

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



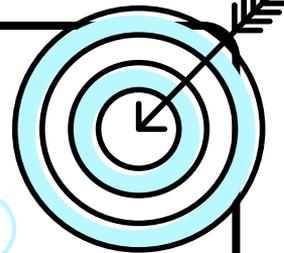
Consideraciones

- El presente informe lo elabora la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT); a partir de datos recopilados a través de muestreo, por la empresa Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE), por lo cual la información que se presenta debe ser considerada como estimaciones. Se recomienda al lector consultar el Anexo 1: Definiciones.
- La información que contiene este documento en cuanto a su análisis, interpretación y cálculos de variaciones se realizó 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. quien ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en este Informe concuerda con las bases de datos licenciadas al IFT por parte de Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V.
- El Instituto Federal de Telecomunicaciones recuerda al lector que al momento de realizar el análisis de la información contenida en este Informe debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, así como en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE México, para las conclusiones que se formulen con la información reportada en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos. El Instituto Federal de Telecomunicaciones, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.
- Adicional a estas consideraciones, es importante mencionar que el año 2016 se identifica como un periodo de adaptación para los hogares 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 Abril 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/Guia%CC%81a-de-uso-de-datos-NIM-2020.pdf>

Índice

Metodología	04
Nivel de encendidos	05
Alcance y tiempo de permanencia	06
Encendidos por regiones.....	07
Encendidos por día de la semana	08
Encendidos por hora	09
Participación de audiencia por tipo de señal	10
Audiencia por género programático	11
Canales de TV abierta con mayor audiencia a Nivel nacional	12

Programas de mayor audiencia adolescente en televisión abierta	13
Canales de TV de paga con mayor audiencia a nivel nacional.....	14
Programas de mayor audiencia adolescente en televisión de paga	15
Perfil de audiencia	16
Perfil de audiencia por edades	17
Hallazgos.....	18
Anexo 1. Fuentes	19
Anexo 2. Definiciones	21



Metodología

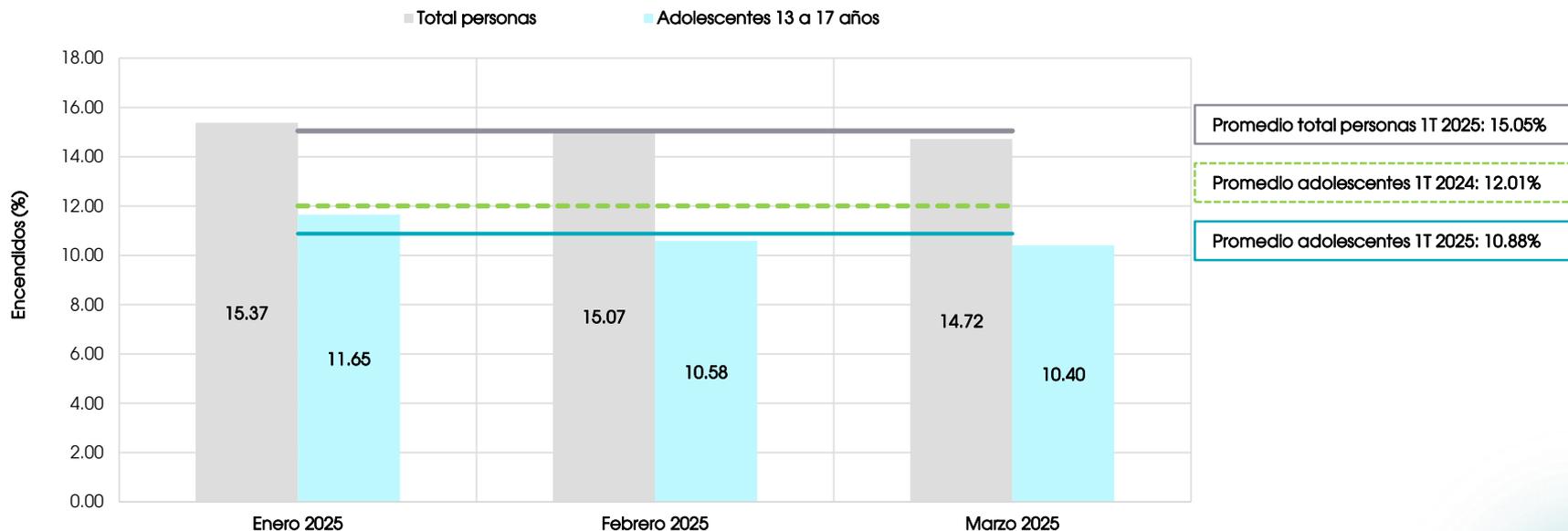
- El objetivo del presente Informe es realizar un seguimiento de las tendencias de los niveles de audiencia de televisión, que se registran a partir del visionado de la población adolescente de manera trimestral.
- La información del consumo televisivo se obtuvo a partir del análisis de las bases de información de la empresa Nielsen IBOPE México, compiladas de manera electrónica a través de dispositivos conocidos como “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 (AMCM), Guadalajara y Monterrey (los dos últimos considerados dominios indicativos), así como el conglomerado de las 25 Ciudades restantes.
- Este Informe hace énfasis en los niveles de audiencia del visionado de televisión que se registraron durante el primer trimestre de 2025. Así como una comparativa con los datos del mismo trimestre del año inmediato anterior.

TELEVISIÓN			
Especificaciones	Se consideran a personas de 4 o más años que cuenten con un televisor funcional en el hogar. Se incluyen a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).		
Cobertura	28 ciudades que comprende el estudio de Nielsen IBOPE México		
Targets* Total personas		Total personas	13 - 17 años
Universo		60,605,522	5,117,121
NSE*	Personas ABC+	18,977,875	1,488,608
	Personas C	12,282,072	1,187,399
	Personas C-D+	20,309,153	1,830,076
	Personas DE	9,036,422	611,037
Personas con acceso a Televisión de paga*		24,997,468	2,207,082

*Nielsen BOPE México MSS TV, Evaluación de targets del del 1 de enero al 31 marzo de 2025.

