto para el total personas como en niñas y niños de 4 a 12 años, existió un patrón de consumo en el que a menor nivel socioeconómico de las y los televidentes, mayor fue su porcentaje de exposición a la televisión.

De esta forma, en el nivel socioeconómico bajo (DE) los tres grupos analizados presentaron su mayor porcentaje de encendido, con 16.73% para las niñas, 15.99% para los niños y 18.35% para el total personas. Vale la pena destacar que en este nivel socioeconómico fue el único donde el encendido de niños fue menor al de las niñas.

Por otra parte, como se observa en la gráfica, el encendido televisivo del grupo de niñas fue el más bajo en cualquier nivel socioeconómico en comparación con el total personas. La principal diferencia se observó en el nivel medio-bajo (C-D+), donde el encendido de niñas fue 17% menor.

En cuanto a los niños, su principal disparidad frente al total personas ocurrió en el nivel bajo (DE), donde su encendido fue 13% menor.



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 2024. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años 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 Niveles Socioeconómicos: 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, estos cobran mayor relevancia, al analizar su comportamiento a partir de escenarios más específicos como lo son las fechas, los días de la semana y los horarios 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, así como para niñas y niños de 4 a 12 años en distintos momentos del año.

Encendido por trimestre, día de la semana y horarios

		TOTAL PERSONAS	NIÑAS 4 A 12 AÑOS	NIÑOS 4 A 12 AÑOS
TRIMESTRE	1T 2024	15.95%	13.94%	15.48%
	2T 2024	15.51%	13.61%	15.22%
	3T 2024	15.71%	14.27%	15.46%
	4T 2024	15.06%	13.59%	14.18%
DÍAS DE LA SEMANA	Lunes a viernes	15.39%	13.74%	14.97%
	Fines de semana	15.97%	14.14%	15.38%
BLOQUES HORARIOS	Mañana (02:00 a 10:00 hrs)	6.02%	4.58%	5.26%
	Tarde (10:00 a 18:00 hrs)	18.45%	18.30%	19.92%
	Noche (18:00 a 02:00 hrs)	22.20%	18.68%	20.08%

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 2024. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años 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 periodos para el primer, segundo, tercer y cuarto trimestre de 2024, 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.

Como se observa, el encendido televisivo de los tres grupos analizados, disminuyó entre el primero y cuarto trimestre de 2024. Asimismo, en los cuatro trimestres el porcentaje de niñas fue menor que el encendido en la población general y en el segmento de niños.

La principal diferencia entre el encendido de niñas frente al total personas ocurrió en el primer trimestre del año, cuando su encendido fue 13% menor.

Respecto al encendido de niños, la mayor disparidad fue en el cuarto trimestre, cuando su porcentaje fue 6% menor que el del total de personas.

En cuanto al encendido por días de la semana, se identificó que, para los tres grupos analizados, hubo un mayor porcentaje de personas con la televisión encendida durante los fines de semana en el 2024. Además, los niños tuvieron un porcentaje 9% más alto frente al registrado por las niñas de 4 a 12 años.

Se observó que la práctica de ver televisión (encendido) incrementó durante el transcurso del día, ya que los tres grupos poblacionales analizados, promediaron sus valores más altos en los horarios nocturnos.

Además, se observó que fue en las mañanas cuando se presentaron las mayores disparidades de consumo, ya que el encendido de niños fue 13% más bajo frente al total personas, y 24% menor para las niñas.

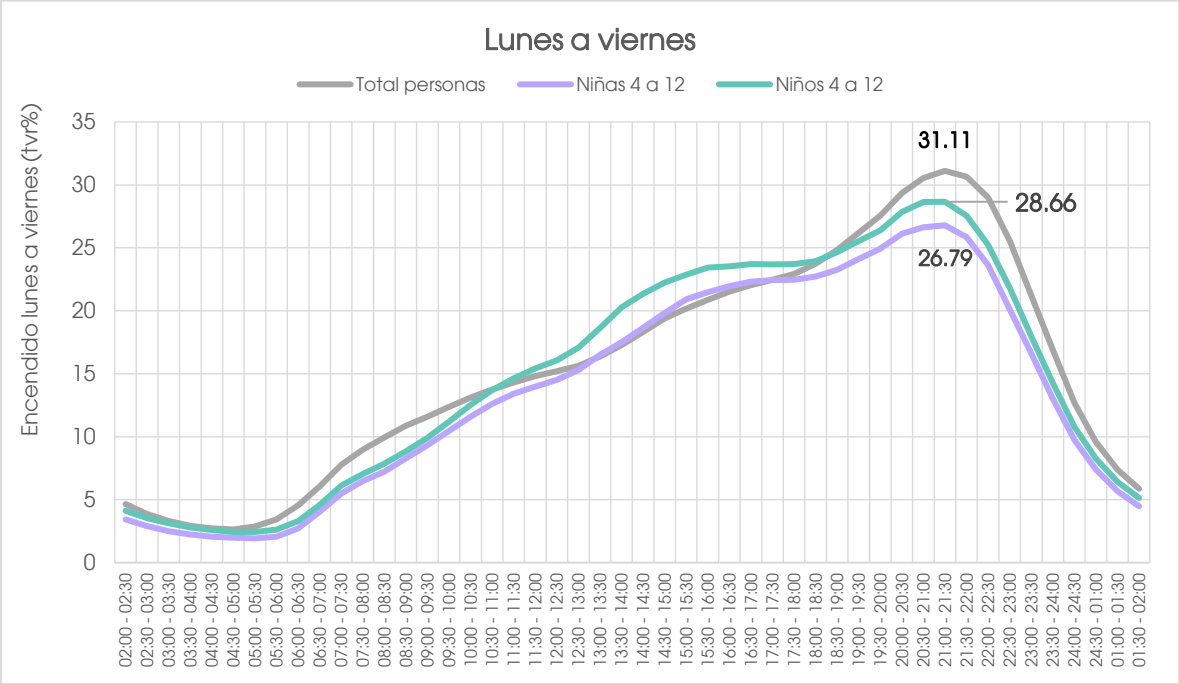
Encendido por día de la semana y por franjas horarias

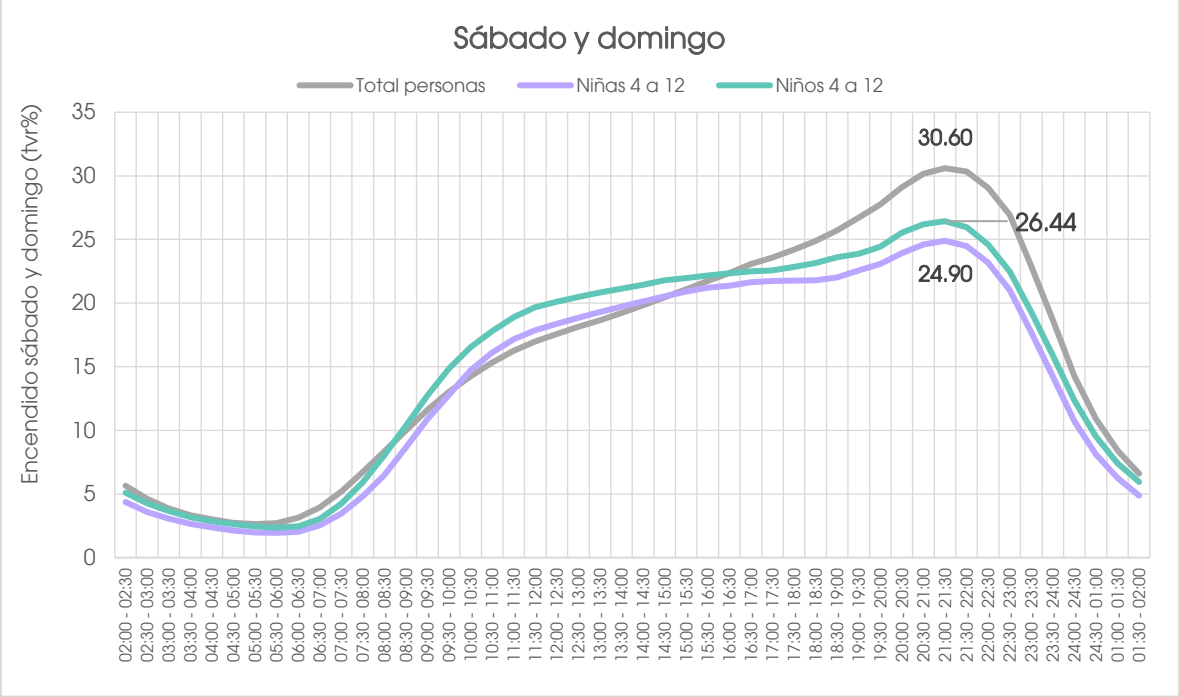
La siguiente gráfica muestra la curva promedio de encendidos de niñas y niños a lo largo del día, la cual permite conocer los horarios (en lapsos de 30 minutos) en los que dichos segmentos se encontraron más expuestos al televisor.

