



INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

# **REPORTE TRIMESTRAL DE AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO**

**ABRIL – JUNIO 2025**

**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

## Contenido

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE .....	3
Perspectiva de género .....	3
CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE .....	5
FUENTE DE INFORMACIÓN.....	6
RESULTADOS ABRIL - JUNIO 2025 .....	7
MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión .....	7
Encendidos por dominio .....	7
Nivel de encendidos de lunes a viernes .....	9
Nivel de encendidos de sábado a domingo .....	10
Participación de audiencia por tipo de señal.....	11
Tiempo promedio de permanencia frente al televisor .....	13
Rating por género televisivo .....	15
Composición de audiencia por género televisivo .....	16
Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta .....	17
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres .....	20
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres .....	21
ANEXOS .....	23

Anexo 1. Glosario de Términos.....	23
Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos .....	24
Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos .....	27
Anexo 4. De las herramientas utilizadas .....	28
Anexo 5. Precisiones .....	31

## CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE

### Perspectiva de género

De acuerdo con el Glosario para la igualdad del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), **el género**<sup>1</sup> es una categoría de análisis de las ciencias sociales, que refiere a una clasificación de las personas, a partir de la diferencia sexual para asignar características, roles, expectativas, espacios, jerarquías, permisos y prohibiciones a mujeres y hombres, dentro de la sociedad. Esta distinción **es una construcción social y cultural que restringe las posibilidades y el desarrollo pleno de capacidades de las personas.**

La utilización del género, como justificación para la supremacía masculina y hetero normada, reproduce condiciones de injusticia y desigualdad; es importante reconocer que, al ser el género un constructo social está en posibilidades de modificarse a favor de la igualdad entre personas, sin importar el sexo biológico.

De esta forma, La Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres<sup>2</sup> define **la perspectiva de género** como la **metodología y los mecanismos que permiten identificar, cuestionar y valorar la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres**, que se pretende justificar con base en las diferencias biológicas entre mujeres y hombres, así como las **acciones que deben emprenderse para actuar sobre los factores de género y crear las condiciones de cambio que permitan avanzar en la construcción de la igualdad de género**; definida por la misma Ley como el acceso de mujeres y hombres bajo las mismas posibilidades y oportunidades al uso, control y beneficio de bienes servicios y recursos de la sociedad, así como a la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar.

Por su parte, la búsqueda de la igualdad de género en el ámbito de los medios de comunicación y las tecnologías de la información y comunicación no debe ser la excepción, ya que estos no solo ofrecen información y entretenimiento, sino que difunden las ideas, creencias, valores y narrativas con que las audiencias construyen su visión del mundo, de sí mismas y de las personas con quienes se relacionan.

<sup>1</sup> Glosario para la igualdad, INMUJERES: <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/genero>

<sup>2</sup> Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIMH.pdf>

Es así que el desarrollo de investigaciones, estudios y observatorios sobre la imagen de la mujer en los medios de difusión, es una de las medidas que han de ser adoptados por gobiernos, organizaciones, instituciones académicas y el sector privado, a fin de generar información que permita detectar los aspectos que requieren mayor atención y acción para integrar la perspectiva de género.

A partir de su adhesión en 2016 a la plataforma HeforShe de OMU Mujeres, **el Instituto Federal de Telecomunicaciones adquirió, como acción positiva, el compromiso de elaborar estudios con enfoque en la promoción de los derechos humanos de las mujeres vinculadas a medios de comunicación y las Tecnologías de la Información**, con el objetivo de presentar información pública que contribuya en el impulso de políticas de igualdad de género en dichos ámbitos.

De este modo, la elaboración del presente Reporte contempla un análisis integrado de los niveles y composición de audiencia de televisión, donde se identifican convergencias y divergencias que existen entre los hábitos de exposición y consumo de las audiencias de mujeres y hombres, con una segmentación adicional por grupos de edad y estratos socioeconómicos.

Este Reporte pretende **brindar información oportuna sobre el conocimiento y la comprensión de las tendencias y la evolución de los mercados de contenidos televisivos** en sus dimensiones de oferta, consumo, producción y programación, **que, como un primer acercamiento, abone y posibilite la realización de análisis más profundos y con un enfoque integral sobre la perspectiva de género.**

Además, este y otros reportes y estudios realizados por el IFT desde su fundación, contribuyen con insumos para la promoción de los derechos de las audiencias, conforme se establece en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y enriquecen el acervo documental disponible en su página institucional, siendo una referencia obligada tanto a nivel nacional como internacional para la industria, la academia, investigadores, estudiantes, para otras instancias de gobierno y para el público en general. Por lo que es importante continuar explorando nuevas líneas de investigación que den cuenta de la acelerada transformación del actual ecosistema mediático nacional y se conformen insumos pertinentes para el desarrollo de políticas públicas enfocadas al empoderamiento de las audiencias mexicanas.

## CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE

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

Es a partir de las bases de datos<sup>3</sup> de niveles de audiencia de televisión, que se realiza el análisis de lo relacionado con la exposición y consumo de contenidos audiovisuales; lo anterior corresponde a datos recopilados a través de muestreo por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones.

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

- La información presentada respecto de la exposición a la televisión, toma como base los datos compilados por Nielsen IBOPE México a través de dispositivos llamados “people meter”, mismos que permiten la recopilación de información de manera electrónica.
- Para el análisis de las audiencias, se realizó la segmentación por género y edad. Sin embargo, dichos cortes solo se detallan si son significativos,<sup>4</sup> con la finalidad de profundizar en la comprensión de los hábitos de consumo.
- Todas las variaciones porcentuales entre targets y edades que se presentan en este documento son cálculos realizados por el IFT.

<sup>3</sup> Los datos referentes a las audiencias de televisión corresponden a la Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE México. Software de explotación MSS TV, en las 28 Ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey -las dos anteriores como dominios indicativos- y 25 ciudades más) para el periodo abril - junio de 2025, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores a 4 años incluyendo a los usuarios visitantes del hogar (Guest Viewers).

<sup>4</sup> En la creación y uso de targets de audiencias de Televisión, se consideran como mínimo 200 casos para ser estadísticamente válidos.

## FUENTE DE INFORMACIÓN

### Detalle de bases de Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades (Televisión Abierta) y Audiencias-Ratings TV Tres Dominios (TV de Paga)

Universo <sup>5</sup>	60,605,522 personas <sup>6</sup>
Edades	4 a 45+ años
Niveles Socioeconómicos <sup>7</sup>	ABC+, C, C-D+, DE
Dominios	<p>Los datos presentados a nivel país (28 ciudades) son del total de los dominios evaluados por Nielsen IBOPE, que se desagregan de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conjunto de 28 ciudades del Estudio,</li> <li>- Un conglomerado de 25 ciudades del interior de la República,</li> <li>- AMCM (Área Metropolitana de la Ciudad de México),</li> <li>- Guadalajara (Área Metropolitana de Guadalajara) y Monterrey (Área Metropolitana de Monterrey) como Dominios indicativos que se pueden consultar de forma desagregada con las debidas recomendaciones de la Guía de uso de datos de Nielsen IBOPE México.</li> </ul>
Levantamiento	Recolección electrónica a través del dispositivo <i>People Meter</i> .
Periodo	Abril - junio de 2025
Señales	TV abierta, TV de Paga y Otros dispositivos y señales
Horario	24 horas de lunes a domingo

<sup>5</sup> Ver Anexo 1, Glosario de Términos

<sup>6</sup> De acuerdo al Universo del estudio de Nielsen IBOPE México mediante la evaluación de targets para el periodo abril a junio 2025.