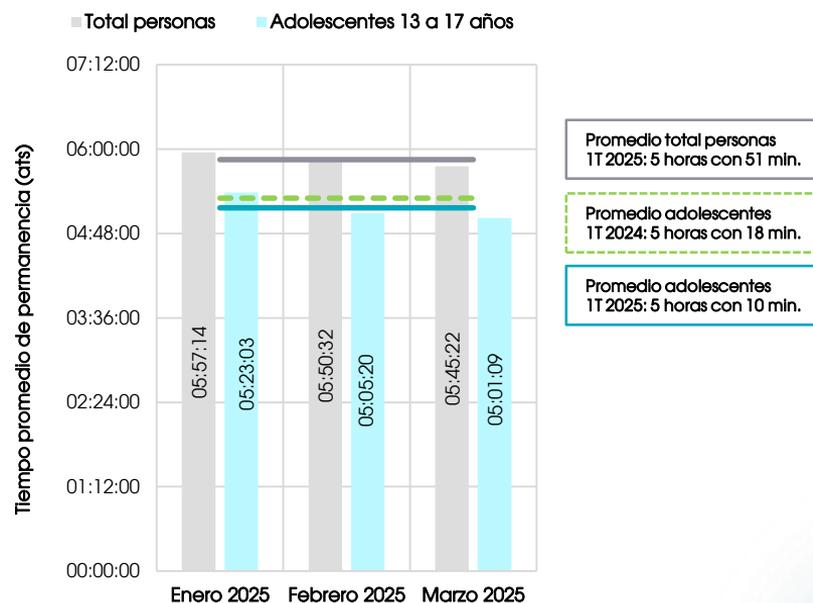
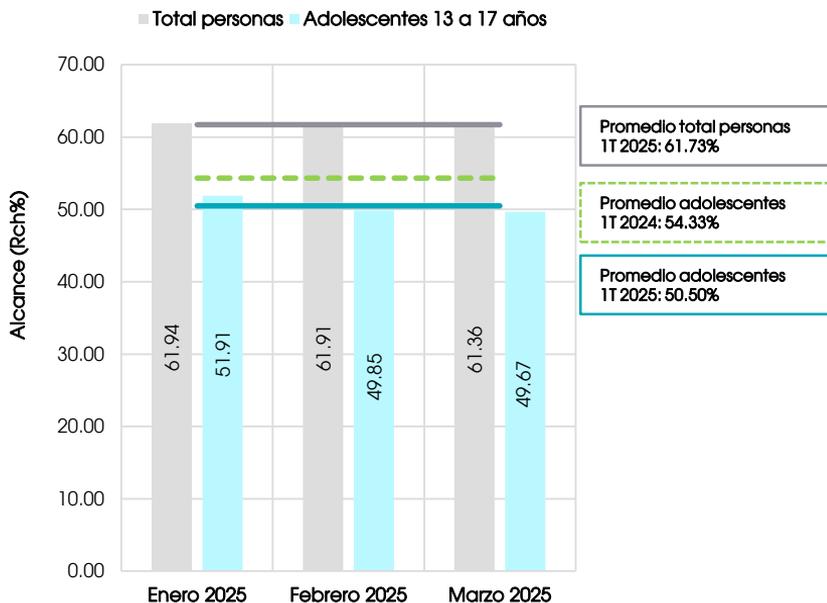
NIVEL DE ENCENDIDOS

- Las y los adolescentes de 13 a 17 años registraron un porcentaje promedio de encendidos de 10.88% (556,899 adolescentes) de enero a marzo de 2025, el cual fue menor con respecto al primer trimestre de 2024 cuando su encendido promedio fue de 12.01%.
- Por otro lado, el consumo adolescente fue inferior al de la población en general, ya que el número de personas con la televisión encendida en el primer trimestre de 2025 fue de 9,121,423 lo que representó el 15.05% del total de la población.



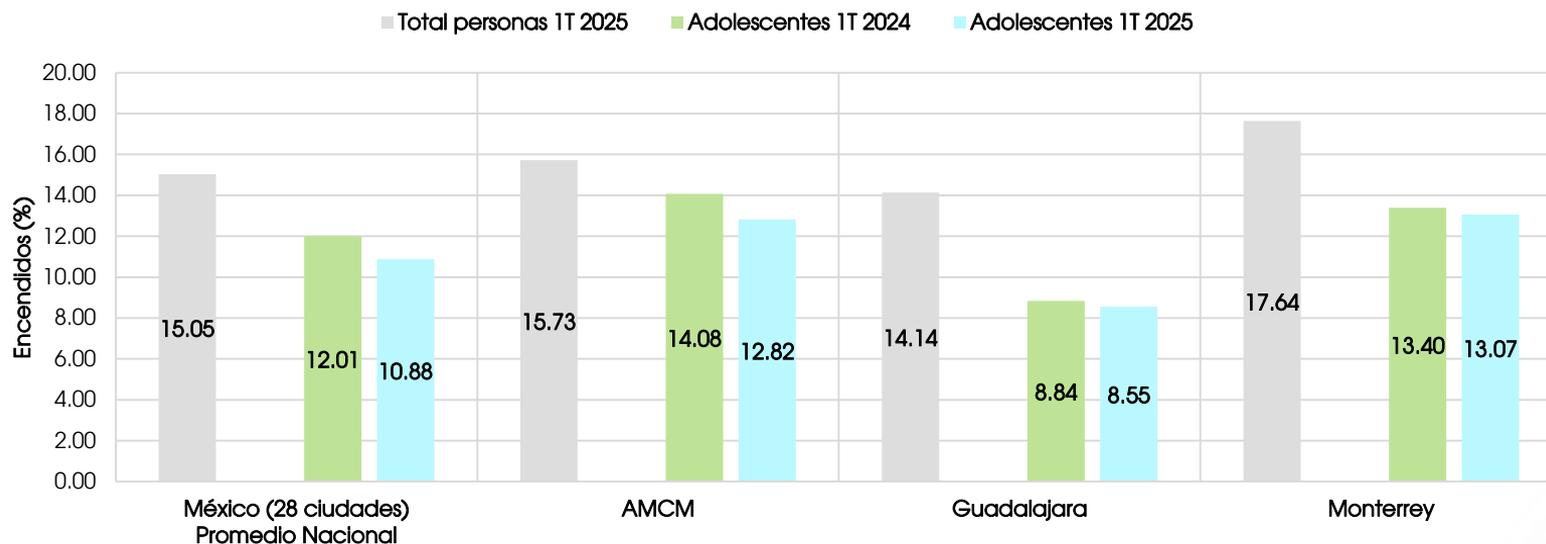
ALCANCE Y TIEMPO PROMEDIO DE PERMANENCIA

- Durante el primer trimestre de 2025, en promedio 50 de cada 100 adolescentes fueron alcanzados al menos un minuto al día por el televisor.
- Además, cada adolescente pasó en promedio 5 horas con 10 minutos al día frente al televisor; mientras que la población en general estuvo expuesta mayor tiempo, al registrar 5 horas y 51 minutos durante los primeros tres meses de 2025.



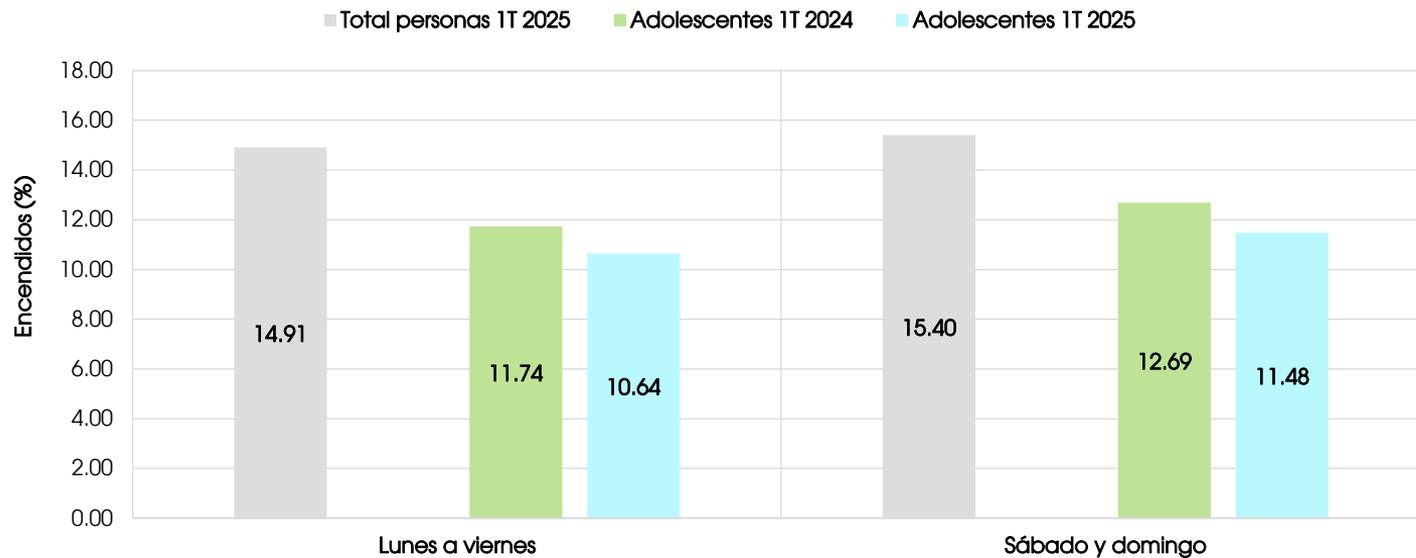
ENCENDIDOS POR REGIONES

- Al analizar el consumo televisivo de las y los adolescentes por región durante el primer trimestre de 2025, se identificó que en la ciudad de Monterrey se presentó el mayor porcentaje de encendidos con 13.07%, seguido de la Ciudad de México con 12.82%.
- Por otro lado, tanto en el trimestre analizado como en el primer trimestre del año anterior, la ciudad de Guadalajara registró el porcentaje de encendido adolescente más bajo, con 8.55% y 8.84%, respectivamente.



