



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

◆ NIVELES DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN TELEVISIÓN

◆ En el marco del
Día Internacional de la niña y el niño 2024

◆
UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES



Contenido

CONTEXTO	3
Estudios e investigaciones.	5
Presentación.	7
CONSUMO TELEVISIVO	8
NIÑAS Y NIÑOS 2023	8
Porcentaje promedio de encendido.	9
Porcentaje de alcance y tiempo promedio de permanencia.	10
Encendido por ciudad.	11
Encendido por grupos de edad.	12
Encendido por nivel socioeconómico.	13
Encendido por trimestre, día de la semana y horarios.	14
Participación de audiencia por tipo de señal.	15
Canales de televisión abierta con mayor audiencia.	17
Canales de televisión de paga con mayor audiencia.	18
Proporción de tiempo de transmisión y audiencia aportada por género programático.	19
Programas de mayor audiencia en televisión abierta.	21
Programas de mayor audiencia en televisión de paga.	22
COMENTARIOS FINALES	24
ANEXOS	27
A) Consideraciones.	28
B) Metodología.	29
C) Definiciones.	30

CONTEXTO

En la psicología, diferentes teorías tratan de describir y analizar la conducta humana. Estas se han dividido en dos tipos, aquellas que subrayan los aspectos físicos que inciden en el desarrollo de los individuos, mientras que otras se centran en el plano social. Se trata del dilema entre naturaleza y aprendizaje, tal y como lo plantea la doctora en Psicología y especialista en psicopatología infantil; María Victoria del Barrio Gándara, en su publicación "Psicología infantil. Un GPS para orientarse en el desarrollo hasta la edad adulta"¹.

Para el primer grupo de teorías, la autora retoma al psicólogo y pediatra estadounidense Arnold Gesell (1880 - 1961), quien, desde su interpretación biológica, planteó que todo el desarrollo de los individuos está condicionado por los genes, responsables, entre otras cosas, de determinar la calidad de los sistemas nervioso y endócrino, de la intensidad de sus emociones, de su capacidad intelectual y sus habilidades sociales.

Por otro lado, para el segundo grupo de teorías la autora profundiza siguiendo a Urie Bronfenbrenner (1917 - 2005), psicólogo ruso y uno de los mayores exponentes de la interpretación ambientalista del desarrollo infantil, la cual establece que cada individuo está posibilitado y, a la vez, condicionado por su medio.

Un individuo cuenta con unas características físicas determinadas (temperamento, sexo, edad, salud) y un entorno plural en el que está inmerso con mayor o menor grado de proximidad, que abarca desde la familia hasta la cultura. De esta forma, el desarrollo del individuo está condicionado tanto por el organismo como por el tipo de interacción que establece con los elementos de su entorno.

Bronfenbrenner² dividió al entorno en cinco esferas en función de su proximidad con el sujeto: microsistema, mesosistema, exosistema, macrosistema y cronosistema. En este caso, el entorno más cercano de niñas y niños comprende el microsistema e incluye la familia, amigos y la escuela. Las relaciones e interacciones entre los componentes anteriores se refieren como el mesosistema. Los exosistemas son entornos externos que afectan indirectamente a las niñas y niños, como el trabajo de los padres y los medios de comunicación. Los valores culturales, leyes y costumbres forman el macrosistema y, por último, el cronosistema considera el impacto temporal en el desarrollo de las infancias.

A partir de esta teoría, la relación de niñas y niños con los medios de comunicación es crucial para su desarrollo. Aunque las niñas y niños no participan comúnmente

¹ Del Barrio Gándara, María Victoria. (2021). Psicología infantil. Un GPS para orientarse en el desarrollo hasta la edad adulta. Editorial El País. Biblioteca de Psicología.

² Bronfenbrenner, U. (1979). The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design. Harvard University Press.

de forma activa en la producción de medios, estos tienen un impacto significativo en sus vidas, dada su influencia como parte del exosistema.

Los medios de comunicación pueden ofrecer oportunidades para el aprendizaje, la socialización y la exposición a diferentes culturas y perspectivas. Sin embargo, también pueden presentar riesgos como la exposición a contenidos inapropiados o la promoción de comportamientos negativos.

Como plantea la autora María Victoria del Barrio, las niñas y niños revisten una importancia crucial para la sociedad y esta tiene que cuidar su desarrollo, haciendo todos los esfuerzos necesarios para defenderlos de los peligros que los acechan.

En ese sentido, es fundamental estudiar la relación de las infancias con los medios de comunicación para entender cómo estos pueden influir en su desarrollo. Esto incluye evaluar el tipo de contenido al que están expuestos, cómo lo interpretan y cómo afecta su comportamiento, actitudes y valores.

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

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

Estudios e investigaciones.

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

En este sentido y, en atención a lo señalado por la LFTR, en 2014 el IFT publicó el “Estudio Sobre Oferta y Consumo de Programación para Público Infantil en Radio, Televisión Abierta y Restringida”, a partir del cual el Pleno del IFT determinó que es necesario que se prevean mecanismos que incentiven a los concesionarios a incluir

barras programáticas dirigidas al público infantil, cuyos contenidos promuevan en su conjunto la cultura, el deporte, la conservación del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, así como incorporar una mayor producción nacional para que otorguen a los contenidos radiodifundidos identidad y valores nacionales propios.