<sup>7</sup> Ver Anexo 3, Definición de Niveles Socioeconómicos.

## RESULTADOS ABRIL - JUNIO 2025

### MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión

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

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

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

El reporte permitirá observar los resultados de manera segmentada, conforme las siguientes agrupaciones<sup>8</sup>:

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

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

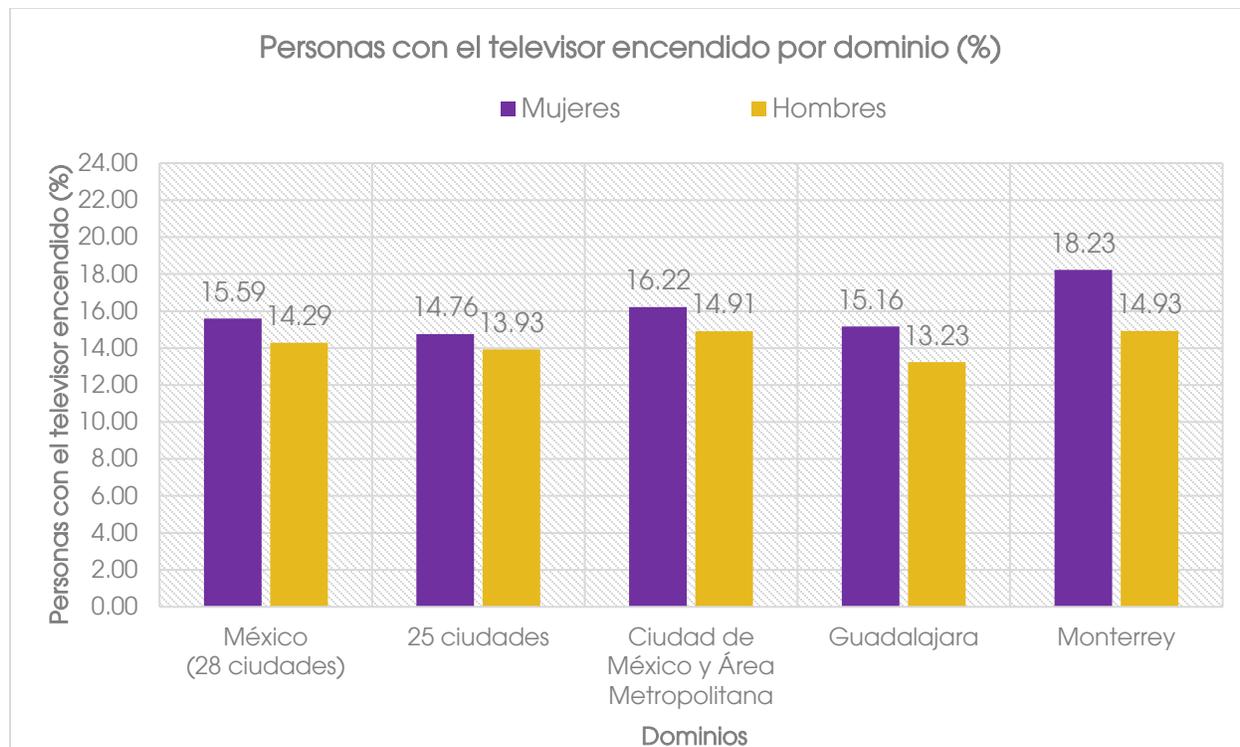
### Encendidos por dominio

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

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

<sup>8</sup> Ver Anexo 4, De las herramientas utilizadas

Gráfica 1.1 Porcentaje de personas con el televisor encendido por dominio



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 abril al 30 de junio de 2025. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) por dominio en todos los canales de 28 Ciudades, 25 Ciudades y desglosado en: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (estos últimos considerados Dominios indicativos). Para el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Como se observa en la gráfica anterior, en el segundo trimestre de 2025, la exposición al televisor a nivel nacional (28 ciudades representativas del país) por parte de la audiencia femenina fue 9.10% más alta que lo registrado por el segmento masculino.

El porcentaje de mujeres expuestas a la televisión fue mayor que el de los hombres en todas las regiones o dominios analizados. Destacó el caso de Monterrey, con diferencia de 22.10% por arriba de los hombres.

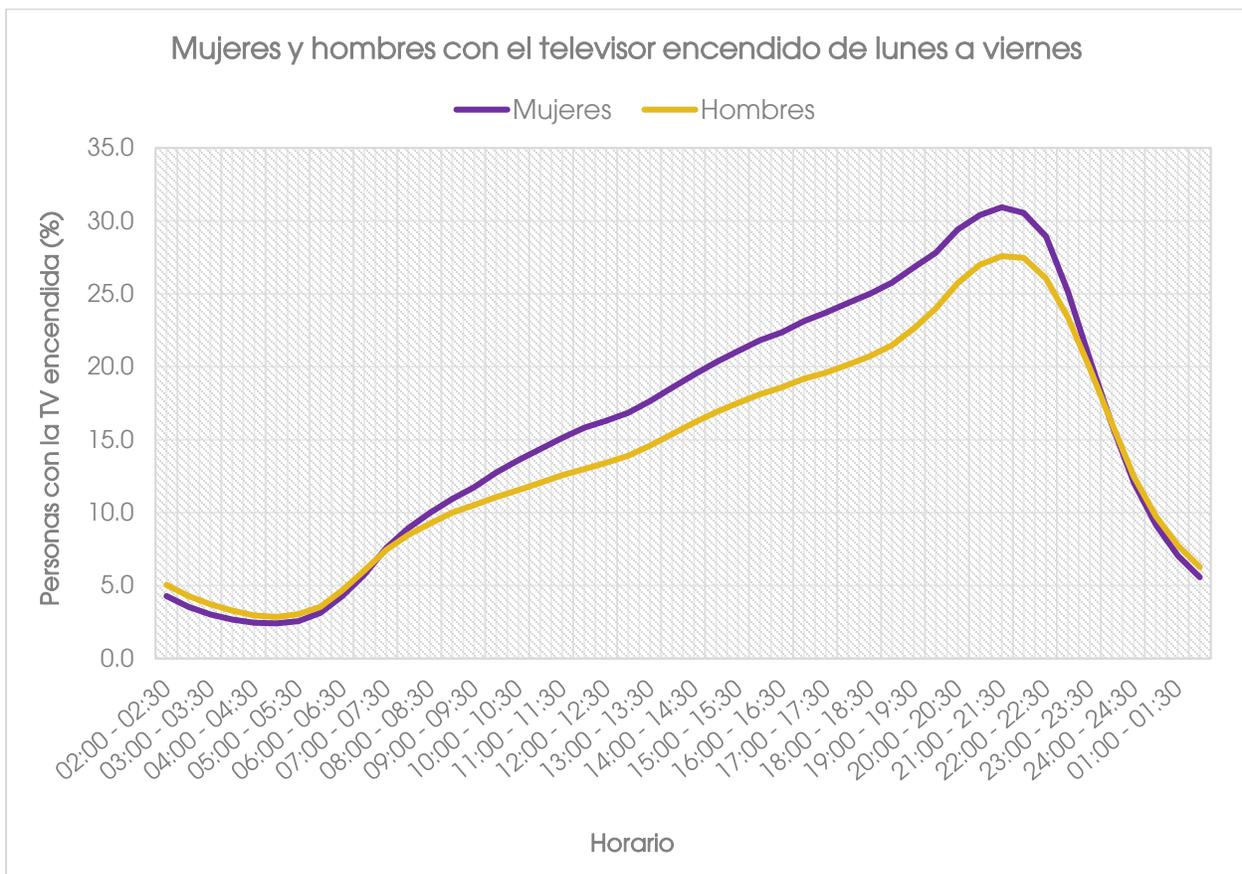
Respecto a los segmentos etarios de la audiencia, en este trimestre fueron las mujeres de 25 a 34 años quienes registraron la mayor diferencia de consumo frente a los registros de los hombres de la misma edad, con 15.98% de diferencia a nivel nacional. Asimismo, para dicho bloque etario fue la ciudad de Guadalajara donde se observó la mayor diferencia del visionado de las mujeres sobre el de hombres.