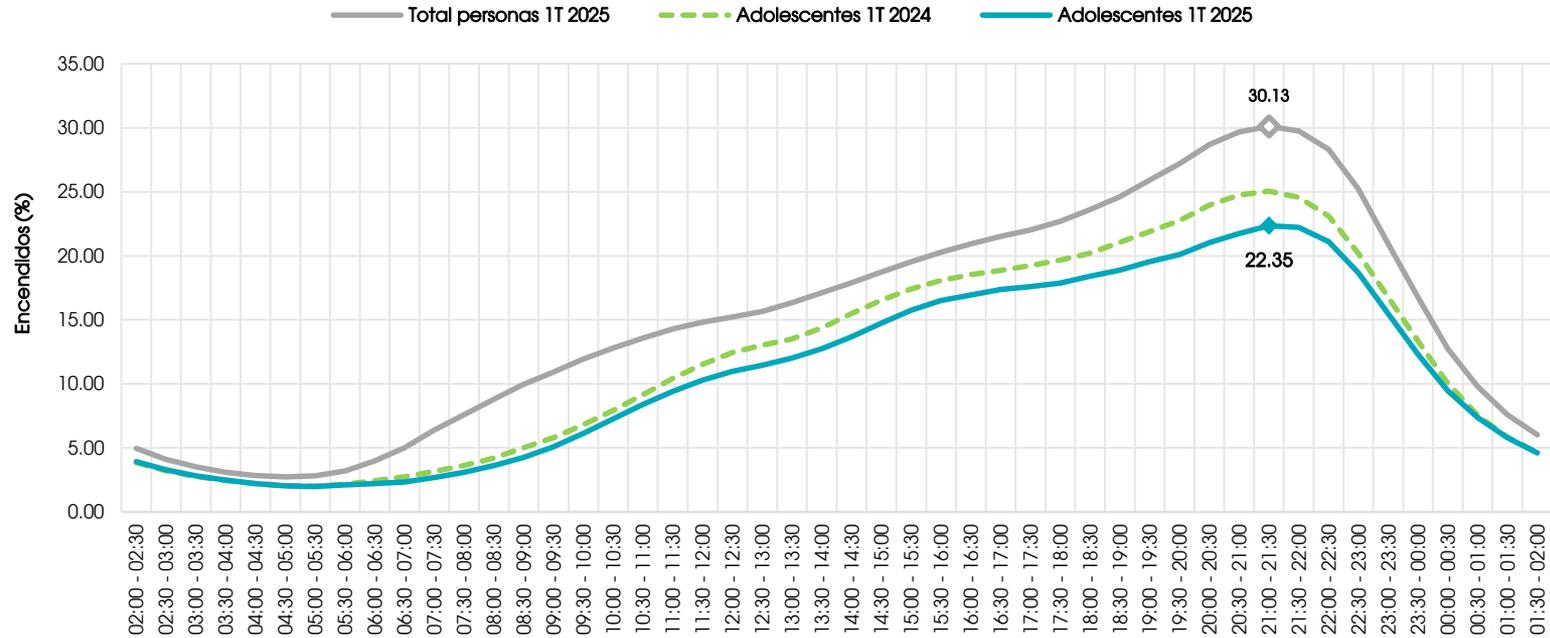
ENCENDIDOS POR DÍA DE LA SEMANA

- Como se observa en la gráfica, el consumo televisivo de adolescentes fue ligeramente mayor los fines de semana. Tendencia que se replicó para el grupo de total personas.
- Asimismo, se observó que el porcentaje de adolescentes que tuvieron encendida la televisión tanto de lunes a viernes, como en sábados y domingos del primer trimestre de 2025 fue menor respecto al año anterior.



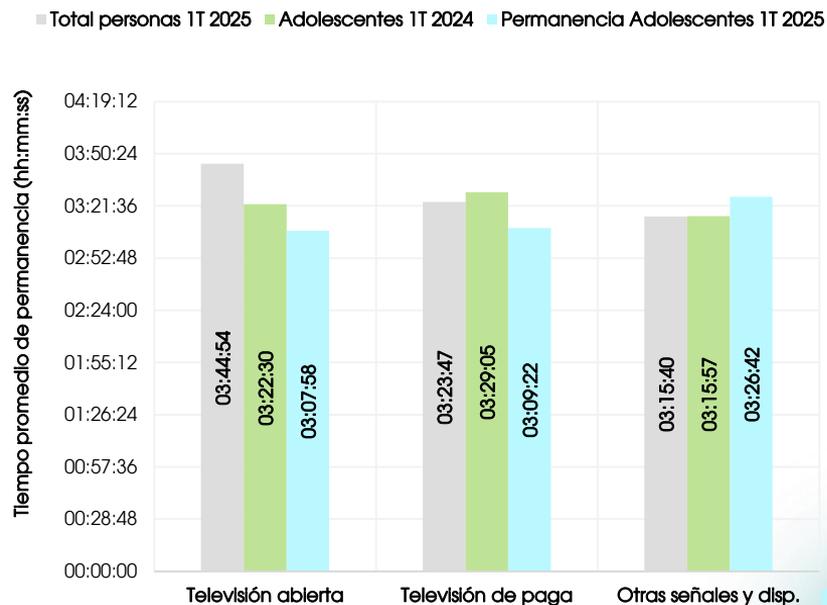
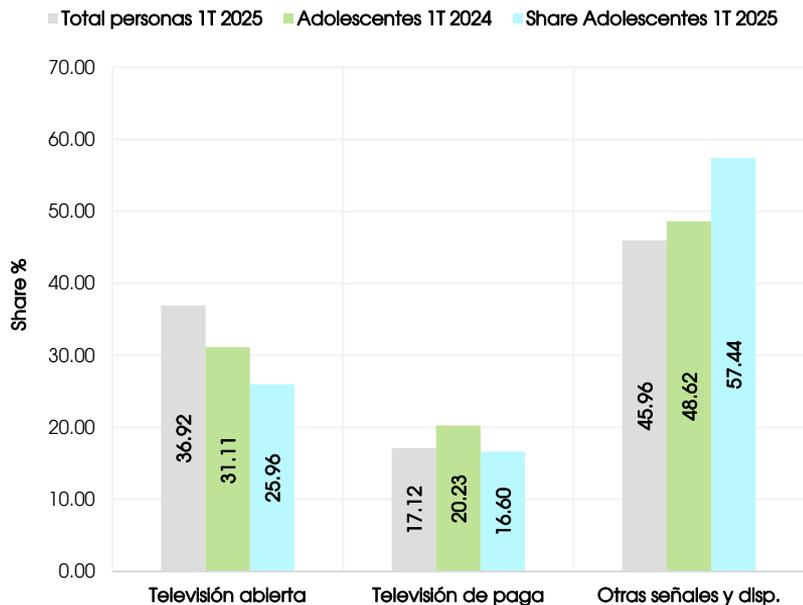
ENCENDIDOS POR HORA

- En el trimestre analizado, el momento de mayor exposición a la televisión de las y los adolescentes, así como del total de personas, fue de las 21:00 a las 21:30 horas, con encendidos de 22.35% y 30.13% para cada grupo respectivamente.
- Además, se identificó que la tendencia del consumo de las y los adolescentes a lo largo del día registró patrones similares al primer trimestre de 2024 pero con ligeras disminuciones en los segmentos horarios.