Se destaca que, sin importar el grupo analizado, el momento de mayor exposición a la televisión ocurrió de lunes a viernes de las 21:00 a las 21:30 horas, con un encendido de 31.11% para la población en general, 26.79% para las niñas y 28.66% para los niños de 4 a 12 años. Este comportamiento del visionado televisivo se replicó también en los días sábado y domingo, pero con porcentajes ligeramente menores.

Además, se identificó que la tendencia en el encendido televisivo de las niñas y niños a lo largo del día fue bastante similar, con diferencias menores a los tres puntos porcentuales en cualquier horario y en cualquier día de la semana.

Finalmente, se identificó que el consumo televisivo infantil incrementó a lo largo del día y se concentró principalmente de las 15:00 ya las 23:00 horas, cuando el porcentaje de encendido fue superior al 20%, sin importar el día de la semana.





Gráficas 6 y 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 2024. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el Total Televisión en dos grupos: de lunes a viernes y sábado y domingo, durante las 24:00 horas del día, en franjas de consulta de 30 minutos cada una. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). 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.

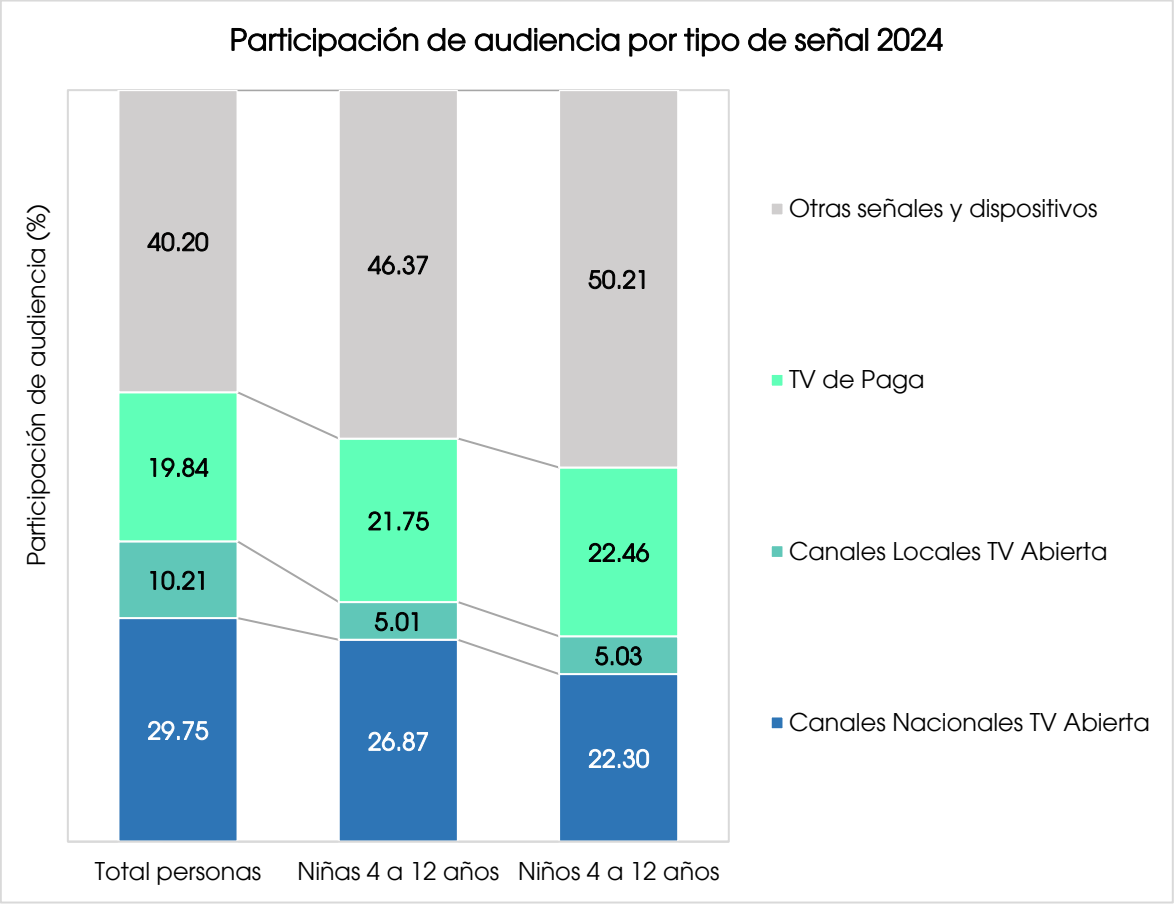
Otro aspecto fundamental que ayuda a describir los hábitos de consumo de las distintas audiencias es el tipo de programación que se visualiza en pantalla, comenzando por el tipo de señales a través de las cuales pueden acceder a los contenidos de su elección.

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 niñas, los niños y la población en general durante 2024.

La siguiente gráfica permite observar que el consumo de otras señales y dispositivos, entre las que se consideran plataformas de streaming, videojuegos y otros dispositivos conectados al televisor, representaron la mayor proporción del visionado televisivo, con 40.20% para la población en general, el 46.37% para las niñas de 4 a 12 años y el encendido más alto fue para los niños con más del 50%.

Asimismo, se observó que la televisión abierta en su conjunto, considerando las señales de cobertura nacional y locales, representaron alrededor de una tercera parte del visionado televisivo; específicamente, para la población en general (39.96%), mientras que en el caso de niñas y niños este conjunto de señales ocupó el segundo lugar, con el 31.88% del visionado de niñas y 27.33% en niños.

Por otro lado, se identificó que la televisión de paga representó entre el 19% y el 23% del visionado para los tres grupos, posicionándose como la tercera opción de su consumo televisivo.

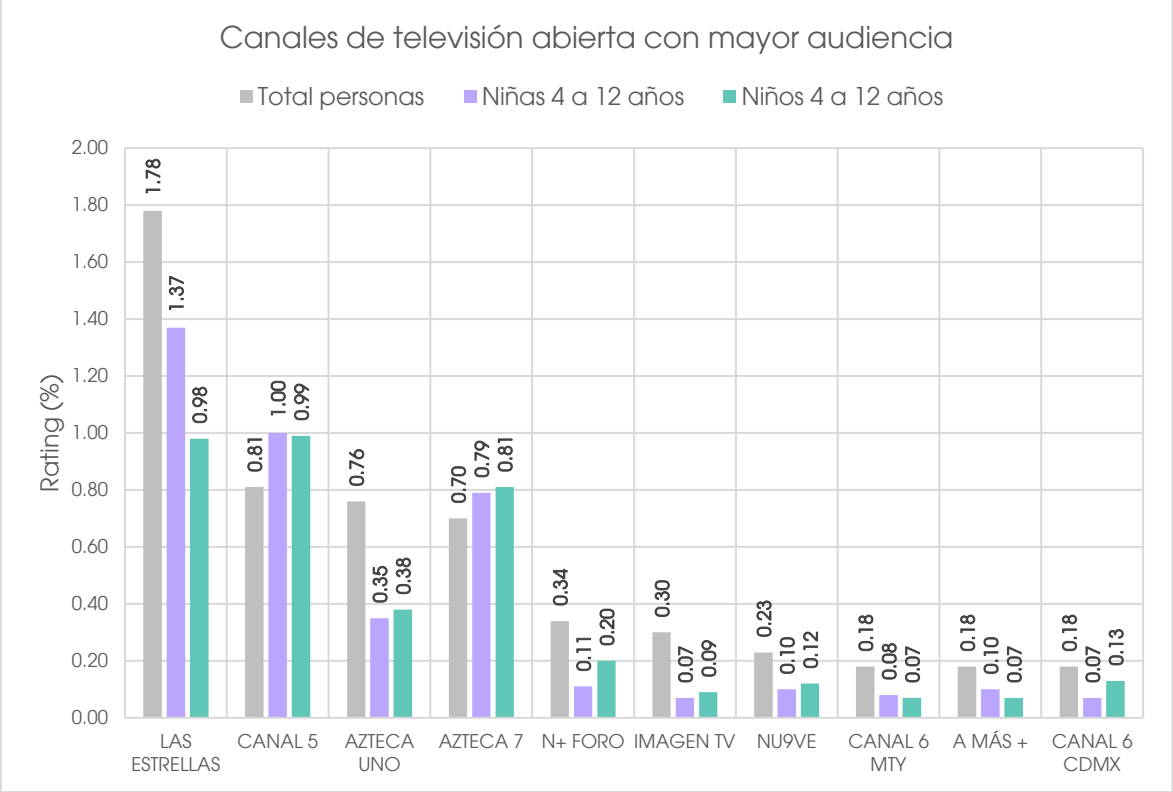


Gráfica 6. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. La variable de consulta es el porcentaje de participación de audiencia o share (shr%) para las agrupaciones 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 niñas y niños de 4 a 12 años 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 Comerciales de televisión abierta con mayor audiencia.