Por otro lado, el segmento etario de 4 a 12 años fue el único en que los hombres tuvieron mayor visionado televisivo que las mujeres; con 15.51% más exposición a nivel nacional.

### Nivel de encendidos de lunes a viernes

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

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de abril al 30 de junio de 2025. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de lunes a viernes, 24:00 horas del día, en franjas de consulta de 30 minutos cada una. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

De lunes a viernes el consumo televisivo de las mujeres en general fue 12.66% más alto que el de los hombres.

Además, en la gráfica es posible observar que de lunes a viernes el porcentaje de mujeres con el televisor encendido superó al de hombres durante la mayor parte del

día. Destacaron los lapsos entre las 17:00 y 19:30 horas, en los que su porcentaje de encendidos fue superior al de los hombres por 4 puntos o más.

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

El segmento de la audiencia que registró el momento de mayor visionado fue el de mujeres de 45 años o mayores, con 43.01% de encendido de 21:00 a 21:30 horas.

Por otra parte, se observó que de lunes a viernes los hombres de 4 a 12 años registraron mayores porcentajes de exposición que las mujeres de las mismas edades en cualquier momento del día.

### Nivel de encendidos de sábado a domingo

En México, el porcentaje de personas con el televisor encendido puede variar de acuerdo con el día de la semana al que se hace referencia. Es así que en el segundo trimestre de 2025 se registró una tendencia de consumo distinta de lunes a viernes y en fines de semana.

La siguiente gráfica muestra la tendencia del nivel de encendidos promedio de hombres y mujeres durante los sábados y domingos en los meses de abril a junio de 2025.

A diferencia de lo que ocurrió de lunes a viernes, el porcentaje de personas con el televisor encendido en fines de semana tuvo mayor similitud entre mujeres y hombres. La diferencia fue solo de 0.92% más exposición por parte de las mujeres.

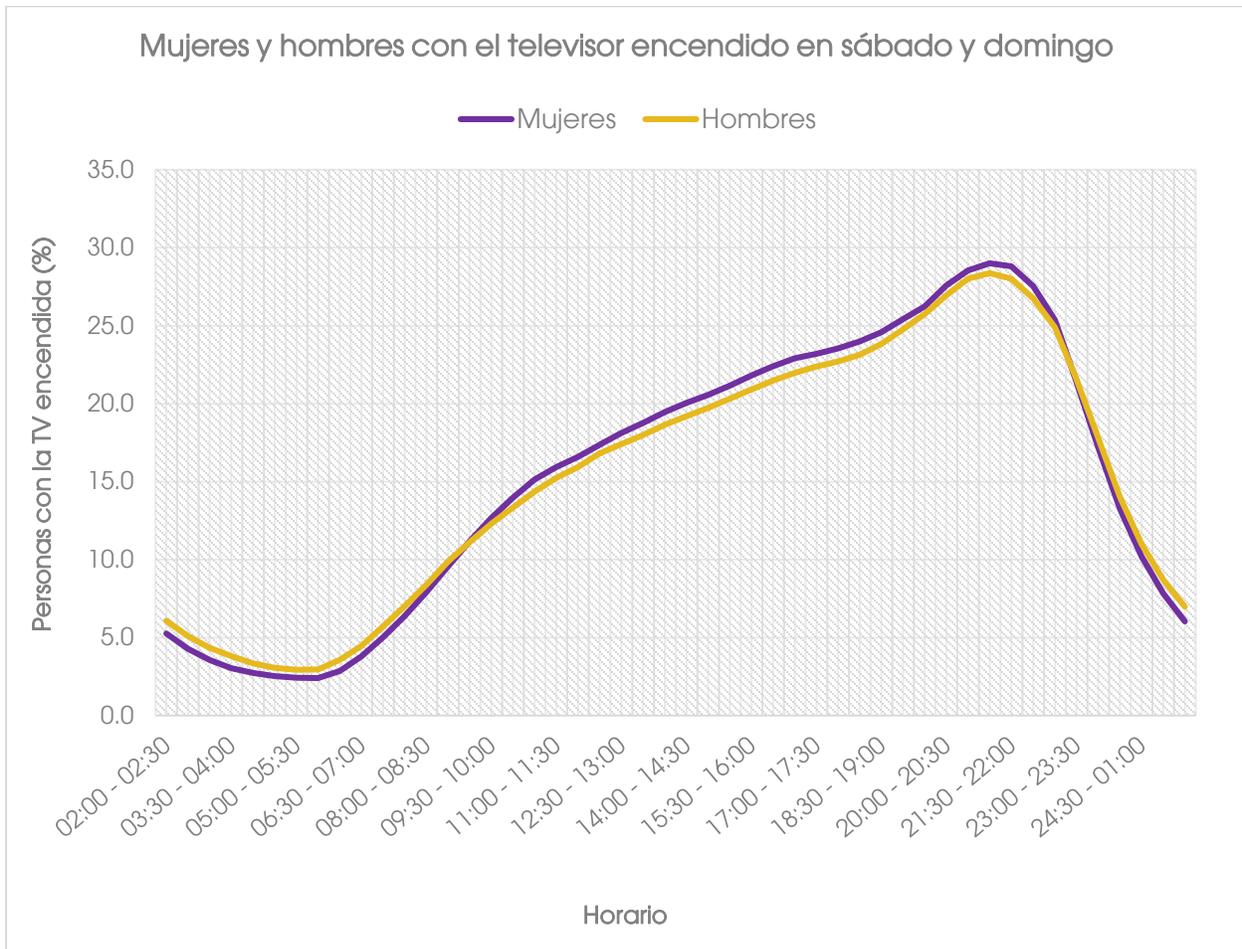
La similitud en el consumo de ambos géneros se presentó durante todo el día, con una diferencia máxima de 0.95 puntos porcentuales observable para el grupo de mujeres en el horario de las 16:30 a 17:00 horas.

Al analizar la información por segmentos de edad, se encontró que las mujeres y los hombres de 45 años o más fueron quienes registraron mayor porcentaje de exposición a la televisión en los fines de semana, con 20.20% y 20.35% respectivamente.

Por otro lado, las mujeres de 18 a 24 años y los hombres de 13 a 17 años fueron quienes registraron los porcentajes más bajos de encendido, con 10.61% y 10.51%.

Se destaca que la mayor diferencia de consumo entre mujeres y hombres se presentó en el segmento de 4 a 12 años, donde las mujeres registraron 1.67 puntos porcentuales menos de exposición. Esto se debe a que, durante los fines de semana, el consumo televisivo de las mujeres de estas edades fue menor que el de los hombres en cualquier lapso (30 minutos) del día.