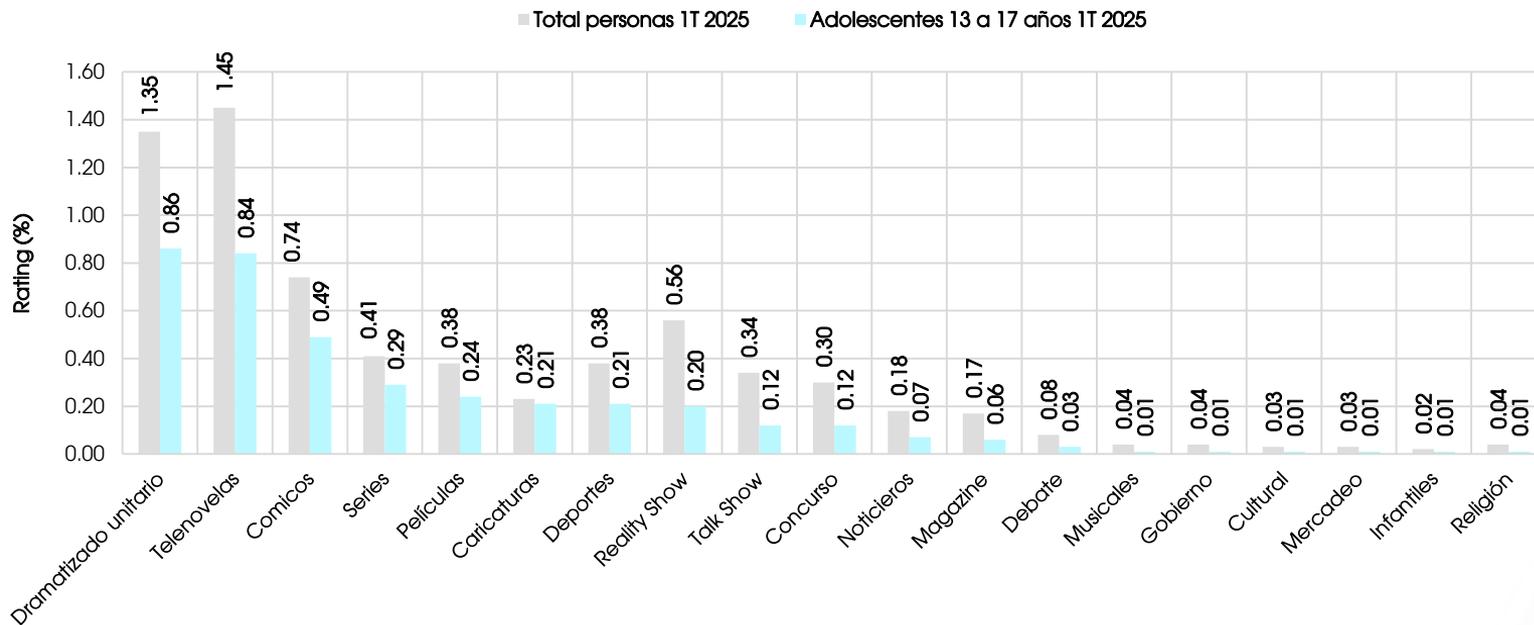
PARTICIPACIÓN POR TIPO DE SEÑAL

- Otras señales y dispositivos, entre las que se consideran plataformas de streaming, videojuegos y otros dispositivos conectados al televisor, fue la señal más vista por las y los adolescentes durante el primer trimestre de 2025, la cual representó el 57.44% de su consumo televisivo y su tiempo de permanencia fue de 3 horas y 26 minutos al día.
- Por otra parte, la televisión abierta fue la segunda opción de consumo para el segmento adolescente, con el 25.96% de su exposición, y un tiempo promedio de visionado de 3 horas y 7 minutos al día.



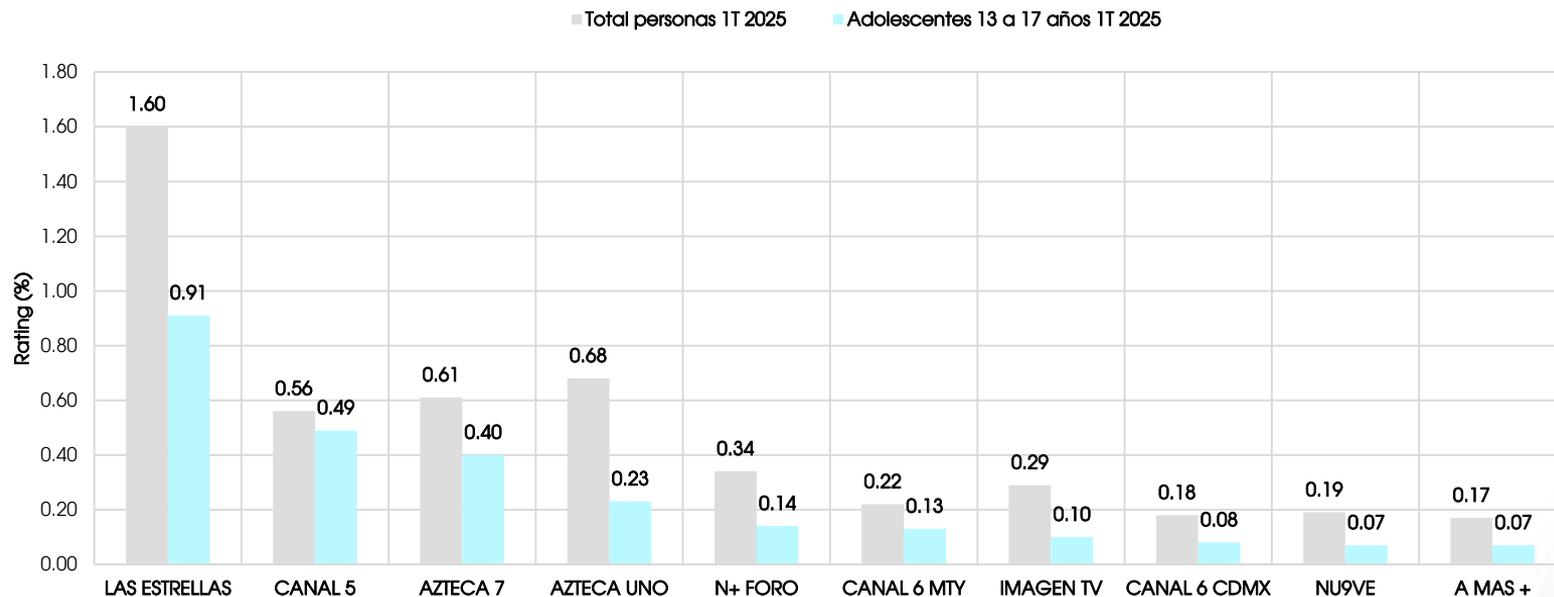
AUDIENCIA POR GÉNERO PROGRAMÁTICO

- Los géneros que se identificaron con mayor nivel de audiencia en las y los adolescentes fueron Dramatizado Unitario y Telenovelas.
- Como se observa en la gráfica, en todos los géneros programáticos las y los adolescentes registraron porcentajes de rating inferiores en comparación con el total de la población.