Otra variable 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 señalando la exposición en un canal determinado.

La siguiente gráfica muestra los diez canales comerciales de televisión abierta con mayor rating para los tres grupos analizados de la audiencia durante 2024, y se encuentran ordenados de mayor a menor con relación al rating registrado en el segmento de total personas.



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 2024. La variable de consulta es el porcentaje de rating (rat%) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años 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.

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 el total de la audiencia y en el grupo de niñas, mientras que en el caso de los niños el canal más visto fue Canal 5.

Además, como se mencionó en el apartado anterior, las niñas y niños consumen en menor medida los canales de televisión abierta en comparación con el total personas, es por ello que en esta gráfica el segmento infantil registró menores porcentajes de rating para los canales que se enlistan, a excepción de Canal 5 y Azteca 7, donde las niñas y los niños registraron un rating más alto que el del total personas.

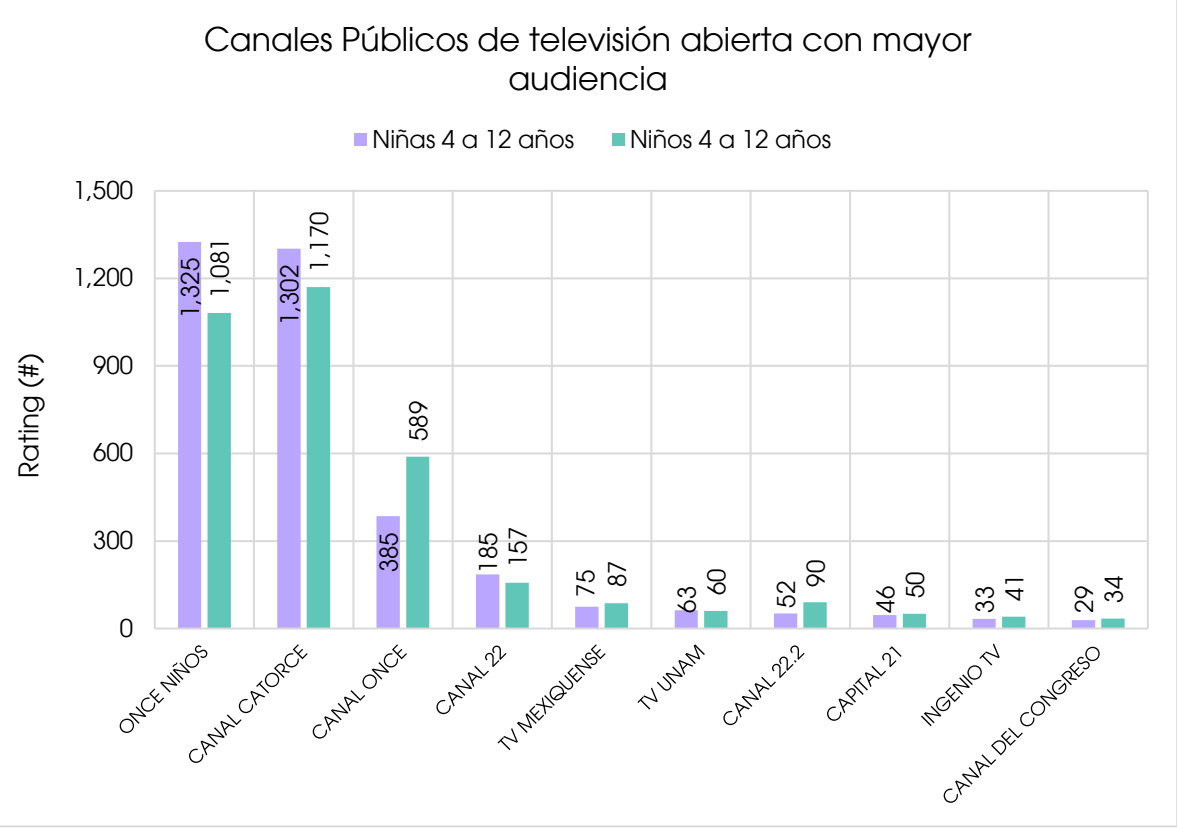
Al comparar la audiencia registrada por niñas y niños en estos canales, se observó que las mayores disparidades ocurrieron en el canal A más +, donde las niñas obtuvieron un rating 43% más alto que el de los niños, y de modo contrario, en Canal 6 Ciudad de México, los niños registraron un rating 86% mayor.

Canales Públicos de televisión abierta con mayor audiencia.

A continuación, se enlistan los diez canales públicos de televisión abierta considerados en la medición de Nielsen IBOPE México, y su audiencia para los tres grupos analizados durante 2024.

Es importante precisar que los canales públicos enlistados se reportan de forma independiente, toda vez que, cuentan con una cobertura geográfica distinta a la de los canales comerciales y, que su oferta no se destina particularmente a las audiencias infantiles.

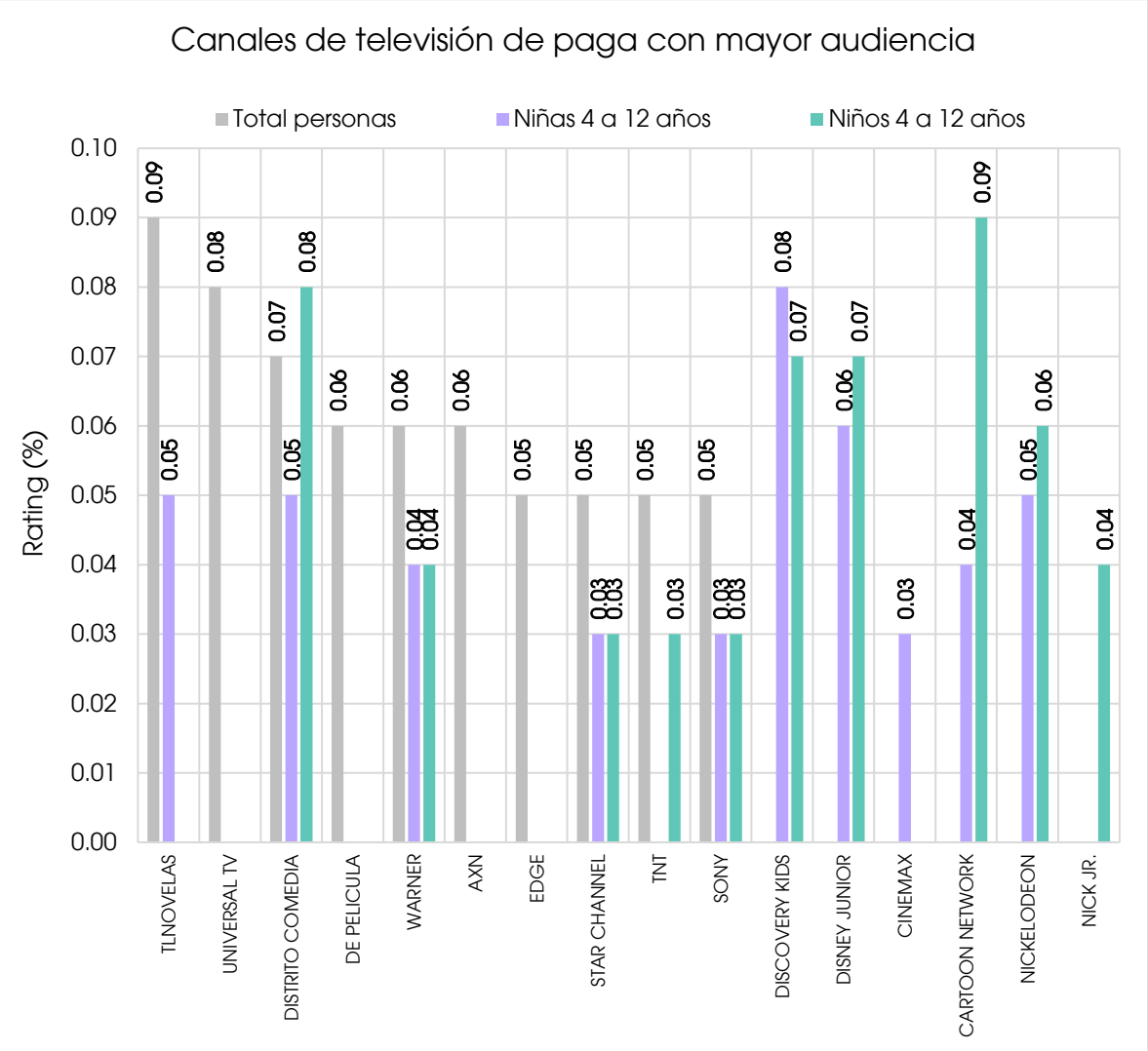
Como se observa en la gráfica, los canales públicos con mayor audiencia para las niñas y niños fueron Once Niños y Canal Catorce; ambos con un visionado de más de mil niñas y niños.