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

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

Asimismo, desde 2015, el IFT realiza la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA), la cual tiene el objetivo de conocer los hábitos y preferencias de consumo de contenidos audiovisuales por parte de la población mexicana; dicho instrumento de investigación, recopila información respecto de cómo la población del país, acceden y consumen diversos tipos de contenidos, ya sea de radio, televisión abierta, televisión de paga, streaming; en esta Encuesta Nacional, se puede consultar un módulo particular referente a la exposición a medios y el consumo de contenidos audiovisuales de niñas y niños.

El Instituto, con la finalidad de brindar información que contribuya en la toma de decisiones y, en la mejora o implementación de políticas públicas en beneficio de la población infantil de nuestro país, también ha realizado diversos estudios de carácter cualitativo que involucran la participación directa de la población infantil, habitantes de distintas ciudades del país; con la finalidad de tener un acercamiento directo a sus hábitos de consumo de medios y contenidos, abordando también diversos enfoques como la inclusión de género, las nuevas tecnologías y plataformas, la exposición a la publicidad. Para profundizar en estos temas se han empleado distintas técnicas y metodologías de investigación como las sesiones de grupo, observación participante, etnografías, entrevistas a profundidad, entre otras.

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

de contenidos en plataformas over the top” (2021): “Las audiencias infantiles y el consumo de publicidad televisiva” (2021) y; el Estudio de “Audiencias infantiles de pueblos y comunidades indígenas” (2023).

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

Presentación.

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

Con base en el análisis de las bases de datos de audiencia de televisión radiodifundida y restringida, licenciadas al IFT por la empresa Nielsen IBOPE México (ver Anexo B. Metodología), este Reporte analiza distintas variables que explican la tendencia de los hábitos de exposición a la televisión por parte de la audiencia de niñas y niños durante 2023, tales como el porcentaje de encendido, el porcentaje de alcance y el tiempo promedio de permanencia; ello con la referencia comparativa del agrupado de total población. Asimismo, con el objetivo de ampliar el panorama de consumo televisivo infantil, se detallan los niveles de exposición en diferentes regiones del país, así como por periodos; trimestres, días de la semana y horarios; también, se especifican los porcentajes de encendido por grupos etarios y niveles socioeconómicos de la audiencia.

Por otro lado, el Reporte expone aspectos relacionados con las preferencias de consumo de contenidos por parte de las niñas y niños de 4 a 12 años, como es la participación de audiencia según el tipo de señal, en canales nacionales de televisión abierta, canales locales, televisión de paga u otras señales y dispositivos y; se mencionan también, los canales, géneros programáticos y eventos con mayor audiencia.

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

CONSUMO TELEVISIVO NIÑAS Y NIÑOS 2023

Porcentaje promedio de encendido.

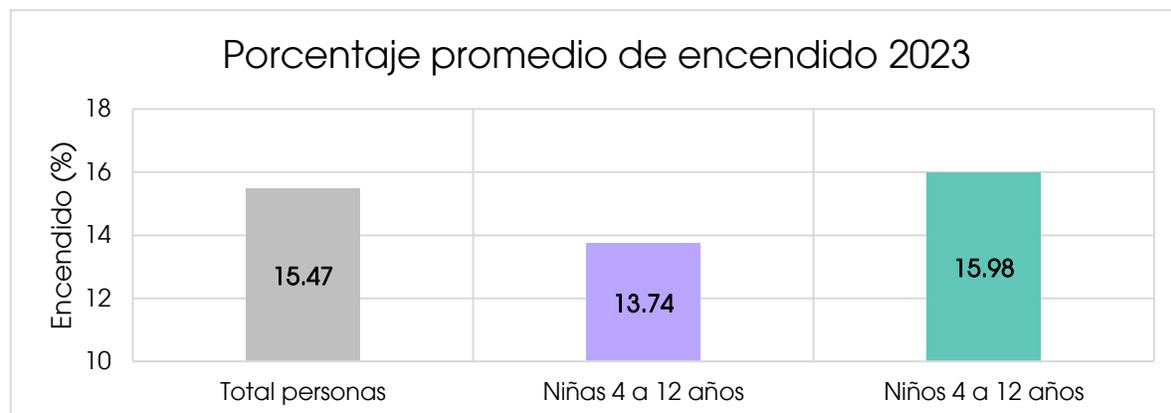
Para comprender los hábitos de exposición y consumo televisivo por parte de las niñas y niños en México, en este Reporte se analizan diversas variables que dan cuenta del alcance que tiene el medio entre este grupo poblacional; así como también se estudian las tendencias de consumo o visionado, que se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

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

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

Entre dicho número de personas, 706,452 fueron niños de 4 a 12 años y 582,964 fueron niñas de las mismas edades, con lo que el segmento infantil representó el 14.39% del total de la audiencia televisiva.