CANALES DE TV ABIERTA CON MAYOR AUDIENCIA A NIVEL NACIONAL

- La siguiente gráfica muestra los diez canales de televisión abierta con mayor rating en la población adolescente a nivel nacional para el primer trimestre de 2025. Destacó el canal Las Estrellas con el rating más alto para este grupo de edad, con 0.91%.
- De este listado, todos los canales tuvieron un rating menor por parte de las y los adolescentes en comparación con el rating del universo de personas de 4 años o más.

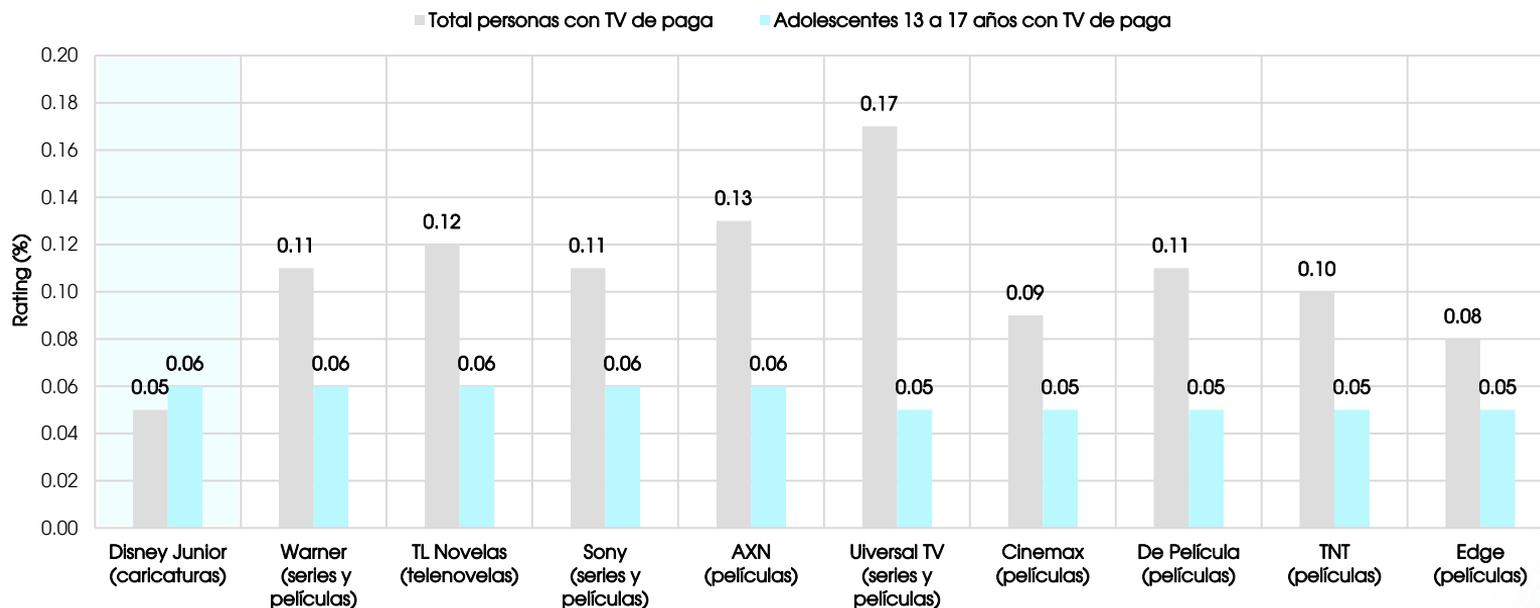


3 PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA ADOLESCENTE, EN 10 CANALES DE TV ABIERTA

Canal	Programa	Género	Día de transmisión	Horario	Rating (%)	Tiempo promedio de permanencia
Las Estrellas	Las hijas de la señora García	Telenovelas	Lunes a viernes y domingo	21:29 – 22:30	3.20	00:43:45
	Papás por conveniencia	Telenovelas	Lunes a viernes y domingo	20:30 – 21:35	2.93	00:42:20
	A. Mar donde el amor teje sus redes	Telenovelas	Lunes a viernes	20:29 – 21:31	2.55	00:38:48
Canal 5	Post al partido	Deportes	Domingo	21:30 – 21:52	3.76	00:17:36
	FSI México vs Panamá	Deportes	Domingo	19:20 – 21:30	3.61	01:03:52
	FSN América vs Tigres	Deportes	Sábado	19:05 – 21:11	3.18	01:12:30
Azteca 7	Post al partido	Deportes	Domingo	21:31 – 21:48	2.12	00:11:53
	FSI México vs Panamá	Deportes	Domingo	19:16 – 21:31	2.07	00:56:17
	P. Alita la última guerra	Películas	Domingo	18:37 – 21:22	2.03	01:20:54
Azteca Uno	Masterchef Celebrity Generaciones	Concurso	Domingo	20:00 – 23:10	1.50	01:17:14
	Exatlón México	Reality show	Lunes a viernes y domingo	19:41 – 21:52	0.67	00:57:32
	Acércate a Rocío	Talk show	Lunes a viernes	17:31 – 19:38	0.62	00:51:41
N+ Foro	Donald Trump mensaje a la nación	Noticieros	Martes	19:30 – 22:36	0.65	00:55:50
	La entrevista	Magazine	Domingo	19:00 – 20:01	0.58	00:29:12
	Todas Debanhi una historia de redes	Magazine	Domingo	19:00 – 20:07	0.50	00:42:43
Canal 6 MTY	Not. Telediario vespertino MTY	Noticieros	Lunes a viernes	12:00 – 15:00	0.31	01:12:47
	LMS Sultanes vs Naranjeros	Deportes	Sábado y domingo	17:00 – 19:00	0.26	01:33:10
	Las noches del futbol	Magazine	Sábado	22:00 – 24:00	0.24	00:53:01
Imagen TV	P. Desaparecidos	Películas	Domingo	19:22 – 22:00	0.75	01:20:17
	P. Highlander el inmortal	Películas	Domingo	19:53 – 22:00	0.47	00:55:06
	Melissa	Telenovelas	Lunes a viernes y domingo	20:27 – 21:30	0.46	00:45:30
Canal 6 CDMX	Esp. Sheinbaum 100 días	Gobierno	Domingo	10:30 – 12:29	0.24	00:54:05
	C4 en alerta	Noticieros	Lunes a viernes	17:57 – 18:57	0.23	00:32:21
	Not. Telediario	Noticieros	Lunes a viernes	18:57 – 20:59	0.18	00:38:43
Nu9ve	P. Ambición sangrienta	Películas	Domingo	20:00 – 22:00	0.86	00:55:11
	P. Conexión criminal	Películas	Sábado	20:59 – 22:44	0.64	01:07:25
	P. Viva el chubasco	Películas	Domingo	16:00 – 18:00	0.64	00:42:20
A MÁS +	P. El pueblo fantasma	Películas	Lunes	19:45 – 21:30	0.76	01:15:54
	P. Triángulo	Películas	Sábado	19:15 – 20:15	0.62	01:11:59
	P. Vive como sea	Películas	Martes	16:15 – 18:00	0.57	01:02:59

CANALES DE TV DE PAGA CON MAYOR AUDIENCIA A NIVEL NACIONAL

- Al analizar los diez canales de televisión de paga más vistos por las y los adolescentes durante el primer trimestre de 2025, se observó que la mayoría corresponden a contenidos de Películas y Series.
- Además, como se ve en la gráfica, Disney Junior fue el único canal del listado donde el grupo de 13 a 17 años, obtuvo un rating ligeramente mayor al registrado por el total personas con acceso a televisión de paga. En el resto de los canales la audiencia adolescente fue notablemente menor.