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 2024. La variable de consulta es el porcentaje de rating (rat#) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años 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 públicos 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 niñas, niños y del total de personas durante 2024, y se ordenan de mayor a menor con respecto al rating registrado por este último grupo.



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 2024. La variable de consulta es el porcentaje de rating (rat%) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Para la consulta de información se consideran todos los canales de la 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.

Los diez canales de televisión de paga más vistos entre las audiencias en México se centran en la emisión de películas, series, programas cómicos y telenovelas. Por otro lado, las niñas y niños de 4 a 12 años replican en cada caso, cinco de los canales más vistos por la población en general, y en las otras posiciones consumen aquellos canales que transmiten caricaturas y programas infantiles.

Como se puede observar, TL Novelas fue el canal con mayor rating entre la audiencia en general, mientras que para el segmento de niñas fue Discovery Kids. Y para los niños su canal más visto fue Cartoon Network.

Niñas y niños compartieron ocho de sus diez canales más vistos en la televisión de paga, no obstante, se pudieron observar diferencias en los porcentajes de rating registrados. De esta forma, destacó el canal restringido Cartoon Network, donde los niños tuvieron más del doble de audiencia que las niñas.

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

En cuanto a la oferta de contenidos en televisión, para 2024 Nielsen IBOPE México reportó la programación de 30 canales de televisión abierta y 75 canales de televisión de paga.

De este modo, la siguiente tabla detalla el porcentaje de tiempo de transmisión que se le dedicó a cada género programático entre el total de los canales antes mencionados, y los ordena de mayor a menor.

Asimismo, la tabla indica el porcentaje de audiencia que aportó cada género al consumo televisivo generado para los grupos de niñas, niños y para el total de personas.

Tiempo de transmisión y audiencia aportada por género programático

	PROPORCIÓN DE TIEMPO DE TRANSMISIÓN (%)	PROPORCIÓN DE AUDIENCIA APORTADA (%)		
		Total personas	Niñas 4 a 12 años	Niños 4 a 12 años
Películas	24.52	**21.49**	**23.73**	**23.45**
Magazine	12.63	**11.59**	**7.83**	**7.71**
Deportes	9.65	**6.43**	5.43	5.81
Series	7.95	5.44	4.61	5.46
Caricaturas	7.95	6.00	**17.36**	**18.55**
Noticieros	7.30	**15.22**	**9.00**	**10.44**
Cultural	5.74	1.21	0.55	0.77
Musicales	5.10	0.32	0.20	0.20
Mercadeo	4.91	2.20	1.71	2.13
Reality show	4.40	3.08	2.44	2.56
Telenovelas	2.67	**12.77**	**13.49**	**10.20**
Cómicos	1.84	2.37	2.82	2.93
Talk show	1.36	3.35	1.71	2.05
Infantiles	1.10	0.18	0.46	0.44
Concurso	0.77	2.20	2.04	1.86
General	0.71	0.06	0.04	0.07
Dramatizado unitario	0.61	5.26	6.10	4.78
Debate	0.39	0.49	0.26	0.35
Gobierno	0.35	0.27	0.17	0.21
Religión	0.07	0.05	0.04	0.03

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 2024. 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, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años 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 62.70% de la oferta programática.

En lo que respecta a la audiencia que aportó cada género programático, los de mayor relevancia fueron: películas, noticieros, telenovelas, magazine, y deportes, los cuales representaron el 67.50% del visionado en el total de personas.

Por otro lado, tanto las niñas como los niños de 4 a 12 años, consumieron principalmente los géneros: películas, caricaturas, telenovelas, noticieros y magazine, los cuales representaron el 71.41% y 70.35% de su visionado, respectivamente.

Programas de mayor audiencia en televisión abierta.

Otro 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 niñas y niños, la siguiente tabla enlista aquellos programas que registraron el mayor rating de 2024 divididos en canales comerciales y públicos.

Del siguiente listado se puede destacar que, en los canales comerciales, fue la programación con los géneros películas y telenovelas, donde las y los niños registraron los ratings más altos en los canales Las Estrellas y Azteca 7.

Mientras que, en los canales públicos, resaltó el rating del género Magazine en las niñas. Y los niños tuvieron su mayor visionado en las películas que transmitió Canal Catorce.

CANALES COMERCIALES											
Género	Canal	Programa	4 a 12 años			Niñas 4 a 12			Niños 4 a 12		
			Rat%	Rat#	ATS	Rat%	Rat#	ATS	Rat%	Rat#	ATS
Películas	Azteca 7	P. Coco	**3.65**	314.108	1:06:38	2.71	114.354	1:02:48	**4.54**	199.754	1:08:52
Caricaturas	Canal 5	Bob Esponja y la gran ola	2.57	221.240	0:16:29	3.11	131.252	0:18:24	2.05	89.987	0:14:18
Telenovelas	Las Estrellas	Golpe de Suerte	**4.13**	355.406	**0:41:16**	**5.37**	226.505	0:43:02	2.93	128.901	0:38:45
Noticieros	N+ Foro	Esp. Gran Eclipse 2024	2.60	224.117	0:58:57	2.29	96.588	0:58:25	2.90	127.530	0:59:22
Magazine	Las Estrellas	Qué onda con los 80s	1.68	144.996	0:36:00	2.18	92.046	0:33:25	1.20	52.950	0:41:33

CANALES PÚBLICOS											
Género	Canal	Programa	4 a 12 años			Niñas 4 a 12			Niños 4 a 12		
			Rat%	Rat#	ATS	Rat%	Rat#	ATS	Rat%	Rat#	ATS
Películas	Canal Catorce	P. Al desierto	**0.28**	24,274	0:35:34	0.04	1,861	0:16:00	**0.51**	22,413	0:39:47
Caricaturas	Canal Catorce	¿Qué cuerpo es este?	0.08	6,947	0:05:00	0.16	6,947	0:05:00	0.00	0	n.a
Telenovelas	TV Mexiquense	La Taxista	0.00	350	0:09:35	0.00	128	0:05:22	0.01	222	0:11:41
Noticieros	Canal Once	Cobertura informativa 6o informe de gobierno	0.10	8,229	1:09:15	0.00	52	0:01:00	0.19	8,177	2:02:00
Magazine	Canal Catorce	Desfile cívico militar 2024	**0.60**	52,054	1:14:42	**1.06**	44,522	1:35:34	0.17	7,532	0:32:37

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 2024. 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, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años 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.

A continuación, se presentan 10 infografías con el detalle de los niveles y composición de audiencia para los programas enlistados en las tablas anteriores, los cuales fueron los que registraron mayor rating infantil durante 2024, en canales comerciales y canales públicos.

AZTECA 7

2024

PELÍCULA "COCO"

Coco es una película de animación por ordenador producida por Pixar Animation Studios y distribuida por Walt Disney Studios Motion Pictures.

Rating

Las transmisiones de esta película fueron el 4 de mayo y el 3 de noviembre de 2024 por el canal Azteca 7 de la televisión abierta y registraron un rating promedio infantil de:

3.65%

314,108 niñas y niños

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 2.71% (114,354). Mientras que los niños tuvieron una audiencia mayor, con 4.54% (199,754).

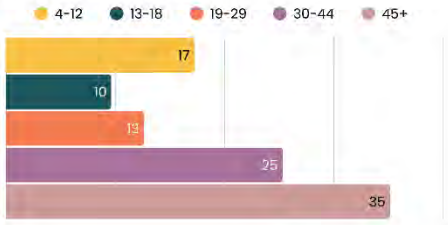
Las audiencias infantiles que vieron la película representaron el 16.92% de niñas y niños expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las niñas y niños de 4 a 12 años fue de:

1 hora y 6 minutos

Perfil de audiencia



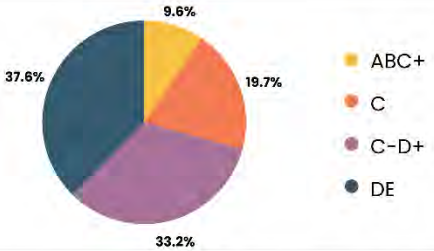
Las niñas y niños representaron el 17% de la audiencia total para esta película, mientras que el grupo con mayor presencia fue el de 45 años o más con el 35%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 36.41% de niñas y el 64.59% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos que predominaron en el grupo de niñas y niños expuestos a esta película fueron:

- El nivel bajo DE con el 37% de participación y,
- El nivel medio bajo C-D+ con el 33%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 4 de abril y 3 de noviembre de 2024. Canal: Azteca 7. Banda horaria: 18:42 -20:47 y 21:47 - 24:00 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

CANAL 5

2024

BOB ESPONJA Y LA GRAN OLA

Bob Esponja, Patricio y Calamardo son enviados a una remota isla tropical por una ola gigante.