De este modo, el porcentaje de encendido para los niños fue de 15.98% y de 13.74% para las niñas. Observándose una mayor afinidad a la televisión por parte de los niños, cuyo encendido televisivo fue 3% superior a la media de la población en general, mientras que el encendido de niñas fue 11% menor en comparación con el total de personas y 14% menor frente a los niños.



Gráfica 1. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) y en miles de personas (tvr#) para el total de personas, y para los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran a todas las personas de los segmentos señalados que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Porcentaje de alcance y tiempo promedio de permanencia.

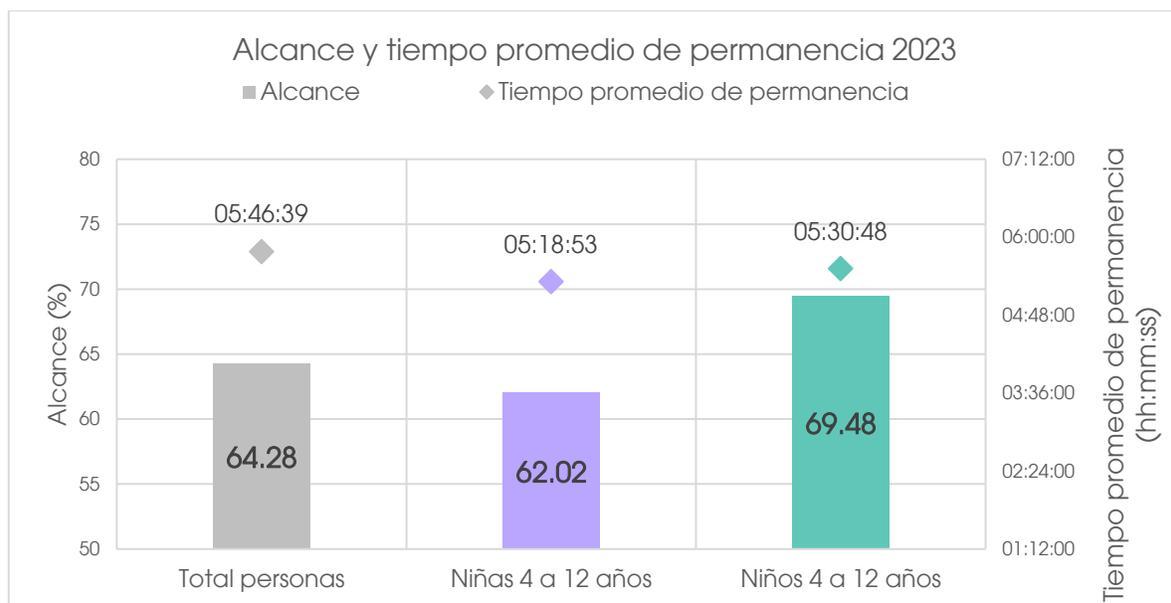
El porcentaje de encendido televisivo se determina en función de dos elementos o variables; el porcentaje de personas alcanzadas por la televisión y el tiempo promedio que estas permanecieron frente a la pantalla.

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

Como se observa en la siguiente gráfica, en 2023 la televisión alcanzó al 69.48% de los niños y al 62.02% de las niñas, y estos grupos tuvieron una permanencia diaria frente al televisor de 5 horas con 30 minutos y 5 horas con 18 minutos respectivamente.

Con dichos registros, los niños tuvieron un alcance 8% mayor frente al total de personas y una permanencia 5% menor.

Por otro lado, el alcance televisivo y el tiempo promedio de permanencia registrados por el grupo de niñas fueron 11% y 4% menores que los registros de los niños.



Gráfica 2. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es Alcance en porcentaje (rch%) y en miles de personas (rch#), así como el tiempo promedio de permanencia (ats) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran a todas las personas de los segmentos señalados que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Encendido por ciudad.

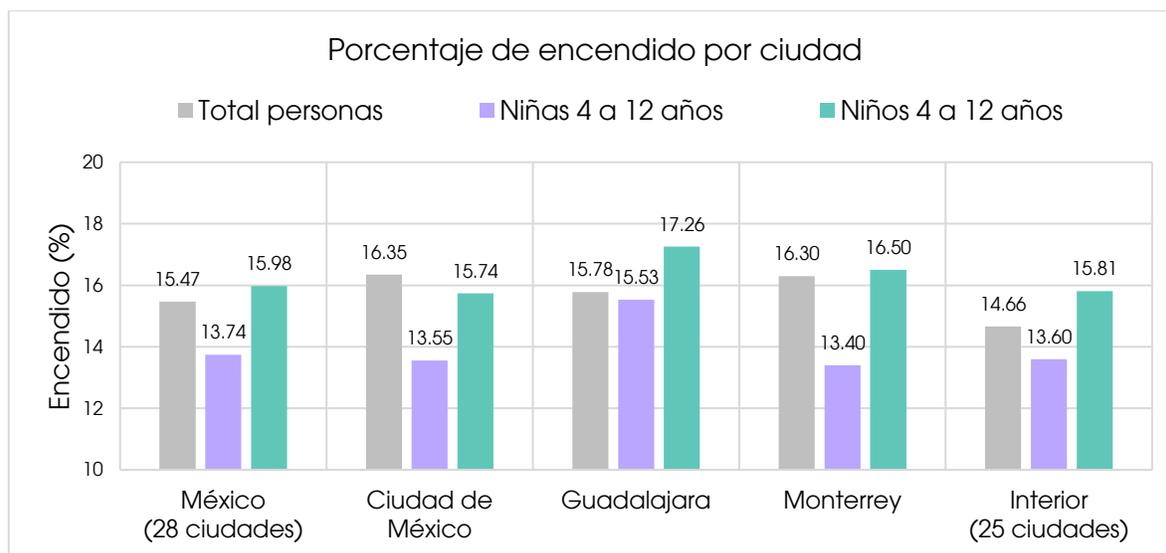
Como se ve en la siguiente gráfica, durante 2023 el consumo televisivo en niños fue mayor al registro del segmento de niñas y del total de personas en cuatro de las cinco regiones analizadas, exceptuando a la Ciudad de México, donde la exposición televisiva de niñas y niños fue menor a la del total personas.