3 PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA ADOLESCENTE, EN 10 CANALES DE TV DE PAGA MÁS VISTOS 1T 2025

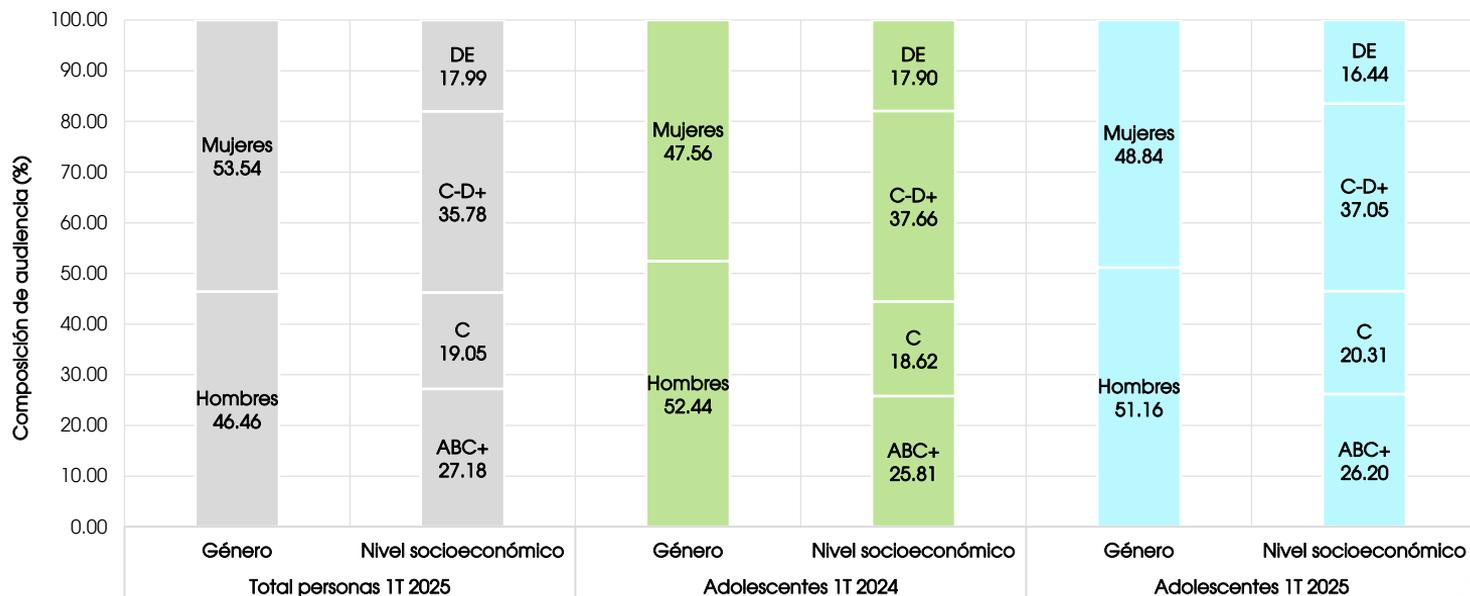
Canal	Programa	Género	Día de transmisión	Rating (%)	Tiempo promedio de permanencia
Disney Jr.	Canciones para soñar	Caricaturas	Viernes	0.29	00:06:25
	Esp. Minnie	Caricaturas	Domingo	0.22	00:31:06
	Spidey y sus sorprendentes amigos	Caricaturas	Lunes a domingo	0.17	00:28:04
Warner	P. Luna de miel en familia	Películas	Sábado y domingo	0.65	00:50:05
	P. La leyenda de Tarzán	Películas	Jueves y sábado	0.45	01:13:24
	P. Una esposa de mentira	Películas	Viernes a domingo	0.43	00:50:36
TL Novelas*	Si nos dejan	Telenovelas	Domingo	0.14	00:47:50
	Amor Real	Telenovelas	Lunes a domingo	0.11	01:25:18
	Teresa	Telenovelas	Lunes a domingo	0.09	01:01:04
Sony	P. Un novato en apuros	Películas	Miércoles	0.62	01:46:15
	P. Son como niños 2	Películas	Lunes, miércoles y domingo	0.41	01:12:39
	P. Madagascar 3	Películas	Domingo	0.40	00:49:06
AXN	NCIS Naval criminal investigative service	Series	Lunes, miércoles y sábado	0.13	02:11:53
	NCIS Sidney	Series	Miércoles	0.12	00:33:49
	Astrid y Raphaëlle	Series	Jueves y domingo	0.12	00:11:47
Universal TV	Ley y orden: Crimen organizado	Series	Viernes y sábado	0.12	00:29:31
	La ley y el orden UVE	Series	Sábado y domingo	0.11	00:08:20
	La ley y el orden	Series	Martes, sábado y domingo	0.09	00:23:46
Cinemax	P. Power Rangers	Películas	Viernes	0.93	01:59:59
	P. La aspirante	Películas	Sábado y domingo	0.64	01:29:11
	P. La Herencia Del Sr. Deeds	Películas	Domingo y lunes	0.44	01:40:22
De Película	P. El ganador	Películas	Miércoles	0.53	01:19:02
	P. Los amores de Juan Charrasqueado	Películas	Lunes	0.49	00:47:00
	P. Diablillos en apuros	Películas	Martes	0.41	00:44:36
TNT	FSI Millán vs Feyenoord	Deportes	Martes	0.65	01:05:42
	Premios Grammy	Magazine	Domingo y lunes	0.48	01:59:08
	FSI Barcelona vs Benfica	Deportes	Martes	0.41	00:33:38
Edge	P. El soldado de Dios	Películas	Viernes	0.53	01:45:00
	P. El águila de la legión perdida	Películas	Sábado	0.41	02:00:00
	P. Terremoto: la falla de San Andrés	Películas	Varios	0.31	00:43:13

Consultar fuente en Anexo 1. Fuentes.

*Aunque Nielsen clasificó este contenido como películas, el canal en su totalidad está dedicado a telenovelas, por lo que el IFT considera esta programación como telenovelas.