Rating

La transmisión de esta caricatura por Canal 5, fue de las 16:07 a las 16:29 horas el pasado 25 de marzo de 2024, la cual registró un rating promedio de:

2.57%
221,240 niñas y niños

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 3.11% (131,252). Mientras que los niños tuvieron una audiencia menor, con 2.05% (89,987).

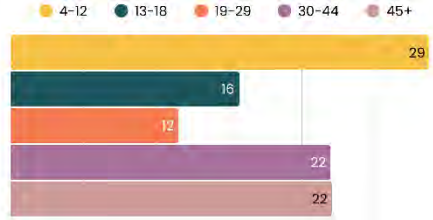
Las audiencias infantiles que vieron la película representaron el 8.98% de niñas y niños expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las niñas y niños de 4 a 12 años fue de:

16 minutos

Perfil de audiencia



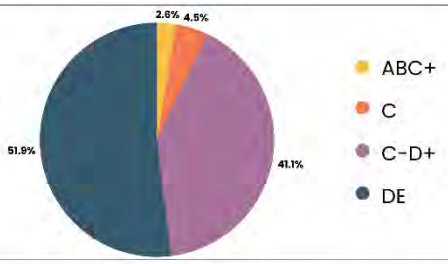
Las niñas y niños representaron el 29% de la audiencia total para esta caricatura, siendo este grupo el que tuvo mayor presencia.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 59.33% de niñas y el 40.67% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos que predominaron en el grupo de niñas y niños expuestos a este programa fueron:

- El nivel bajo DE, con el 52% de participación y,
- El nivel medio bajo C-D+ con el 41%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 25 de marzo de 2024. Canal: Canal 5. Banda horaria: 16:07 – 16:29 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

LAS ESTRELLAS

2024

GOLPE DE SUERTE

Es una telenovela mexicana de comedia dramática producida por Nicandro Díaz González para TelevisaUnivision.

Rating

La transmisión de esta telenovela fue de lunes a viernes desde el 1 de enero hasta el 18 de febrero de 2024, y se transmitió por Las Estrellas, la cual registró un rating promedio de:

4.13%

355,406 niñas y niños

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 5.37% (226,505). Mientras que los niños tuvieron una audiencia menor, con 2.93% (128,901).

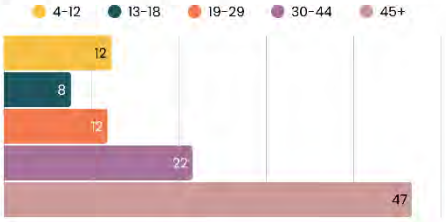
Las audiencias infantiles que vieron la telenovela representaron el 14.28% de niñas y niños expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las y los niños de 4 a 12 años fue de:

41 minutos

Perfil de audiencia



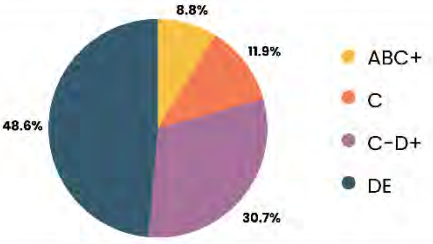
Las niñas y niños representaron el 12% de la audiencia total para "Golpe de suerte", mientras que el grupo con mayor presencia fue el de 45 años o más con el 47%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 63.73% de niñas y el 36.27% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos que predominaron en el grupo de niñas y niños expuestos a este programa fueron:

- El nivel bajo DE, con casi el 49% de participación y,
- El nivel medio bajo C-D+ con el 30%.



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 18 de febrero de 2024. Canal: Las Estrellas. Banda horaria: 20:30 - 21:30 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

N+ FORO

2024

ESPECIAL GRAN ECLIPSE 2024

El Gran Eclipse Solar del 8 de abril de 2024 fue un evento astronómico especial que pudo observarse en México, Estados Unidos y Canadá.

Rating

Las cobertura de este Eclipse Solar se llevó a cabo por N+ Foro el 8 de abril de las 10:49 a las 14:00 horas, la cual registró un rating promedio de:

2.60%
224,117 niñas y niños

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 2.29% (96,588). Mientras que los niños tuvieron una audiencia mayor, con 2.90% (127,530).

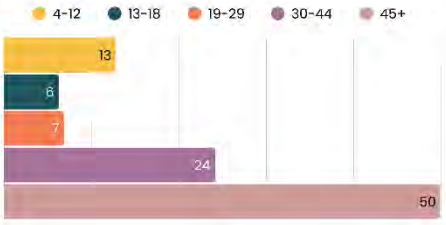
Las audiencias infantiles que vieron el especial del eclipse representaron el 9.63% de niñas y niños expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las niñas y niños de 4 a 12 años fue de:

58 minutos

Perfil de audiencia



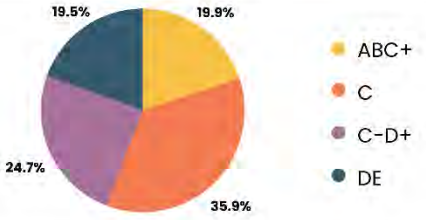
Las niñas y niños representaron el 13% de la audiencia total para este noticiero, mientras que el grupo con mayor presencia fue el de 45 años o más con el 50%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 43.10% de niñas y el 56.90% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos que predominaron en el grupo de niñas y niños expuestos a este programa fueron:

- El nivel medio C, con casi el 36% de participación y,
- El nivel medio bajo C-D+ con prácticamente el 25%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 8 de abril de 2024. Canal: N+ Foro. Banda horaria: 10:49 - 14:00 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

LAS ESTRELLAS

2024

¿QUÉ ONDA CON LOS 80?

Explora la evolución de la sociedad mexicana en la década de los 80. Se centra en los momentos más destacados de la política, la música, los movimientos sociales y el terremoto de 1985.

Rating

Este programa original de Vix+, se transmitió por Las Estrellas de las 23:07 a las 24:04 horas el pasado 7 de marzo de 2024, la cual registró un rating promedio de:

1.68%

144,996 niñas y niños

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 2.18% (92,046). Mientras que los niños tuvieron una audiencia menor, con 1.20% (52,950).

Las audiencias infantiles que vieron la película representaron el 10.45% de niñas y niños expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las y los niños de 4 a 12 años fue de:

36 minutos

Perfil de audiencia

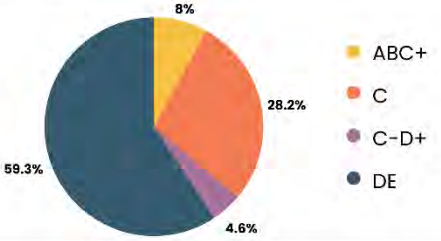
Las niñas y niños representaron el 15% de la audiencia total para este magazine, mientras que el grupo con mayor presencia fue el de 45 años o más con el 50%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 63.48% de niñas y el 36.52% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos que predominaron en el grupo de niñas y niños expuestos a este programa fueron:

- El nivel bajo DE, con casi el 60% de participación y,
- El nivel medio C con el 28%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 7 de marzo de 2024. Canal: Las Estrellas. Banda horaria: 23:07 - 24:04 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

CANAL CATORCE

2024

PELÍCULA "AL DESIERTO"

Una mujer que trabaja en un casino recibe una nueva oferta de trabajo, pero, cuando se ve perdida en el desierto patagónico, comienza a lamentar sus decisiones.

Rating

La transmisión de esta película de suspenso y drama, fue por Canal Catorce el 23 de marzo de la 01:00 a las 02:40 de la mañana, la cual registró un rating promedio de:

0.28%

24,474 niñas y niños

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 0.04% (1,861). Mientras que los niños tuvieron una audiencia mayor, con 0.51% (22,413).

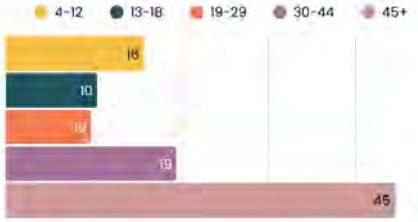
Las audiencias infantiles que vieron la película representaron el 4.23% de niñas y niños expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las y los niños de 4 a 12 años fue de:

35 minutos

Perfil de audiencia

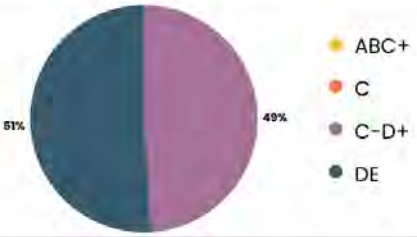


Las niñas y niños representaron el 16% de la audiencia total para esta transmisión, mientras que el grupo con mayor presencia fue el de 45 años o más con el 45%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por el 7.67% de niñas y el 92.33% restante de niños.

Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos que predominaron durante este programa en el grupo de niñas y niños, fueron el bajo DE y el medio bajo C-D+



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 23 de marzo de 2024. Canal: Canal Catorce. Banda horaria: 01:00 – 02:40 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

CANAL CATORCE

2024

¿QUÉ CUERPO ES ESTE?

Es un programa infantil animado donde se tratan temas de actualidad relacionados con el desarrollo sexual.

Rating

La transmisión de este programa se llevó a cabo el 3 de abril, y se transmitió por Canal Catorce, el cual registró un rating promedio de:

0.08%
6,947 niñas

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 0.16% (6,947). Mientras que los niños no aportaron audiencia.

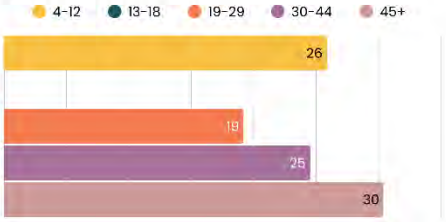
Las audiencias infantiles que vieron la telenovela representaron el 0.34% de niñas y niños expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las niñas de 4 a 12 años fue de:

5 minutos

Perfil de audiencia

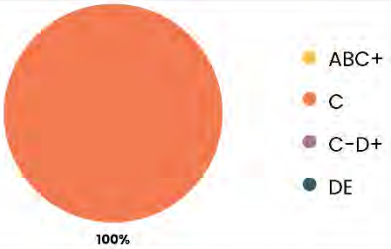


Las niñas representaron el 26% de la audiencia total para esta transmisión, mientras que el grupo con mayor presencia fue el de 45 años o más con el 30%.

La audiencia infantil estuvo en su totalidad por las niñas de 4 a 12 años.

Niveles socioeconómicos

El nivel socioeconómico que predominó en el grupo de niñas expuestos a este programa fue el medio; es decir el C.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 3 de abril de 2024, Canal: Canal Catorce. Banda horaria: 12:45 – 12:50 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

TV MEXIQUENSE

2024

TELENOVELA LA TAXISTA

Una mujer que trabaja en un casino recibe una nueva oferta de trabajo, pero, cuando se ve perdida en el desierto patagónico, comienza a lamentar sus decisiones.

Rating

La transmisión de esta telenovela fue del 11 de febrero al 29 de diciembre, la cual fue por el canal TV Mexiquense de las 23:00 a las 24:00 horas, y registró un rating de:

0%

350 niñas y niños

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 0% (128). Mientras que los niños tuvieron una audiencia mayor, con 0.01% (222).

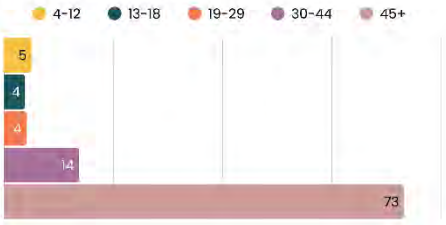
Las audiencias infantiles que vieron la telenovela representaron el 0.03% de niñas y niños expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las y los niños de 4 a 12 años fue de:

9 minutos

Perfil de audiencia



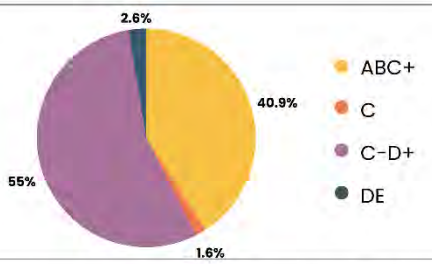
Las niñas y niños representaron el 5% de la audiencia total para "La Taxista", mientras que el grupo con mayor presencia fue el de 45 años o más con el 73%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 36.59% de niñas y el 63.41% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos que predominaron en el grupo de niñas y niños expuestos a este programa fueron:

- El nivel medio bajo C-D+, con el 55% de participación y,
- El nivel alto ABC+ con el 40%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 11 de febrero al 29 de diciembre de 2024. Canal: TV Mexiquense. Banda horaria: 23:00 - 24:00 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

CANAL ONCE

2024

COBERTURA SEXTO INFORME DE GOBIERNO

El Jefe de Gobierno, Martí Batres Guadarrama, presentó el Sexto Informe de Gobierno, el último de la administración 2018-2024, ante el Congreso de la Ciudad de México.

Rating

La transmisión de este noticiero especial fue de 19:30 a 21:37 horas por Canal Once el 1° de septiembre, la cual registró un rating promedio de:

0.10%
8,229 niñas y niños

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 0% (52). Mientras que los niños tuvieron una audiencia mayor, con 0.19% (8,177).

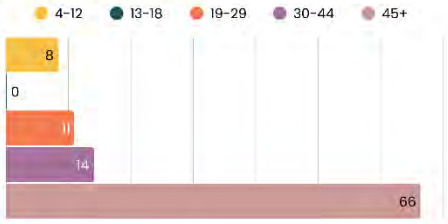
Las audiencias infantiles que vieron el informe representaron el 0.36% de niñas y niños expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las y los niños de 4 a 12 años fue de:

1 hora con 9 minutos

Perfil de audiencia

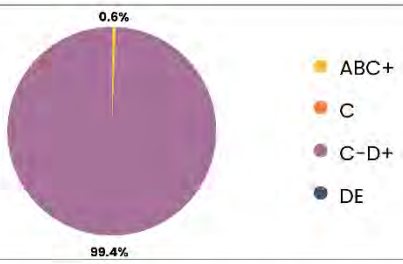


Las niñas y niños representaron el 8% de la audiencia total para este noticiero, mientras que el grupo con mayor presencia fue el de 45 años o más con el 66%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 0.63% de niñas y el 99.37% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

El nivel socioeconómico que predominó en el grupo de niños expuestos a este programa fue el medio bajo; C-D+.



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 septiembre de 2024. Canal: Canal Once. Banda horaria: 19:30 - 21:37 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

CANAL CATORCE

2024

DESFILE CÍVICO MILITAR 2024

Desfile Cívico-Militar con motivo del 214 aniversario del inicio de la Independencia de México.

Rating

La transmisión de este Magazine fue de 10:00 a 13:10 horas por Canal Catorce el pasado 16 de septiembre, la cual registró un rating promedio de:

0.60%
52,054 niñas y niños

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 1.06% (44,522). Mientras que los niños tuvieron una audiencia menor, con 0.17% (7,532).

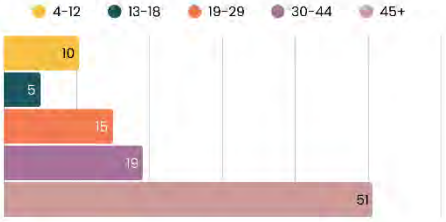
Las audiencias infantiles que vieron el desfile representaron el 3.12% de niñas y niños expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las y los niños de 4 a 12 años fue de:

1 hora con 14 minutos

Perfil de audiencia



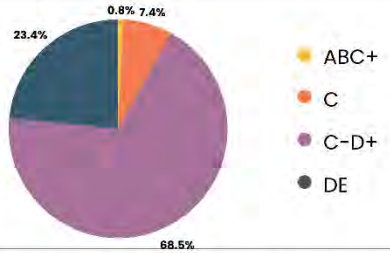
Las niñas y niños representaron el 10% de la audiencia total para el Desfile Militar, mientras que el grupo con mayor presencia fue el de 45 años o más con el 51%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 85.53% de niñas y el 14.47% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos que predominaron en el grupo de niñas y niños expuestos a este programa fueron:

- El nivel medio bajo C-D+, con casi el 70% de participación y,
- El nivel bajo DE con el 23%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 16 de septiembre de 2024. Canal: Canal Catorce. Banda horaria: 10:00 – 13:10 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Programas de mayor audiencia en televisión de paga.

La siguiente tabla enlista los programas de la televisión de paga que tuvieron el rating más alto en 2024, ordenados por los que aportaron mayor audiencia en el grupo de niñas y niños de 4 a 12 años.

Como se puede observar, este grupo poblacional sintonizó principalmente contenidos de películas y las caricaturas durante 2024.