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



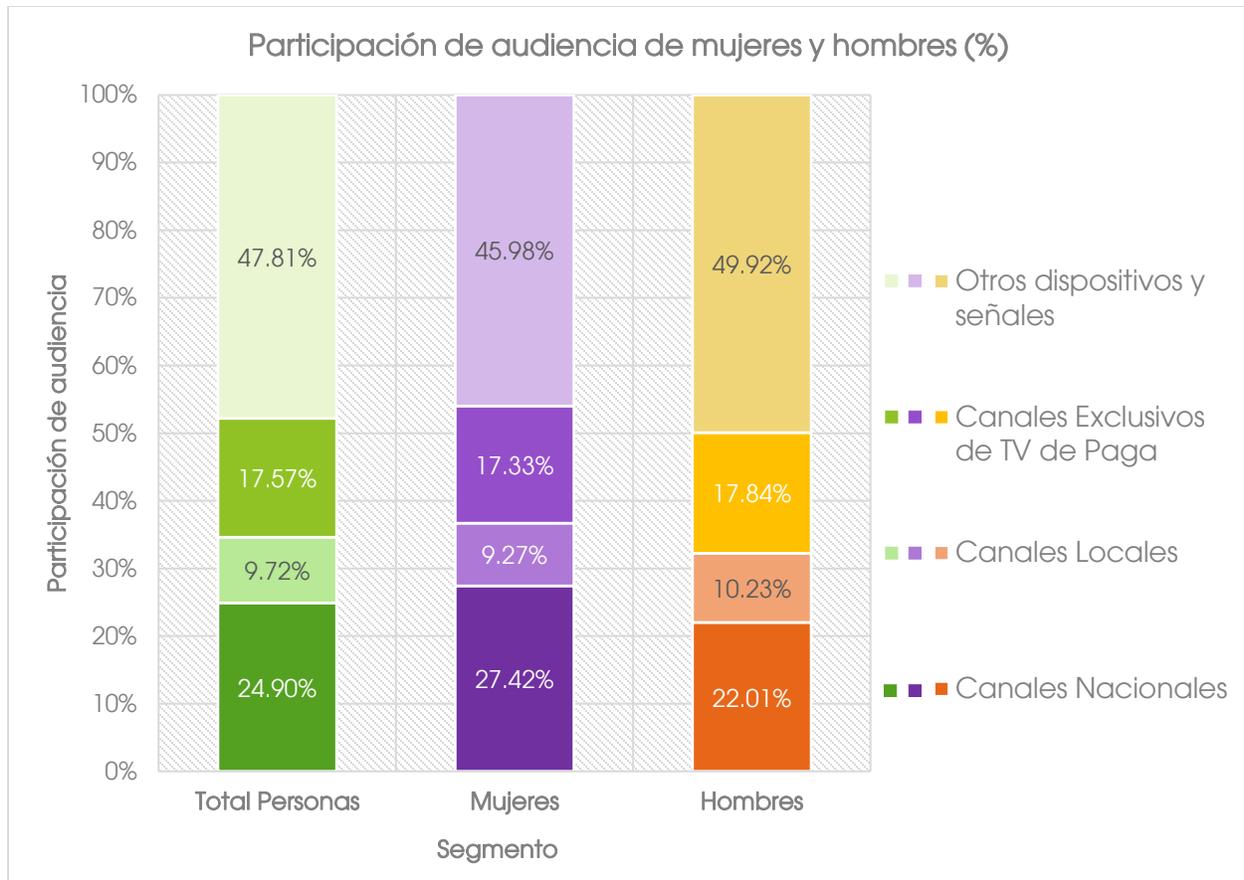
Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de abril al 30 de junio de 2025. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de sábado y domingo, 24:00 horas del día, en franjas de consulta de 30 minutos cada una. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

### Participación de audiencia por tipo de señal

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

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuyó el consumo de mujeres y hombres entre las diferentes señales de televisión durante el segundo trimestre de 2025.

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



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 abril al 30 de junio de 2025. La variable de consulta es Participación de audiencia (Shr%) en las 28 Ciudades para las señales de Canales Nacionales, Canales Exclusivos de TV de Paga, Canales Locales y Otros Dispositivos y Señales (para mayor información sobre las agrupaciones de canales, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Al igual que en el trimestre anterior, el consumo de Otras señales y dispositivos (entre los que se considera a las plataformas de streaming, los videojuegos y otros dispositivos conectados al televisor) representó la mayor participación en el visionado televisivo de los tres segmentos analizados de la audiencia.

Para el caso de las mujeres, el segmento de 25 a 34 años fue el que tuvo mayor exposición a estas señales, al representar el 58.81% de su consumo televisivo, mientras que, entre los hombres estas señales destacaron en el segmento de 18 a 24 años, con el 63.24% de su visionado.

Por otra parte, los Canales Nacionales de televisión radiodifundida representaron la segunda opción de consumo de mujeres y hombres, así como del total de personas. Estos canales tuvieron presencia principalmente entre las mujeres y hombres de 45 años o más, con una participación de 33.33% y 27.17% respectivamente.

Para los Canales Exclusivos de TV de Paga, se identificó que estos tuvieron mayor peso en los segmentos de mujeres de 18 a 24 años, con 19.03% de su consumo televisivo, así como en los hombres de 45 años o más, con 19.43%.

El visionado de Canales Locales fue impulsado por el segmento de 45 años o más, en el que registró una participación de 13.60% y 15.77% para las mujeres y hombres de estas edades.

Con relación al consumo de niñas y niños de 4 a 12 años, las principales diferencias frente al Total Personas se observaron en Canales Locales, los cuales registraron menos del 5% de participación para ambos géneros.

Además, el consumo de Otros Dispositivos y Señales registró una participación de casi 60% para niñas y niños; es decir, 22.38% y 24.56% más alto que para el Total Personas.

### **Tiempo promedio de permanencia frente al televisor**

El tiempo de permanencia es el promedio en minutos que un telespectador invierte en seguir un evento o programa (no se consideran a aquellas y aquellos televidentes que no estuvieron presentes) y permite conocer el tipo de señales o canales a los que cada uno de los segmentos analizados le dedica más tiempo.

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

En el segundo trimestre de 2025, los Canales exclusivos de televisión de paga fueron los que registraron los periodos más largos de exposición para las mujeres y para los hombres.

El visionado de Canales Exclusivos de TV Restringida fue impulsado principalmente por el segmento de 45 años o más, que registró una permanencia superior al del total personas por 21 y 10 minutos en mujeres y hombres de estas edades, respectivamente.

El visionado de Canales nacionales en mujeres fue impulsado principalmente por el segmento de 45 años o más, que registró un tiempo de permanencia superior al del total personas por 33 minutos.

Quienes dedicaron más tiempo al consumo de Otros Dispositivos y Señales fueron los hombres de 4 a 12 y de 18 a 24 años, que registraron 26 minutos más que el Total Personas, así como las mujeres de 25 a 34 años, con 21 minutos más que el Total Personas.

En cuanto a los Canales Locales, quienes les dedicaron más tiempo de visionado fue el segmento etario de 45 años en adelante, donde mujeres y hombres invirtieron 15 y 9 minutos más que el Total Personas.