Guadalajara fue la ciudad donde niñas y niños registraron mayor exposición a la televisión, con un encendido de 15.53% y 17.26% respectivamente. De forma distinta, el total de personas presentó su mayor porcentaje de encendido en Ciudad de México con 16.35%.

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

Específicamente, en Monterrey y Ciudad de México el consumo de niñas fue 18% y 17% menor al de total personas. Mientras que, en el caso de niños, su consumo fue 9% y 8% más alto que el de total personas en Guadalajara y en el agrupado de 25 ciudades respectivamente.

Además, la principal diferencia entre el visionado televisivo de niñas y niños de 4 a 12 años ocurrió en Monterrey, donde el registro de niñas fue 19% menor al de niños.



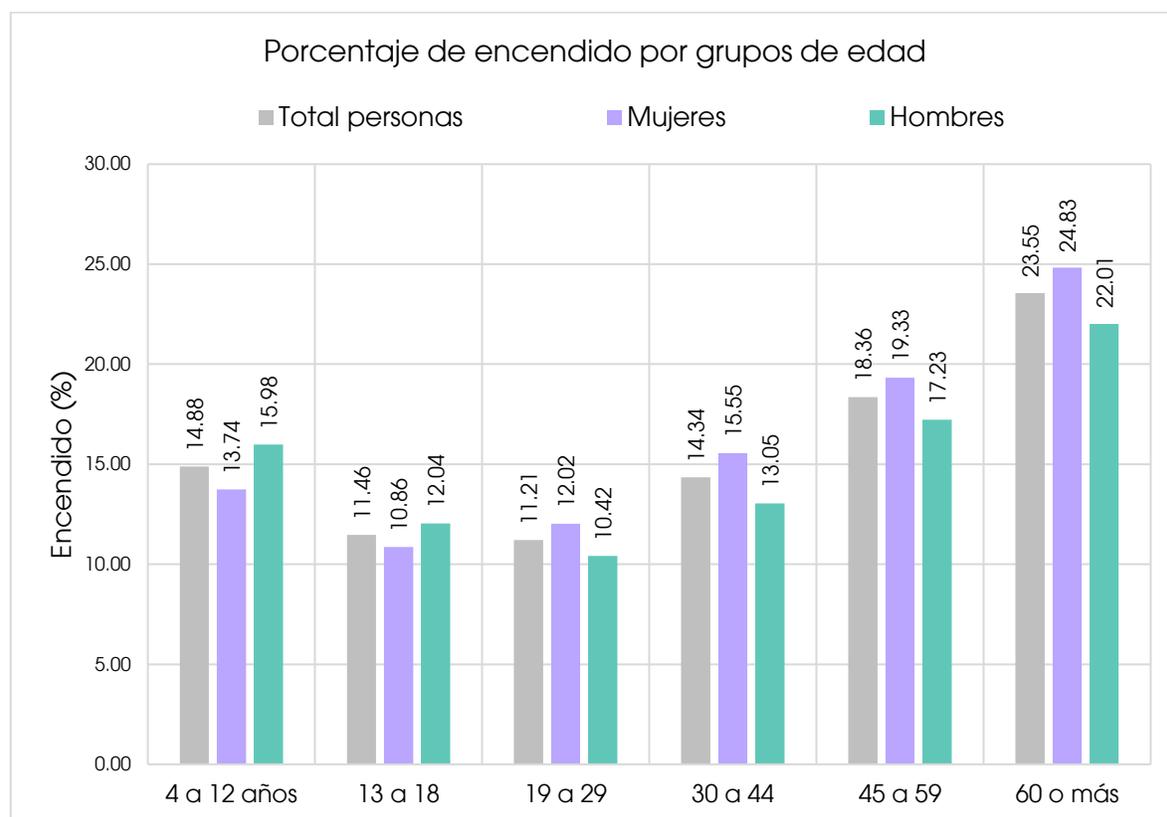
Gráfica 3. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en los dominios de las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE, la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey (estos dos últimos considerados Dominios indicativos) y el agrupado de las 25 ciudades restantes. Se considera el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Encendido por grupos de edad.