CANALES DE TV DE PAGA											
Género	Canal	Programa	4 a 12 años			Niñas 4 a 12			Niños 4 a 12		
			Rat%	Rat#	ATS	Rat%	Rat#	ATS	Rat%	Rat#	ATS
Películas	De Película	El caso de una adolescente	**1.03**	40,797	1:39:02	0.21	3,908	1:00:00	**1.76**	36,980	1:46:21
Caricaturas	Star Channel	Los Simpson: especial de Halloween	**1.11**	43,988	0:23:32	**1.04**	19,063	0:22:49	1.17	24,925	0:26:22
Telenovelas	TL Novelas	Destilando amor	0.36	14,254	1:01:45	0.50	9,158	1:10:29	0.24	5,097	1:12:51
Noticieros	TUDN	Tricolor al día	0.03	1,129	0:12:54	0.02	347	0:07:48	0.04	781	0:23:20
Magazine	Discovery Home & Health	The Elf on the Shelf	0.69	27,182	00:52:00	0.97	18,083	00:52:00	0.44	9,098	00:52:00

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 2024. 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, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años 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 de paga en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

DE PELÍCULA

2024

EL CASO DE UNA ADOLESCENTE

Película que trata el caso de una joven moderna y como sus padres no le prestan atención.

Rating

La transmisión de esta película, fue el 10 de agosto de las 11:00 a las 13:00 horas por el canal de la televisión de paga De Película, la cual registró un rating promedio de:

1.03%

40,797 niñas y niños con tv de paga

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 0.21% (3,908). Mientras que los niños tuvieron una audiencia mayor, con 1.76% (36,890).

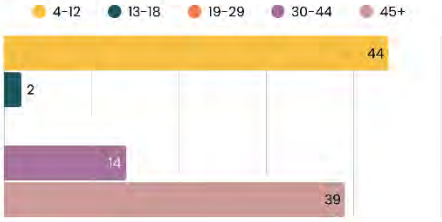
Las audiencias infantiles que vieron la película representaron el 4.49% de niñas y niños con acceso a señales de paga y expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las y los niños de 4 a 12 años fue de:

1 hora con 39 minutos

Perfil de audiencia



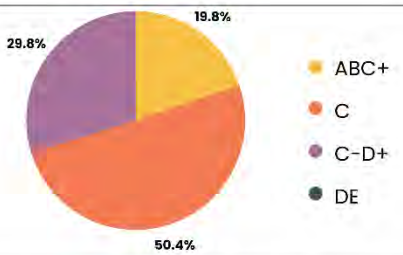
Las niñas y niños representaron el 44% de la audiencia total para "El caso de una adolescente", mientras que el segundo grupo con mayor presencia fue el de 45 años o más con el 39%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 9.58% de niñas y el 90.42% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos que predominaron en el visionado de este programa en la televisión de paga fueron:

- El nivel medio C con el 50% de participación y,
- El nivel medio bajo C-D+ con casi el 30%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 10 de agosto 2024. Canal: De Película. Banda horaria: 11:00 - 13:00 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

TNT

2024

LOS SIMPSON: ESPECIAL DE HALLOWEEN

Los especiales de Halloween de Los Simpson son episodios paródicos de terror que se emiten cada año. Son conocidos por ser más violentos y oscuros que el resto de la serie.

Rating

Las transmisiones de esta caricatura por Star Channel, fueron el 16 de abril y el 17 de noviembre de 2024, de las 21:00 a las 21:30 horas, las cuales registraron un rating promedio de:

1.11%

43,988 niñas y niños con tv de paga

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 1.04% (19,063). Mientras que los niños tuvieron una audiencia mayor, con 1.17% (24,925).

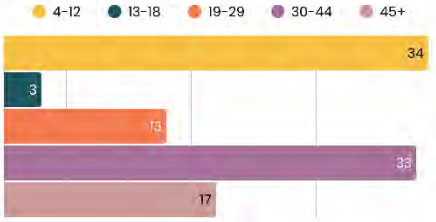
Las audiencias infantiles que vieron la película representaron el 4.27% de niñas y niños con acceso a señales de paga y expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las y los niños de 4 a 12 años fue de:

23 minutos

Perfil de audiencia



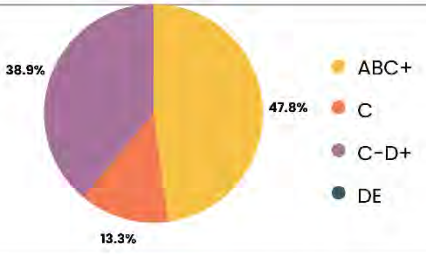
Las niñas y niños representaron el 34% de la audiencia total para este especial de Los Simpson, mientras que el segundo grupo con mayor presencia fue el de 30 a 44 años con el 33%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 43.34% de niñas y el 56.66% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos que predominaron en el visionado de este programa en la televisión de paga fueron:

- El nivel alto ABC+ con el 47% de participación y,
- El nivel medio bajo C-D+ con casi el 39%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 16 de abril y 17 de noviembre de 2024. Canal: Starc Channel. Banda horaria: 21:00 - 21:30 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

TLNOVELAS

2024

DESTILANDO AMOR

Destilando amor es una telenovela mexicana producida por Nicandro Díaz para Televisa.

Rating

La transmisión de este telenovela por el canal TL Novelas, fue el 1 al 8 de enero de 2024, la cual registró un rating promedio de:

0.36%
14,254 niñas y niños con tv de paga

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 0.50% (9,158). Mientras que los niños tuvieron una audiencia menor, con 0.24% (5,097).

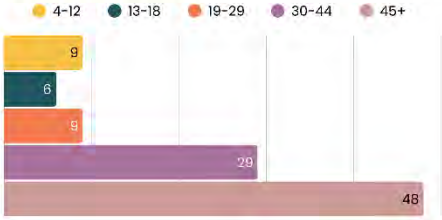
Las audiencias infantiles que vieron la película representaron el 2.08% de niñas y niños con acceso a señales de paga y expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las y los niños de 4 a 12 años fue de:

1 hora con 1 minutos

Perfil de audiencia



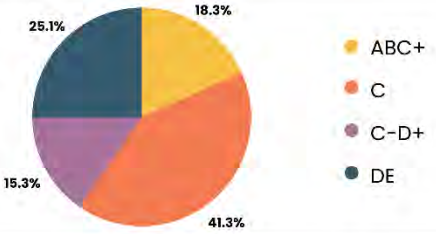
Las niñas y niños representaron el 9% de la audiencia total para la telenovela, mientras que el grupo con mayor presencia fue el 45 años o más con el 48%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 64.25% de niñas y el 35.75% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos que predominaron en el visionado de este programa en la televisión de paga fueron:

- El nivel medio; es decir, el C con el 41% de participación y,
- El nivel bajo DE con el 25%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 al 8 de enero de 2024. Canal: TL Novelas. Banda horaria: 12:49 - 14:40 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

TUDN

2024

TRICOLOR AL DÍA

Noticiero deportivo especializado en la Selección Mexicana de Futbol.

Rating

La transmisión de este noticiero deportivo transmitido por TUDN en un horario promedio de las 19:00 a las 20:00 horas, registró un rating promedio de:

0.03%

1,129 niñas y niños con tv de paga

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 0.02% (347). Mientras que los niños tuvieron una audiencia mayor, con 0.04% (781).

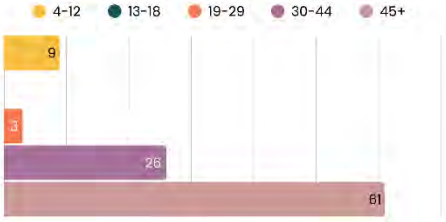
Las audiencias infantiles que vieron leste programa, representaron el 0.11% de niñas y niños con acceso a señales de paga y expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las y los niños de 4 a 12 años fue de:

12 minutos

Perfil de audiencia



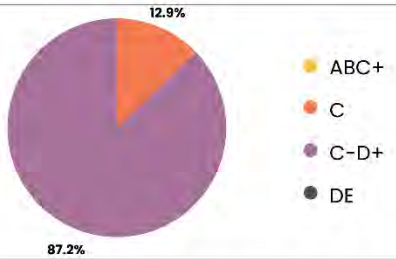
Las niñas y niños representaron el 9% de la audiencia total para este noticiero deportivo, mientras que el grupo con mayor presencia fue el de 45 años o más con el 61%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 30.79% de niñas y el 69.21% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos que predominaron en el visionado de este programa en la televisión de paga fueron:

- El nivel medio bajo C-D+ con el 87% de participación y,
- El nivel medio C con el 13%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 18 de marzo al 27 de junio de 2024. Canal: TUDN. Banda horaria: 18:53 – 19:51 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

DISCOVERY HOME & HEALTH

2024

THE ELF ON THE SHELF

Duff Goldman da la bienvenida a seis equipos de magos de los postres a una competencia navideña organizada por Santa Claus y sus Elfos Scouts de "El Duende en el Estante".