Tabla 1.1 Tiempo promedio de permanencia por tipo de señal

Señal	Total Personas	Mujeres	Diferencia	Hombres	Diferencia
Otros Dispositivos y Señales	03:20:22	03:19:07	00:01:15	03:21:41	00:01:19
Canales Exclusivos de TV de Paga	03:28:33	03:32:14	00:03:41	03:24:39	00:03:54
Canales Nacionales	03:04:42	03:19:28	00:14:46	02:46:37	00:18:05
Canales Locales	01:52:29	01:52:28	00:00:01	01:52:31	00:00:02

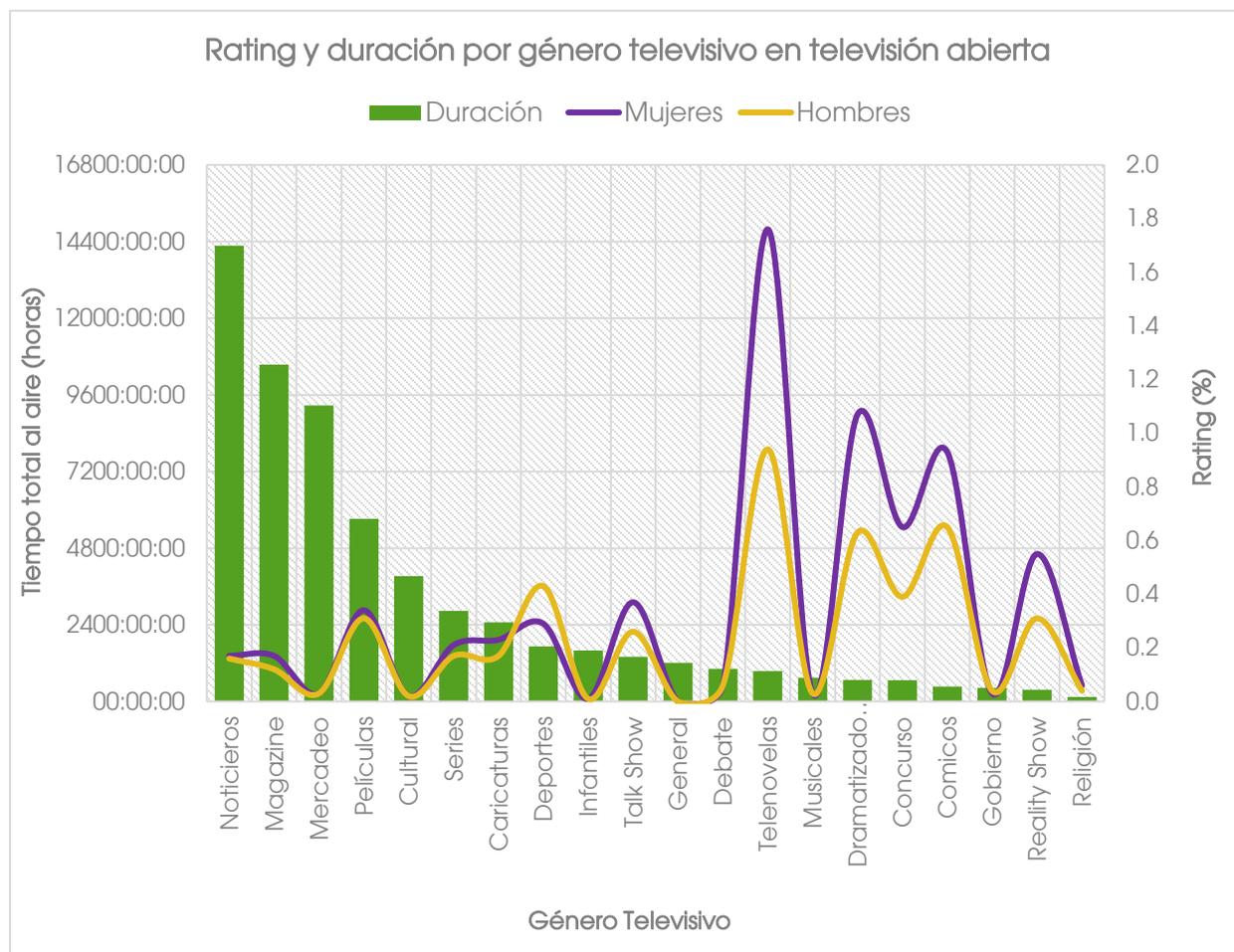
Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de abril al 30 de junio de 2025. La variable de consulta es Tiempo de permanencia (ats) en las 28 ciudades, para las señales de Canales Nacionales, Canales Exclusivos de TV de Paga, Canales Locales y Otros Dispositivos y Señales (para mayor información sobre las agrupaciones de canales, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

### Rating por género televisivo

El rating se traduce como el porcentaje de hogares o personas que estuvieron viendo la televisión en un canal en un momento determinado, pero en este caso, se aborda como el porcentaje de hombres o mujeres que estuvieron expuestos a un género televisivo específico.

Al analizar la variable de rating y el tiempo total en horas que cada género televisivo estuvo al aire durante el segundo trimestre de 2025, se observó el tipo de programas que resultaron más rentables, en función de los targets analizados.

Gráfica 1.5 Rating y duración por género televisivo en televisión abierta



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de abril al 30 de junio de 2025. Las variables de consulta son Rating (Rat%) y Duración (Lenght) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta (Para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Los géneros televisivos a los cuales se dedicó más tiempo de transmisión durante los meses de abril, mayo y junio de 2025 fueron Noticieros, Magazine y Mercadeo, sin embargo, estos son poco rentables al no corresponderles los niveles más altos de audiencia.

De otro modo, los géneros más rentables fueron Telenovelas, Dramatizado unitario y Cómicos que con menos horas de transmisión fueron en general los contenidos con más rating, tanto en mujeres como en hombres.

Por otro lado, según el segmento de la audiencia que se analice, varía el orden de los géneros programáticos con mayor rating.

Las Telenovelas fueron el género más visto para las mujeres y hombres de cualquier edad.

Los programas Cómicos fueron el segundo género más visto para las mujeres de 4 a 12 y de 18 a 24 años, así como para los hombres de 4 a 17 y de 25 a 44 años. Además, fueron el tercer género más visto para el resto de edades de mujeres y hombres.

Los Dramatizados unitarios fueron el segundo género más visto para las mujeres de 13 a 17, 25 a 34 y de 45 años o más, así como para los hombres de 18 a 24 y de 45 años o más. Además, fueron el tercer género más visto para el resto de edades de mujeres y hombres.