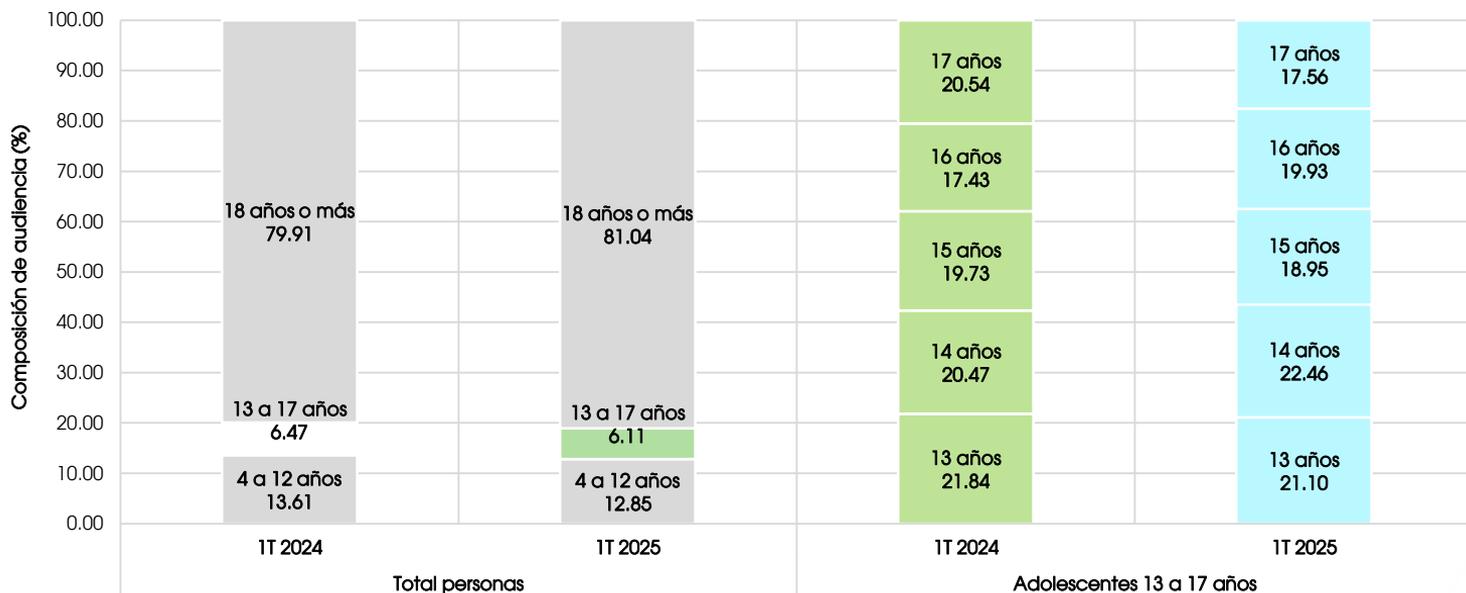
PERFIL DE AUDIENCIA

- Para el grupo etario de 13 a 17 años, se observó que durante el primer trimestre de 2025 hubo una mayor participación por parte de los hombres (51.16%). Además, destacó el nivel socioeconómico medio-bajo C-D+ (37.05%).
- Respecto a la población en general, hubo un consumo mayor por el grupo de mujeres durante el mismo trimestre; no obstante, el nivel C-D+ también fue el de mayor consumo.



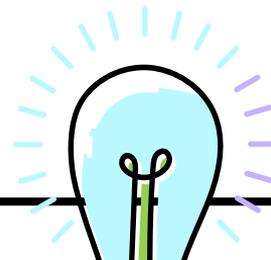
PERFIL DE AUDIENCIA POR EDADES

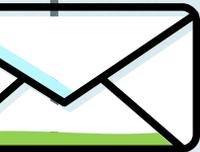
- La población adolescente aportó el 6.11% del total del consumo televisivo durante el primer trimestre de 2025 y mantiene su participación estable respecto al mismo trimestre de 2024.
- Al desagregar individualmente las edades de las y los adolescentes, se pudo observar que el grupo de 14 años representó el porcentaje más alto de audiencia durante el primer trimestre de 2025, ya que aportó el 22.46% del visionado en adolescentes.



Hallazgos

- Las y los adolescentes de 13 a 17 años **registraron un porcentaje promedio de encendidos de 10.88%** (556,899 adolescentes) de enero a marzo de 2025.
- **50 de cada 100 adolescentes estuvieron expuestos al menos un minuto a contenidos televisivos**, y en promedio cada uno de ellos **pasó 5 horas y 10 minutos** al día frente al televisor.
- Al analizar el consumo televisivo de adolescentes por región, se observó que **Monterrey fue la de mayor porcentaje de encendidos durante el primer trimestre** de 2025 con 13.07%.
- El momento de **mayor audiencia para las y los adolescentes fue de las 21:00 a las 21:30 horas** con 22.35% de encendido.
- **Otras señales y dispositivos fue la señal más vista para las y los adolescentes al representar el 57.44%** de su consumo televisivo. Además, fue la señal que **registró el mayor tiempo de permanencia con 3 horas y 26 minutos** al día en el primer trimestre de 2025.
- Por otra parte, **la televisión abierta fue la segunda opción de consumo para este segmento etario**, con el **25.96%** de su exposición, y un **tiempo promedio de permanencia de 3 horas y 7 minutos**.
- Los **géneros** con mayor rating en la población adolescente fueron **Dramatizado Unitario y Telenovelas**.
- Los **canales de la televisión abierta con mayor audiencia adolescente** fueron **Las Estrellas y Canal 5**. Mientras que en **televisión de paga** fueron **Disney Jr. y Warner**.
- Este grupo etario de **13 a 17 años aportó el 6.11% del consumo televisivo** para el total personas de enero a marzo de 2025.
- Al desagregar individualmente las edades de las y los adolescentes, se observó que **su consumo se distribuyó casi equitativamente**, aunque el grupo de **14 años representó el porcentaje más alto de audiencia**.





Anexo 1. Fuentes

Fuente gráfica "Nivel de encendidos": Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2024 y 2025 (desglosados por mes). La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) y Encendidos en miles de personas (Tvr#) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Fuente gráfica "Alcance y tiempo promedio de permanencia": Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2024 y 2025 (desglosados por mes). Las variables de consulta son Alcance en porcentaje (Rch%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

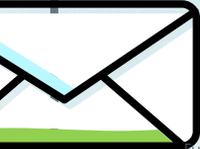
Fuente gráfica "Encendido por Regiones": Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2024 y 2025 (desglosados por dominio: 28 ciudades, AMCM, así como Guadalajara y Monterrey como dominios indicativos). La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Fuente gráfica "Encendido por día de la semana": Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2024 y 2025 (agrupados por días de la semana lunes a viernes y sábado y domingo). La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Fuente gráfica "Encendidos por hora": Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2024 y 2025. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día (desglosadas por franjas horarias de 30 minutos). Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Fuente gráfica "Participación por tipo de señal": Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2024 y 2025. Las variables de consulta son Share (Shr%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para todos los canales de 28 Ciudades que reportan audiencia para el periodo evaluado, agrupados por: **Televisión abierta:** (A más +, ADN40, Altavisión, Aprende en casa II, Azteca 7, Azteca Uno, Azteca Uno -1 hora, Azteca Uno -2 horas, Bajío TV, C24 Televisa del Golfo, Cadena Tres, Canal 10, Canal 12, Canal 13 (GDL Albavisión), Canal 13 Televisa, Canal 21 GDL Loc tvsa, Canal 22, Canal 28, Canal 28 gob, Canal 3, Canal 3 -1 hora, Canal 3 -2 horas, Canal 4, Canal 4 (GDL), Canal 4 (Televisa MTY), Canal 44 el Canal de las Noticias, Canal 5, Canal 5 (GDL), Canal 53 Univ., Canal 6 CDMX, Canal 6 GDL, Canal 6 MTY, Canal 6 MTY -2, Canal 6 Tuxtla, Canal 66 en canal de las noticias, Canal 7 (SLP), Canal 7 un canal de 10, Canal 7 Univ., Canal 8 (Televisa MTY), Canal Catorce, Canal del Congreso, Canal Once, Capital 21, CGIN Español, CJ Grand Shopping, Excelsior TV, Free TV, Heraldito TV, Imagen TV, Ingenio TV, La Octava, Las Estrellas, Las Estrellas el paso, Las Estrellas Matamoros/Reynosa, La TV, Loc Of 28 cds., Loc tvsa 28 cd., Más visión (+v), Milenio TV 2019, Multimedia 2, Multimedia 6 Puebla, Multimedia 6.2, Mundo Fox (Matamoros), MVS TV, N+ Foro, Nu9ve, Once Niños, Popcorn Central, RCG, RCG -1 hora, RCG -2 horas, SIPSE, SURESTV, Telemax, Telemundo Tijuana, Teleritmo, Televier, Televisa Sonora, Trecevisión, Tu Canal Ciudad Juárez, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, TV Mexiquense, TV UNAM, TV3 Puebla y Vallevisión); **Televisión de paga:** (se considera la suma de todos los canales exclusivos de televisión de paga que mide Nielsen IBOPE) y **Otras señales o dispositivos:** (Aof Aire, Devices And Others, OT VCR VJ y Tsv). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.