Rating

La transmisión de este programa del género Magazine, fue el pasado 12 de diciembre de 2024, por Discovery Home & Health, el cual registró un rating promedio de:

0.69%

27,182 niñas y niños con tv de paga

Share

Específicamente, las niñas registraron un rating de 0.97% (18,083). Mientras que los niños tuvieron una audiencia menor, con 0.44% (9,098).

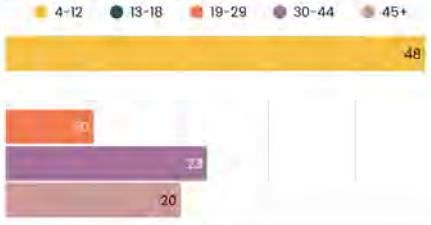
Las audiencias infantiles que vieron la película representaron el 2.72% de niñas y niños con acceso a señales de paga y expuestos a la televisión durante el horario referido.

Ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión en las y los niños de 4 a 12 años fue de:

52 minutos

Perfil de audiencia

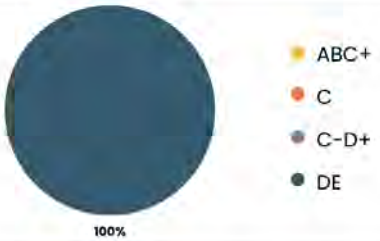


Las niñas y niños representaron el 48% de la audiencia total para esta transmisión, mientras que el segundo grupo con mayor presencia fue el de 30 a 44 años con el 23%.

La audiencia infantil estuvo compuesta por 66.53% de niñas y el 33.47% restante fueron niños.

Niveles socioeconómicos

El nivel socioeconómico que predominó en el visionado de este programa en la televisión de paga fue el bajo DE.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 12 de diciembre de 2024. Canal: Discovery Home & Health. Banda horaria: 16:15 - 17:07 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

COMENTARIOS FINALES

De acuerdo con los resultados de este Reporte:

- **El consumo televisivo infantil en México durante 2024 mostró una mayor preferencia por la televisión en niños que en niñas**.
- El **encendido** promedio de la televisión en el país fue del 15.56%, de los cuales el **14.47% correspondió a la audiencia infantil**. En este grupo, los niños presentaron un porcentaje de encendido del 15.08%, mientras que el de las niñas fue de 13.86%, lo que indica un mayor visionado de los niños en este medio.
- Durante el año, el **66.34% de los niños estuvieron expuestos a la televisión** al **menos un minuto,** mientras que en las **niñas la cifra fue del 61.34%.**
- El **tiempo promedio de permanencia diaria** frente a la pantalla fue de 5 horas con 24 minutos en el caso de las **niñas** y de **5 horas con 27 minutos** para los **niños**.
- **Monterrey fue la ciudad con mayor encendido infantil, con un 18.09%** en niñas y 15.45% en niños. Sin embargo, en Guadalajara y la Ciudad de México se observaron las mayores diferencias entre ambos grupos, con los niños registrando un mayor consumo televisivo que las niñas.
- En términos de edad, el grupo de **4 a 12 años tuvo el tercer porcentaje más alto de encendido,** superado solo por los segmentos de 45 a 59 años y de 60 años en adelante.
- Se observó que, **a menor nivel socioeconómico, mayor fue la exposición a la televisión.** En el nivel DE, el más bajo, las niñas presentaron un encendido del 16.73% y los niños del 15.99%. En contraste, en los niveles más altos, el consumo fue menor en ambos grupos.
- Además, la audiencia infantil mostró **una mayor preferencia por ver televisión los fines de semana en comparación con los días entre semana.** En cuanto a los **horarios, el mayor consumo se registró en la noche, de 18:00 a 02:00 horas,** aunque en el caso de los niños también hubo un alto porcentaje de encendido en las tardes.
- El **tipo de señal preferido por las niñas y niños refleja una fuerte inclinación hacia las plataformas digitales**. Mientras que la televisión abierta y de paga continúan siendo opciones relevantes, la mayor parte del consumo infantil se concentró en otras señales y dispositivos, como plataformas de streaming, videojuegos y otros dispositivos conectados al televisor. En este sentido, las niñas dedicaron el 46.37% de su consumo a estos dispositivos, mientras que en los niños el porcentaje fue aún mayor, superando el 50%.
- En cuanto a los **canales de televisión abierta más vistos, Las Estrellas fue el más popular entre las niñas, mientras que los niños prefirieron Canal 5**. También se observó que Canal 5 y Azteca 7 lograron una mayor afinidad con la audiencia infantil en comparación con otros canales.

- En **televisión de paga, Discovery Kids fue el canal más visto por las niñas, mientras que los niños mostraron una mayor preferencia por Cartoon Network.**
- Respecto a los contenidos, las **películas fueron el género más visto por niñas y niños, seguidas por caricaturas, telenovelas, noticieros y programas tipo magazine.** Sin embargo, se encontraron diferencias de género en las preferencias. **Los niños consumieron más caricaturas y deportes**, mientras que las **niñas mostraron mayor interés por las telenovelas y los dramatizados unitarios.**
- El análisis de los programas más vistos refuerza estas tendencias. En televisión abierta, **las niñas tuvieron mayor afinidad con la telenovela** "Golpe de suerte" y el especial del "Desfile cívico militar 2024" en los Canales Públicos. Mientras que los **niños prefirieron las películas de Azteca 7 y Canal Catorce**.
- Respecto a la **televisión de paga**, tanto las **niñas como los niños vieron principalmente Deportes, los cuales transmitieron los canales Fox Sports y TNT.** No obstante, **las caricaturas se colocaron en el quinto lugar de su visionado durante 2024**; específicamente con la transmisión de "Los Simpson" por Star Channel.

Estos hallazgos reflejan un panorama en el que la televisión continúa siendo un medio relevante para la infancia en México, no obstante, cada vez compite más con nuevas plataformas y dispositivos digitales. Además; se observaron también diferencias significativas en los hábitos de consumo entre niñas y niños, tanto en términos de tiempo de exposición como en las preferencias de contenido.

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 infantil. Mediante sus principales hallazgos, se busca proveer información que ayude a comprender las similitudes y divergencias entre niñas y niños 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 infantil, como podrían ser las temáticas que se abordan, o bien, el nivel de presencia y las formas de representación que se hace de las niñas y los niños 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 2024.

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	58,404,408	8,612,640	5,920,510	10,908,862	14,169,111	10,933,860	7,859,425	17,938,503	11,491,849	18,937,686	10,036,370
	Mujeres	29,952,838	4,217,474	2,903,122	5,389,226	7,276,666	5,850,632	4,315,718	8,852,559	5,852,805	9,920,253	5,327,221
	Hombres	28,451,570	4,395,166	3,017,388	5,519,636	6,892,445	5,083,229	3,543,706	9,085,944	5,639,044	9,017,433	4,709,149
CIUDAD DE MÉXICO	Total personas	20,312,053	2,610,763	1,861,055	3,615,930	4,950,972	4,133,578	3,139,755	5,299,211	4,028,326	7,171,860	3,812,656
	Mujeres	10,505,287	1,277,173	912,319	1,791,188	2,560,089	2,256,345	1,708,173	2,619,762	2,021,413	3,793,869	2,070,243
	Hombres	9,806,766	1,333,590	948,736	1,824,742	2,390,883	1,877,233	1,431,582	2,679,449	2,006,913	3,377,991	1,742,413
GUADALAJARA	Total personas	4,863,273	776,764	528,133	945,318	1,180,549	833,018	599,491	1,804,137	911,236	1,384,393	763,507
	Mujeres	2,473,726	380,310	259,195	464,963	597,579	442,534	329,145	871,693	452,115	727,642	422,276
	Hombres	2,389,547	396,454	268,938	480,355	582,970	390,483	270,347	932,444	459,121	656,751	341,231
MONTERREY	Total personas	4,850,898	731,010	498,597	948,731	1,162,653	882,588	627,319	1,546,430	990,327	1,669,553	644,588
	Mujeres	2,433,038	359,374	245,228	461,457	575,480	461,512	329,987	760,287	493,602	857,029	322,120
	Hombres	2,417,860	371,636	253,369	487,274	587,173	421,076	297,332	786,143	496,725	812,524	322,468
25 CIUDADES	Total personas	28,378,184	4,494,103	3,032,725	5,398,883	6,874,937	5,084,677	3,492,859	9,288,725	5,561,960	8,711,880	4,815,619
	Mujeres	14,540,787	2,200,617	1,486,380	2,671,618	3,543,518	2,690,241	1,948,413	4,600,817	2,885,675	4,541,713	2,512,582
	Hombres	13,837,397	2,293,486	1,546,345	2,727,265	3,331,419	2,394,436	1,544,446	4,687,908	2,676,285	4,170,167	2,303,037

Los porcentajes presentados corresponden a la evaluación de targets para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024.

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.

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 satisfactores.