### Composición de audiencia por género televisivo

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

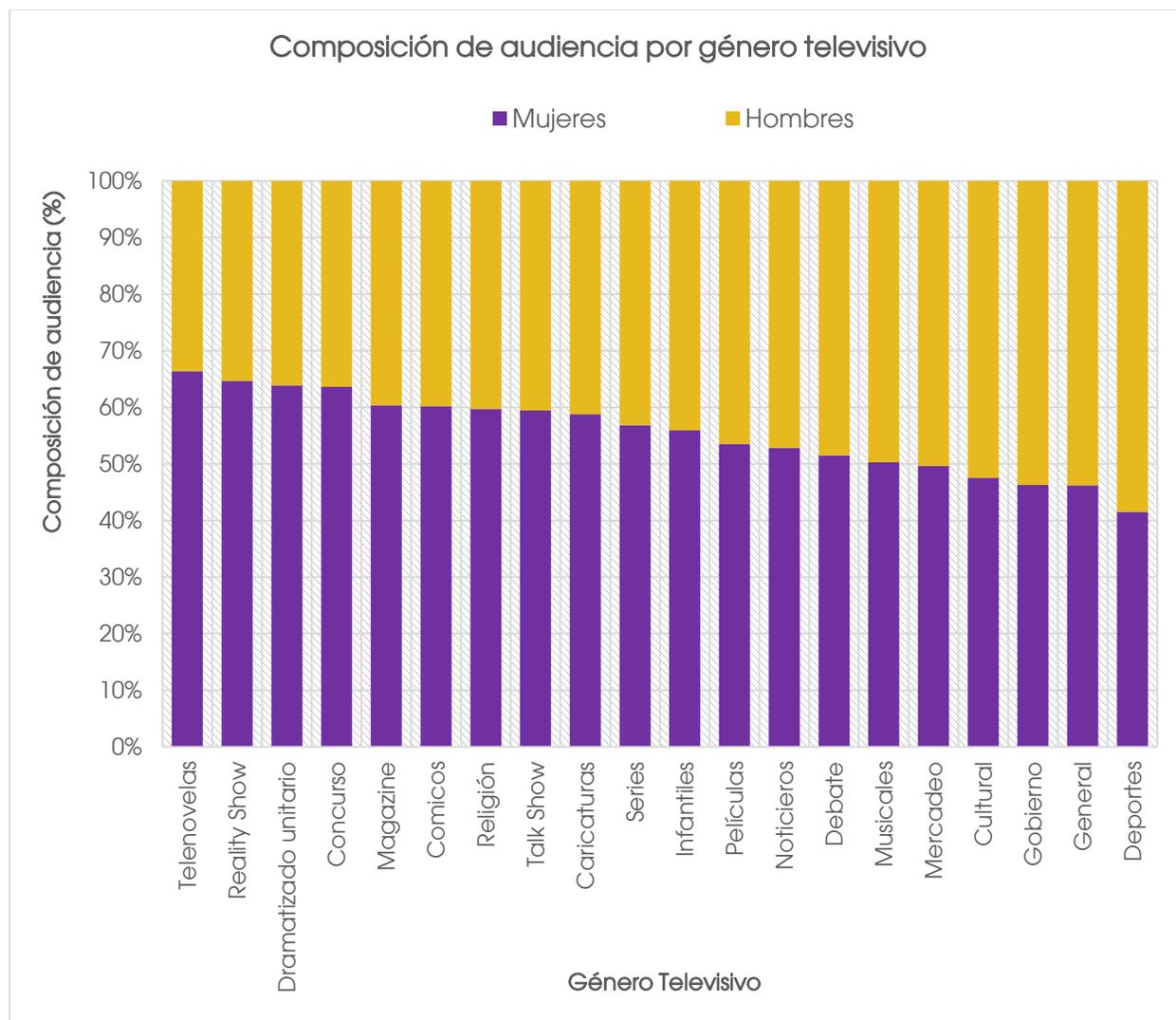
La siguiente gráfica muestra cómo se conformó la audiencia de cada uno de los géneros televisivos en función del porcentaje que correspondió a mujeres y hombres.

En 15 de los 20 géneros televisivos la presencia de mujeres fue superior respecto de la de hombres. Destacaron los casos de Telenovelas, Reality Show, Dramatizado unitario, Concurso, Magazine y Cómicos, en donde la presencia de mujeres fue del 60% o superior.

Por otro lado, los géneros con mayor similitud de consumo fueron Musicales y Mercadeo, con una diferencia menor a los 3 puntos porcentuales de participación entre mujeres y hombres.

Finalmente, solo en los programas clasificados como Mercadeo, Cultural, Gobierno, General y Deportes predominó la presencia de hombres con más del 50% de participación.

Gráfica 1.6 Composición de audiencia por género televisivo



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 abril al 30 de junio de 2025. La variable de consulta es Composición de Audiencia (Adh%) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta (Para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

### Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta

La siguiente tabla muestra los 15 programas más vistos por el Total Personas durante el trimestre de abril a junio de 2025 y detalla el rating en número de personas que cada programa tuvo por parte de hombres y de mujeres.

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

En el análisis posterior también se hace mención del índice de afinidad, que representa la concentración que tiene determinado target en un programa específico; cuando la afinidad es mayor a 100, significa que existe una correlación positiva entre el contenido y el segmento estudiado.

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

Canal	Programa	Inserciones	Rating (#)		
			Total Personas	Mujeres	Hombres
Las Estrellas	A.mar donde el amor teje sus redes	54	2,171,224	1,447,443	723,782
Las Estrellas	Juegos de amor y poder	65	2,113,687	1,417,373	696,314
Las Estrellas	La rosa de Guadalupe	78	1,979,655	1,295,521	684,134
Las Estrellas	La fea más bella	65	1,797,884	1,197,102	600,782
Las Estrellas	Me atrevo a amarte	60	1,723,516	1,160,130	563,386
Las Estrellas	Not. En punto	65	1,535,100	965,303	569,797
Las Estrellas	El chavo del ocho	65	1,298,230	803,878	494,353
Las Estrellas	Lo tomas o lo dejas	41	1,238,186	791,525	446,662
Las Estrellas	Juego de voces	15	1,213,384	783,507	429,877
Azteca Uno	Masterchef celebrity generaciones	20	1,063,223	696,400	366,823
Azteca Uno	Acércate a Rocío	65	984,082	602,986	381,096
Las Estrellas	Como dice el dicho	77	968,397	637,920	330,477
Las Estrellas	Hoy	64	795,841	533,218	262,624
Azteca Uno	Survivor	46	793,703	516,094	277,609
Las Estrellas	Cuéntamelo ya	64	713,331	485,256	228,074

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 abril al 30 de junio de 2025. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta (para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

En la lista de programas más vistos se observó que, la mayoría de estos se transmitieron por el canal Las Estrellas y, 4 de los 15 programas en el listado corresponden al género Telenovelas.

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

Respecto a la afinidad, en este listado de 15 programas destacó el magazine “Cuéntamelo ya”, en la cual las mujeres registraron su nivel más alto con un 132.87%, ante el 65.47% registrado por los hombres; es decir, la menor afinidad de dicha población en este listado de programas.

En el target de hombres, el programa que obtuvo el mayor porcentaje de afinidad entre los 15 enlistados fue “Acércate a Rocío” (talk show) con 79.39%. En este mismo programa las mujeres registraron un 119.62% de afinidad, la cual fue la más baja de este segmento entre los programas del ranking.

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

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

**Tabla 1.3 Programas especiales de televisión abierta más vistos**

Canal	Programa	Rating (#)		
		Total Personas	Mujeres	Hombres
Canal 5	FSN Cruz azul vs América	3,885,284	1,572,815	2,312,469
Azteca 7	Post al partido	3,789,490	1,488,356	2,301,134
Azteca 7	FSN Toluca vs América	3,767,050	1,481,009	2,286,040
Las Estrellas	FSN Toluca vs América	3,119,402	1,398,403	1,721,000
Canal 5	FSI México vs Costa Rica	3,041,873	1,153,740	1,888,133

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 abril al 30 de junio de 2025. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta (para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE. Alguno o todos los programas analizados pudieron haber contado con transmisión simultánea en uno o más de alguno de los canales.