Al analizar el porcentaje de encendido que registraron los segmentos etarios de la audiencia, se identificó que el grupo de niñas y niños de 4 a 12 años contaron con el tercer porcentaje más alto (14.88%), solo por debajo de los grupos de 45 a 59 (18.36%) y de 60 años en adelante (23.55%).

Dicha tendencia se replicó para el encendido de los niños (15.98%), que fue el tercero entre el total de hombres, mientras que en el caso de las niñas su encendido (13.74%) fue el cuarto más alto entre los grupos etarios de mujeres.

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



Gráfica 4. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres, así como para los grupos etarios de 4 a 12, 13 a 18, 19 a 29, 30 a 44, 45 a 59 y 60 años o más. Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

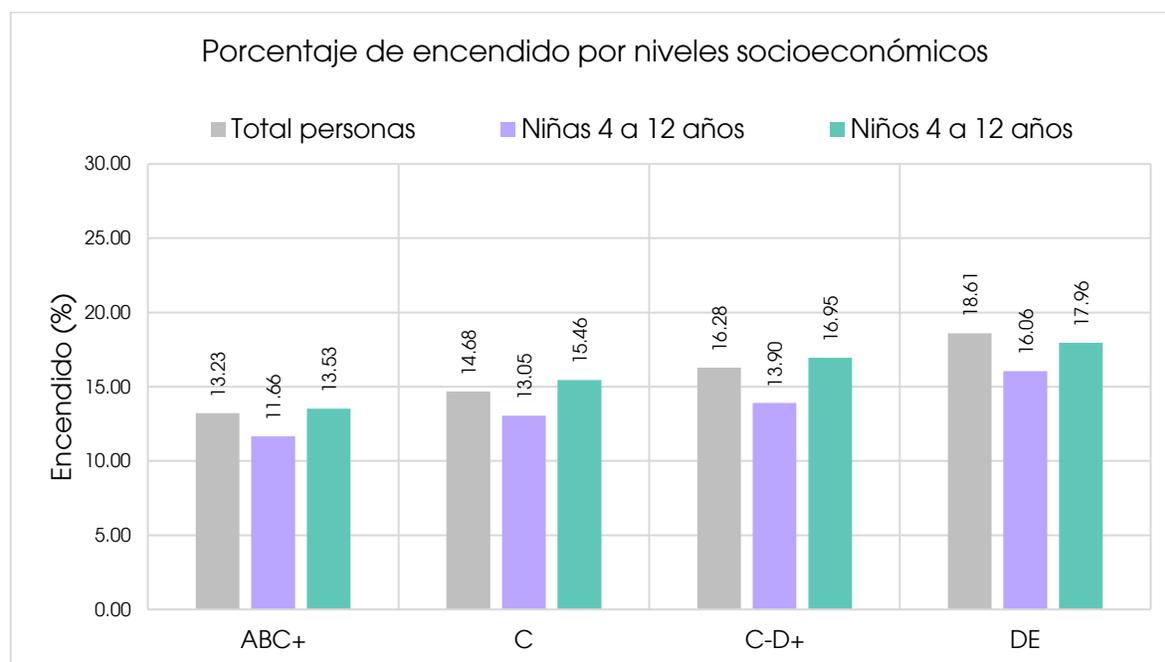
Encendido por nivel socioeconómico.

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

De esta forma, en el nivel socioeconómico bajo (DE) los tres grupos analizados presentaron su mayor porcentaje de encendido, con 16.06% para las niñas, 17.96% para los niños y 18.61% para el total personas. Vale la pena destacar que en este nivel socioeconómico fue el único donde el encendido de niños fue menor al del total personas.

Por otra parte, como se observa en la gráfica, el encendido televisivo del grupo de niñas fue el más bajo en cualquier nivel socioeconómico en comparación con el total personas y con el grupo de niños. Las principales diferencias se observaron en el nivel medio-bajo (C-D+), donde el encendido de niñas fue 15% menor al del total personas y 18% menor al de niños.

En cuanto a los niños, su principal distancia frente al total personas ocurrió en el nivel medio (C), donde su encendido fue 5% mayor.



Gráfica 5. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Encendido por trimestre, día de la semana y horarios.

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

De este modo, la siguiente tabla muestra las tendencias de consumo televisivo para la población en general, así como para niñas y niños de 4 a 12 años en distintos momentos del año analizado.

Encendido por trimestre, día de la semana y horarios

		TOTAL PERSONAS	NIÑAS 4 A 12 AÑOS	NIÑOS 4 A 12 AÑOS
TRIMESTRE	1T 2023	15.10%	13.05%	15.46%
	2T 2023	15.35%	13.62%	15.86%
	3T 2023	15.69%	14.34%	17.07%
	4T 2023	15.75%	13.93%	15.52%
DÍAS DE LA SEMANA	Lunes a viernes	15.36%	13.67%	15.89%
	Fines de semana	15.76%	13.91%	16.18%
BLOQUES HORARIOS	Mañana (02:00 a 10:00 hrs)	5.85%	4.48%	5.20%
	Tarde (10:00 a 18:00 hrs)	18.23%	18.25%	21.53%
	Noche (18:00 a 02:00 hrs)	22.34%	18.49%	21.20%

Tabla 1. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día, por agrupaciones períodos para el primer, segundo, tercer y cuarto trimestre de 2023, así como de la agrupación de días de lunes a viernes y de sábados y domingos, además de segmentación por bloques horarios de Mañana (02:00 a 10:00 hrs), Tarde (10:00 a 18:00 hrs) y Noche (18:00 a 02:00 hrs). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se considera el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Como se observa, el encendido televisivo del total personas incrementó en cada trimestre durante el transcurso del 2023, mientras que en el cuarto trimestre las niñas y niños disminuyeron su exposición a la televisión con relación a sus registros del trimestre anterior.