Anexo 1. Fuentes

Fuente gráfica "Audiencia por Género Programático": Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2025 (desglosados por género programático). La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para todos los canales de televisión abierta que reportaron programación para este periodo en el estudio de Nielsen: (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, N+ Foro, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, ADN40, TV Mexiquense, Más Visión (+V), Canal 4 (GDL), Canal 8 (Televisa MTY), Canal 6 MTY, Canal 4 (Televisa MTY), Loc Tvsá 28 cd., Azteca Uno -1 hora, Azteca Uno -2 horas, A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Once Niños, Canal 22.2, Canal 6 CDMX, MVS TV, Canal 6 GDL y Milenio TV 2019). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Fuente gráfica "Canales TV abierta con mayor nivel de audiencia a nivel nacional": Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2025. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de mayor audiencia para el target de personas 4 a 12 años con Guest Viewers en las 28 ciudades (Las Estrellas, Canal 5, Azteca 7, Azteca Uno, N+ Foro, Canal 6 MTY, Imagen TV, Canal 6 CDMX, Nu9ve y A MÁS +). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Fuente tabla "Programas de mayor audiencia adolescente en televisión abierta": Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2025. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de mayor audiencia para el target de personas 4 a 12 años con Guest Viewers en las 28 (Las Estrellas, Canal 5, Azteca 7, Azteca Uno, N+ Foro, Canal 6 MTY, Imagen TV, Canal 6 CDMX, Nu9ve y A MÁS +). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Fuente gráfica "Canales TV de paga con mayor nivel de audiencia a nivel nacional": Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2025. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de paga de mayor audiencia en personas de 4 a 12 años con acceso a televisión de paga en las 28 Ciudades que reporte Nielsen IBOPE (Disney Jr., Warner, TL Novelas, Sony, AXN, Universal TV, Cinemax, De Película, TNT y Edge). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE. 1. La clasificación de los canales fue realizada por el IFT.

Fuente tabla "Programas de mayor audiencia adolescente en televisión de paga": Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2025. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de paga de mayor audiencia en personas de 4 a 12 años con acceso a televisión de paga en las 28 Ciudades que reporte Nielsen IBOPE (Disney Jr., Warner, TL Novelas, Sony, AXN, Universal TV, Cinemax, De Película, TNT y Edge). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE. 1. La clasificación de los canales fue realizada por el IFT.

Fuente gráfica "Perfil de audiencia: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2024 y 2025 (desglosados por segmentos demográficos: NSE y género). La variable de consulta es Adhesión (adh%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Fuente gráfica "Perfil de audiencia por edades": Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de enero a marzo de 2024 y 2025 (desglosados por segmentos demográficos: edad). La variable de consulta es Adhesión (adh%) para todos los canales de 28 Ciudades, desglosado por grupos de edades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 4 a 12 años de edad que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.



Anexo 2. Definiciones

Universo:

Es el total de elementos dentro de un estudio, sirve para determinar el tamaño de un mercado.

Alcance o Reach (rch%):

Porcentaje del universo que ve o escucha un evento el tiempo mínimo de acreditación de audiencia sin importar si la exposición es mayor. Sirve para determinar el rating potencial.

Rating (rat%):

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

Share (shr%):

Porcentaje de participación de encendidos que corresponde a cada canal o estación.

Encendidos (tvr%):

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

Average Time Spent (ats):

Es el tiempo medio en minutos que invierte el telespectador o radioescucha en seguir un evento, no considera a los que no estuvieron presentes.

Adhesión (adh%):

Indica la composición demográfica de los televidentes o radioescuchas de determinado evento. Nos permite conocer las características demográficas de un programa.

Género:

El Género de Programa es una etiqueta que incluye como referencia Nielsen IBOPE en sus bases de datos, con el propósito de clasificar los programas.

Género Cultural:

Programación que presenta las formas y expresiones de una sociedad. Su contenido es referente a los siguientes temas: Artísticos: Arquitectura, Danza, Escultura, Literatura, Ópera, Pintura, Teatro, Museos, Exposiciones. Sociales: Académicos, Científicos, Históricos, Gastronómicos, Etnográficos, Ciencias Naturales. Simbólicos: Biografías y Entrevista de semblanza a personajes involucrados en la cultura.

NOTA: No se incluyen programas de reportaje en los que algún capítulo en específico aborde un tema cultural.

Género Noticiero:

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

Género Religión:

Programas de contenido estrictamente religioso, tales como Misas, Retiros y Coberturas de Visitas Pastorales.

NOTA: No se incluyen programas de reportaje que un capítulo en específico aborde un tema religioso.

Género Debate:

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

Género Gobierno:

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión ordena a los concesionarios de uso comercial, público y social que presten el servicio de radiodifusión; efectuar transmisiones gratuitas diarias en cada estación y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social. Los tiempos de transmisión son administrados por la Secretaría de Gobernación.

Género Partidos Políticos:

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



Anexo 2. Definiciones

Género Telenovelas:

Historias o novelas producidas para la televisión, transmitidas en episodios diarios y consecutivos, narran una historia ficticia (aunque puede estar basada en hechos reales) de contenido melodramático (no se excluyen otros géneros); cada capítulo cuenta con los elementos inicio, desarrollo, clímax y al término, una situación de suspenso que puede ser coincidente con el clímax

Género Dramatizado Unitario:

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

Género Musicales:

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

Género Cómico:

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

Género Concurso:

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

Género Deportes:

Transmisión de eventos deportivos, cultura física o programas de resumen deportivo, resultados y/o comentarios relacionados al deporte.

NOTA: No se incluyen programas de reportaje que un capítulo en específico aborde un tema deportivo.

Género Series:

Formato presentado en emisiones sucesivas, cada una de ellas mantiene una unidad argumental en sí misma y con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran. Incluye diferentes subgéneros como la ficción, acción, suspenso, comedia, etc. Bajo este género se pueden encontrar tanto producciones nacionales como extranjeras. Las miniseries también se agruparán en este formato.

Género Películas:

Producción genérica al nombre. Normalmente realizada para el cine o videohome y transmitida por tv. En este caso se incluyen las producciones nacionales y extranjeras.

NOTA: No se incluirá dentro de este género el cine documental de carácter didáctico o que incluya entrevistas

Género adolescente:

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

Género Caricaturas:

Son todos los programas que están hechos con alguna de las siguientes técnicas; dibujos animados, plastilina, arcilla (stop motion), animación vectorial y de 3ª dimensión.

NOTA: No deben considerarse dentro de este género los cortometrajes animados.

Género Mercadeo:

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

Género Magazine:

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

Género Reality Show:

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

Género Talk Show:

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



Anexo 2. Definiciones

- Niveles Socioeconómicos de acuerdo con la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI)
- El índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar
- ABC+: Son los segmentos con el más alto nivel de vida del país. Estos tienen cubiertas todas las necesidades de bienestar y la mayoría cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro.
- C: Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología.
- D+: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.
- DE: Son los segmentos con menor calidad de vida, carecen de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.
- Niveles Socioeconómicos de acuerdo con Nielsen IBOPE México

*Nielsen BOPE *Nielsen BOPE México MSS TV, Evaluación de targets del 1 de enero al 31 marzo de 2025.

Nota: Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE. El NSE puede tener variaciones en su cálculo a partir de los elementos que la AMAI consideró en el año de estudio de referencia vs los de Nielsen IBOPE.

MSS TV: Evaluación de targets del 1 de enero al 31 marzo de 2025.

Nivel Socioeconómico	Porcentaje de telehogares representados en las 28 ciudades medidas por el estudio de Nielsen IBOPE*
ABC+	31.31%
C	20.27%
C - D+	33.51%
DE	14.91%





INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