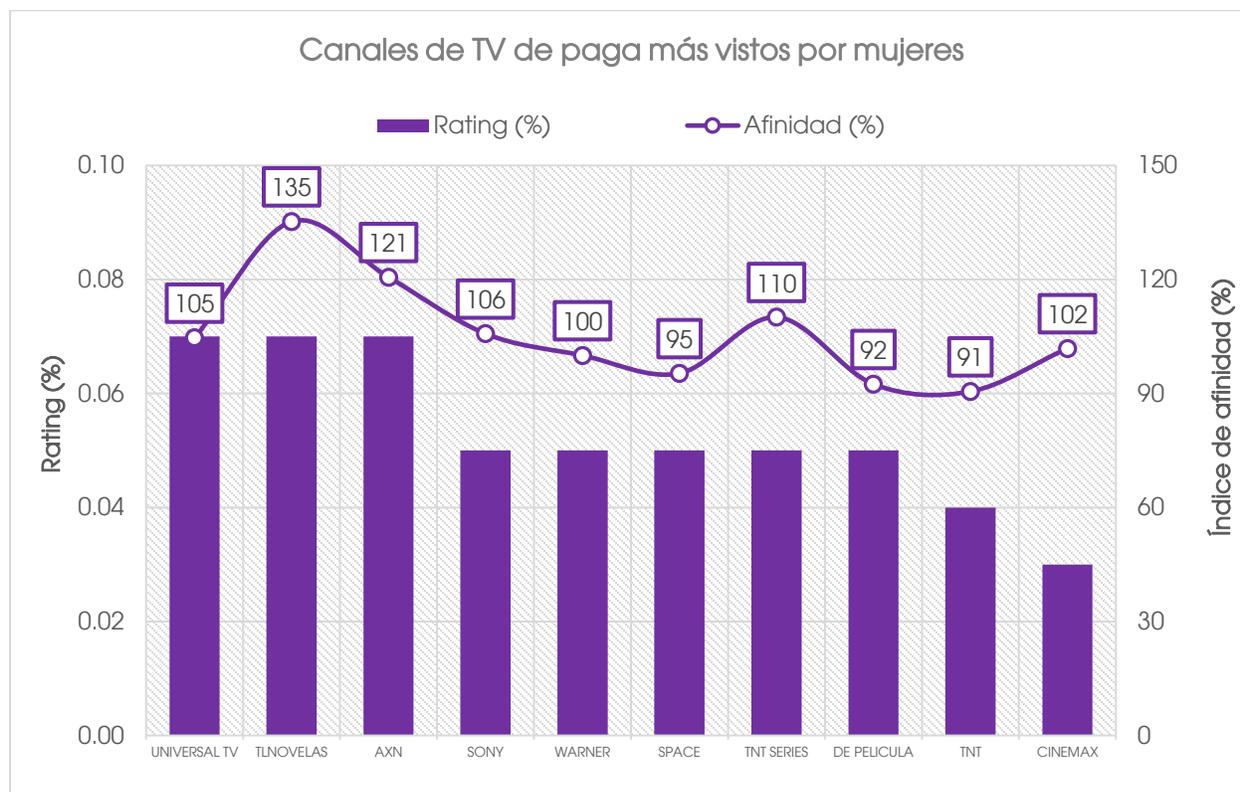
Los cinco programas especiales de mayor audiencia corresponden al género Deportes y a partidos de semifinales y final de la Liga MX, así como la participación de la Selección Mexicana de fútbol en la fase de grupos de la Copa Oro de la CONCACAF.

En estas transmisiones enlistadas los hombres registraron mayor audiencia que las mujeres.

### Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres

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

Gráfica 1.7 Canales de TV de paga más vistos por mujeres



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 abril al 30 de junio de 2025. La variable de consulta es Rating (Raf%) y Afinidad (Aff%) en las 28 ciudades, para Canales Exclusivos de TV de Paga de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos Mujeres de 4 a 45+ años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE. Nota: El primer criterio para la ordenación de los canales incluidos en la gráfica es el rating (de mayor a menor), posteriormente, aquellos canales con el mismo rating serán ordenados por su nivel de afinidad (de mayor a menor).

En este trimestre, los diez Canales Exclusivos de TV de Paga más vistos por las mujeres fueron principalmente dedicados a la transmisión de series y películas, así como de telenovelas.<sup>9</sup>

Respecto a las preferencias de las mujeres en el consumo de los Canales Exclusivos de TV de paga, se observan diferencias entre rangos de edad, de este modo, para este trimestre se detectó que TL Novelas fue el canal con mayor rating entre las niñas de 4 a 12 años y mujeres de 25 a 34 años; Disney junior fue el canal más visto por las mujeres de 13 a 17 años, para las edades de 18 a 24 y de 35 a 44 años destacó el canal Space, finalmente para las edades de 45 años o más el canal más visto fue AXN.

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

### **Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres**

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

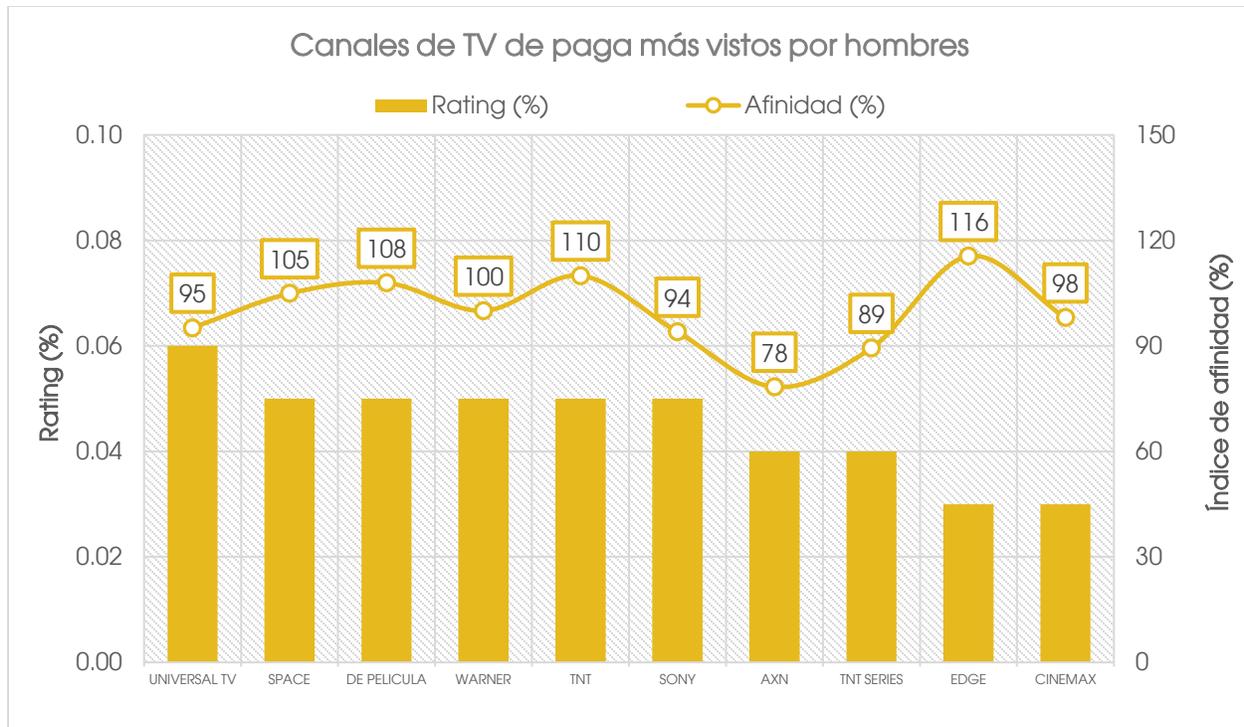
En el trimestre analizado, mujeres y hombres compartieron nueve de sus diez canales de TV de paga más vistos. Por otro lado, Edge fue uno de los canales con mayor visionado en hombres y que no se encontró entre los más consumidos por las mujeres.