Asimismo, en los cuatro trimestres el porcentaje de niñas fue menor que el encendido en la población general y en el segmento de niños. Por su parte, el encendido de niños fue mayor que el del total personas en los primeros tres trimestres del año, pero menor en el cuarto trimestre.

Las principales diferencias entre el encendido de niñas y niños frente al total personas ocurrieron en el primer trimestre del año, cuando el encendido en niñas fue 14% menor al de la población en general, y en el tercer trimestre, cuando el encendido de niños fue 9% más alto que el del total de personas.

En cuanto al encendido por días de la semana, se identificó que los niños contaron con los porcentajes más altos tanto de lunes a viernes como en fines de semana, con un encendido 3% más alto que el total de personas y 16% más alto que el de niñas, esto en cualquier momento de la semana.

Se observa que la práctica de ver televisión (encendido) incrementa durante el transcurso del día, ya que los tres grupos poblacionales analizados, promediaron sus valores más altos en los horarios nocturnos. No obstante, fue en las tardes cuando el porcentaje de niños destacó frente a los otros grupos, con un encendido 18% más alto frente al total personas y frente a las niñas.

Participación de audiencia por tipo de señal.

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

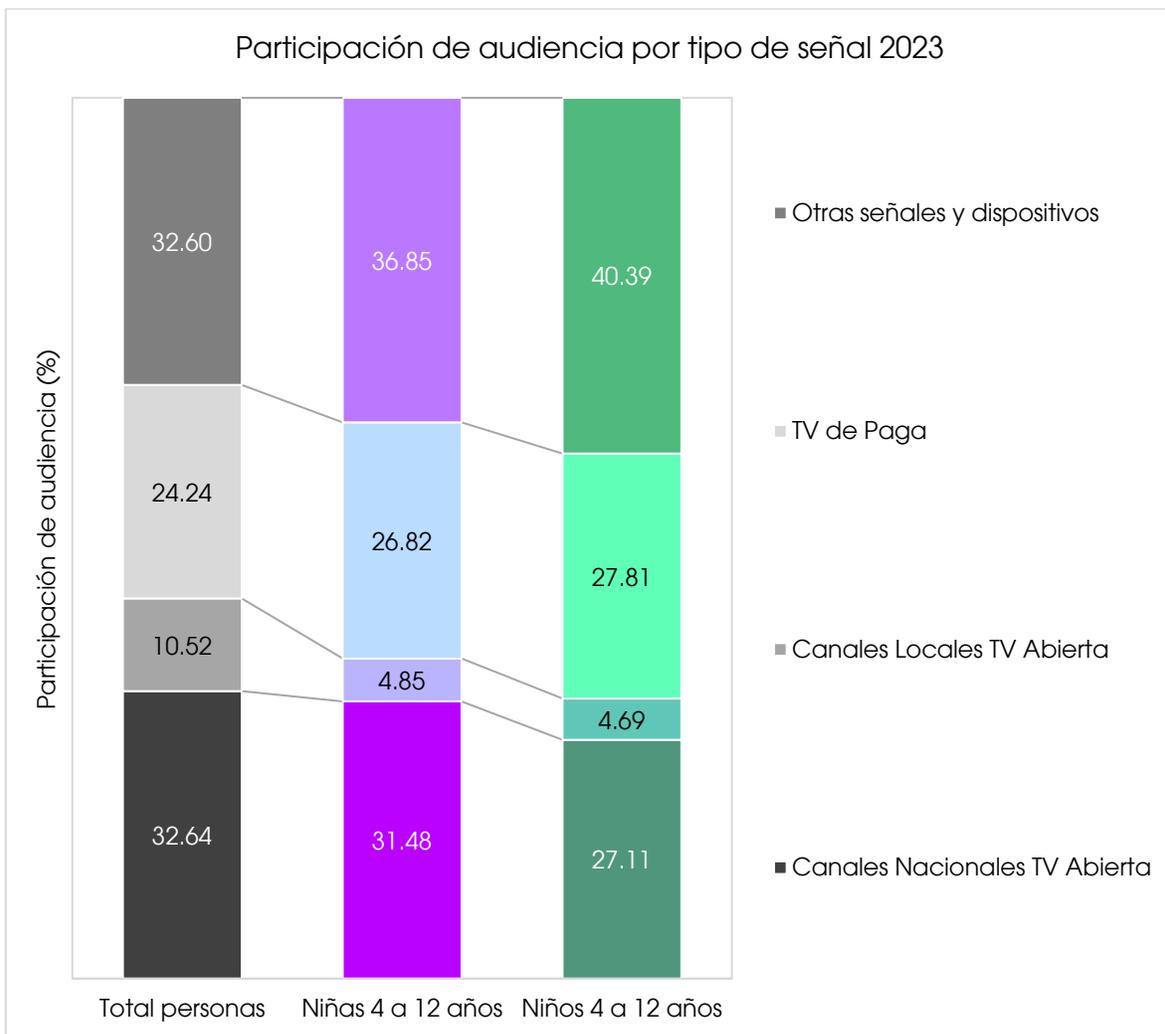
Para este Reporte se consideraron cuatro distintos tipos de señales de las que se analiza su proporción o participación de audiencia dentro del visionado televisivo que hicieron las niñas, los niños y la población en general durante 2023.

La siguiente gráfica permite observar que la televisión abierta en su conjunto, considerando las señales de cobertura nacional y las señales locales, representa la mayor proporción del visionado televisivo para la población en general (43.16%), mientras que en el caso de niñas y niños este conjunto de señales ocupó el segundo lugar, con el 36.33% del visionado de niñas y 31.80% del de niños.

Respecto al consumo de otras señales y dispositivos, entre las que se consideran plataformas de streaming, videojuegos y otros dispositivos conectados al televisor, estas representaron alrededor de una tercera parte del visionado televisivo del total personas. Asimismo, es posible observar que estas señales representaron la principal fuente de consumo televisivo para el segmento infantil, y su proporción en el

visionado de las niñas (36.85%) y niños (40.39%) fue mayor con respecto al realizado el total de la población.

Por otro lado, se identificó que la televisión de paga representó entre el 24% y el 28% del visionado para los tres grupos, posicionándose como la tercera opción de su consumo televisivo.

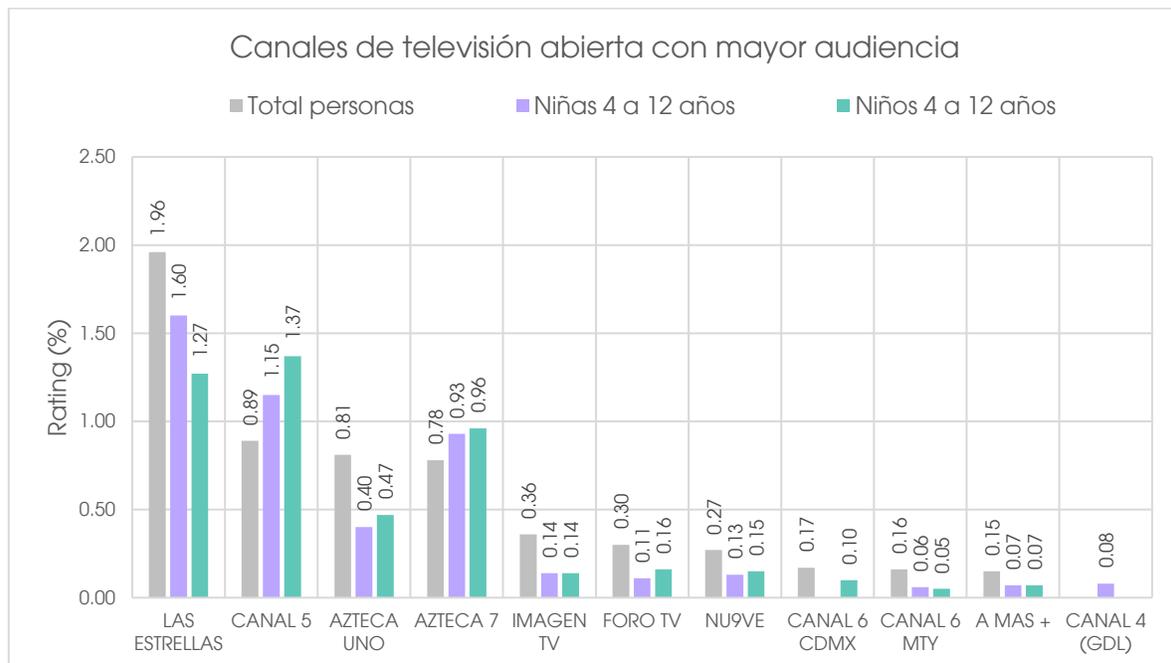


Gráfica 6. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es el porcentaje de participación de audiencia o share (shr%) para las agrupaciones de Canales Nacionales de televisión abierta (AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, A MAS + y ADN40), canales locales (el resto de canales radiodifundidos reportados por Nielsen IBOPE), la televisión de paga, y el agrupado de otras señales y dispositivos, para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran los días de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para las personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Canales de televisión abierta con mayor audiencia.

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

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



Gráfica 7. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es el porcentaje de rating (rat%) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Para la consulta de información se consideran todos los canales radiodifundidos y en el gráfico se retoman los diez canales de mayor rating en cada grupo de la audiencia. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Como puede observarse, los cinco primeros canales fueron aquellos que cuentan con una cobertura nacional y principalmente destacó el canal Las Estrellas, que registró el rating más alto en el total de la audiencia y en el grupo de niñas, mientras que en el caso de los niños el canal más visto fue Canal 5.