Nickelodeon fue el canal de TV de Paga más visto por niños de 4 a 12 años; para los hombres de 13 a 17 y de 45 años o más fue Universal TV; para el segmento de 18 a 24 años fue AXN; de 25 a 34 años fue Sony; y para el grupo de 35 a 44 años fue TL Novelas.

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

<sup>9</sup> Clasificación de canales realizada por IFT

Gráfica 1.8 Canales de TV de paga más vistos por hombres



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 abril al 30 de junio de 2025. La variable de consulta es Rating (Raf%) y Afinidad (Aff%) en las 28 ciudades, para Canales exclusivos de TV de Paga de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos Hombres de 4 a 45+ años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE. Nota: El primer criterio para la ordenación de los canales incluidos en la gráfica es el rating (de mayor a menor), posteriormente, aquellos canales con el mismo rating serán ordenados por su nivel de afinidad (de mayor a menor).

## ANEXOS

### Anexo 1. Glosario de Términos

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

- **Composición de audiencia (adhesión)**

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

- **Encendidos**

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

- **Participación de audiencia (share)**

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

- **Rating**

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

- **Universo**

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

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

## Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos

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

- **Caricaturas**

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

- **Cómico**

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

- **Concurso**

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

- **Cultural**

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

- **Debate**

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

- **Deportes**

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

- **Dramatizado unitario**

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

- **Gobierno**

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

- **Infantil**

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

- **Magazine**

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

- **Mercadeo**

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

- **Musicales**

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

- **Noticieros**

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

- **Partidos Políticos**

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

- **Películas**

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

- **Reality Show**

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

- **Religión**

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

- **Series**

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

- **Talk show**

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

- **Telenovelas**

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

### **Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos**

A continuación, se enlistan los diferentes Niveles Socioeconómicos (NSE) creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI)<sup>10</sup>. El índice de NSE es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.

#### **Nivel A/B C+**

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

#### **Nivel C**

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

#### **Nivel C-D+**

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

#### **Nivel DE**

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

<sup>10</sup> La definición de NSE corresponde a la que determina la AMAI. Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el año 2025.

### Niveles Socioeconómicos de acuerdo con Nielsen Ibope México

Nivel Socioeconómico	Porcentaje de hogares representados en las 28 ciudades medidas por el estudio de Nielsen IBOPE, durante el segundo trimestre de 2025
ABC+	30.98%
C	20.19%
C-D+	33.83%
DE	14.99%

Nota: Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el segundo trimestre del año 2025. El NSE puede tener variaciones en su cálculo a partir de los elementos que la AMAI consideró en el año de estudio de referencia vs los de Nielsen IBOPE.

#### Anexo 4. De las herramientas utilizadas

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

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

El Instituto recuerda al lector que, al momento de realizar el análisis de la información contenida en la presente publicación, así como de formular conclusiones con los hallazgos reportados en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos, debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado

televisivo, al igual que en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE. El Instituto, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE, no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

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

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

<https://www.nielsenibope.com/wp-content/uploads/sites/14/2020/08/Gui%CC%81a-de-uso-de-datos-NIM-2020.pdf>

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

Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades: Se refiere a la compilación de información que se realiza a través de medios electrónicos cuya integración y ponderación con elementos propiedad industrial e intelectual de Nielsen IBOPE, forman la base de datos que contiene audiencias televisivas de hogares y personas de señales de televisión abierta del Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Guadalajara (Gdl), Monterrey (Mty) –los dos últimos como dominios indicativos-, 25 ciudades y 28 ciudades (acumulación de la información de AMCM, Guadalajara y Monterrey y 25 ciudades).

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

Se precisa que la creación y uso de targets (MODULO I. Niveles de Audiencia de Televisión) son responsabilidad del IFT ya que estos no pertenecen a las categorías de Rim Weighting diseñadas por Nielsen IBOPE México. Se entiende por Categoría de Rim

Weighting a los grupos demográficos diseñados por Nielsen IBOPE para mantener controlada la proyección de la muestra hacia el Universo de Estudio. Cualquier target o categoría que se cree en el software de explotación que no esté controlado en el Rim Weighting podrá mostrar variaciones en su universo expandido según la variación de casos muestrales que para dicho target se observe en el overnight. Es responsabilidad del IFT la creación y uso de targets que no formen parte de las categorías del Rim Weighting y/o la obtención, interpretación y publicación de los datos obtenidos de Dominios Indicativos de acuerdo a lo estipulado en la "Guía para el Uso de Datos de Audiencia Nielsen IBOPE México".

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

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

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

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

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

Otros dispositivos hace referencia a señales provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento, videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada, así como la acumulación de Time Shifted Viewing (TSV).

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

## Anexo 5. Precisiones

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

La participación está calculada con respecto a los siguientes grupos, elaborados de acuerdo con los criterios del IFT y que reportan información de audiencias en el periodo para el presente análisis: Canales nacionales: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen Tv, Canal 5, Azteca 7, A más + y Adn40; Canales locales: N+ Foro, Canal Once, Canal 22, TV Mexiquense, Mas Visión (+V), Canal 4 (Gdl), Canal 8 (Televisa Mty), Canal 6 Mty, Canal 4 (Televisa Mty), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., Nu9ve, Canal Catorce, TV UNAM, Once Niños, Canal 22.2, C24 Televisa del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Las Estrellas El Paso, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, Canal 6 Cdmx, Canal del Congreso, Capital 21, Ingenio TV, Canal 6 Gdl, Milenio TV 2019, Canal 6 Mty -2, Popcorn Central y CGTN Español; TV de Paga: total de canales exclusivos de televisión de paga desagregados por Nielsen IBOPE México; Otros dispositivos y señales, provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento, videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada y la acumulación de Time Shifted Viewing (TSV).

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

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

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

### Gráfica 1.5 Rating y duración por género televisivo en televisión abierta

Se consideran solo los canales de TV abierta que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE México en el periodo de abril a junio de 2025 (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, N+ Foro, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, Adn40, TV Mexiquense, Mas Visión (+V), Canal 4 (Gdl), Canal 8 (Televisa Mty), Canal 6 Mty, Canal 4 (Televisa Mty), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A Mas +, Canal Catorce, TV UNAM, Once Niños, Canal 22.2, Canal 6 CDMX, Ingenio TV, Canal 6 Gdl, Milenio TV 2019 y Popcorn Central).

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

Al igual que en la Gráfica 1.5, se consideran solo los canales de TV abierta que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE México en el periodo de abril a junio de 2025.

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

Al igual que en la Gráfica 1.5, se consideran solo los canales de TV abierta que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE México en el periodo de abril a junio de 2025. Se contempló únicamente a los programas que durante el trimestre registraron 15 o más inserciones o transmisiones, de manera que se contabilizó solo a los contenidos de transmisión regular. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones hechas por el canal señalado, aunque algunas pudieron haber tenido transmisiones simultáneas en otros canales.

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

Al igual que en la Gráfica 1.5, se contempló a los programas que durante el trimestre registraron únicamente una inserción para que fueran considerados como “especiales”. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones hechas por el canal señalado, aunque algunas pudieron haber tenido transmisiones simultáneas en otros canales.



INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

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

**Insurgentes sur #1143 Col. Nochebuena, Alcaldía Benito Juárez, 03720  
Ciudad de México  
Tel: 55 5015 4000 / 800 2000 120**

**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**