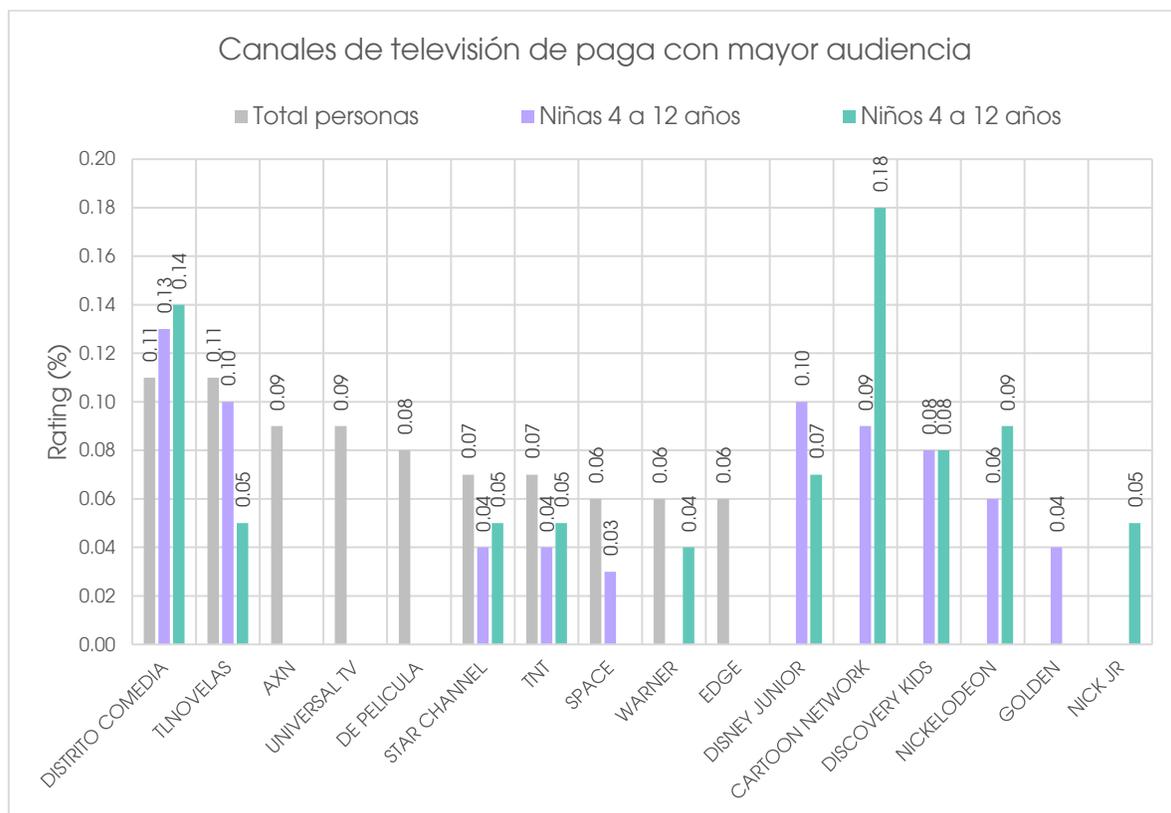
Además, como se mencionó en el apartado anterior, las niñas y niños consumen en menor medida los canales de televisión abierta en comparación con el total personas, es por ello que en esta gráfica el segmento infantil registra menores

porcentajes de rating para los canales que se enlistan, a excepción de Azteca 7, donde las niñas y los niños registraron un rating más alto que el del total personas.

Al comparar la audiencia registrada por niñas y niños en estos canales, se observa que las mayores disparidades ocurrieron en el canal Las Estrellas, donde las niñas obtuvieron un rating 26% más alto que el de los niños, y de modo contrario, en Foro TV los niños registraron un rating 45% mayor.

Canales de televisión de paga con mayor audiencia.

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



Gráfica 8. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. La variable de consulta es el porcentaje de rating (rat%) para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Para la consulta de información se consideran todos los canales de la televisión de paga y en el gráfico se retoman los diez canales de mayor rating en cada grupo de la audiencia. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

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

Entre las audiencias mexicanas, los diez canales de televisión de paga más populares se enfocan en transmitir películas, series, programas cómicos y telenovelas. Por su parte, las niñas y los niños de 4 a 12 años suelen ver cinco de estos canales principales y aparte de estos, también consumen canales que transmiten caricaturas y programas infantiles.

Como se puede observar, Distrito Comedia fue el canal con mayor audiencia entre la audiencia en general, así como en el segmento de niñas. Para los niños este ocupó el segundo lugar y su canal más visto fue Cartoon Network.

Niñas y niños compartieron ocho de sus diez canales más vistos en la televisión de paga, no obstante, se pudieron observar diferencias en los porcentajes de rating registrados para estos. De esta forma, destacó el canal TL Novelas, donde las niñas duplicaron el porcentaje de rating registrado por los niños, y de forma inversa, en el canal Cartoon Network los niños duplicaron el rating presentado por las niñas.

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

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

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

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

Tiempo de transmisión y audiencia aportada por género programático

	PROPORCIÓN DE TIEMPO DE TRANSMISIÓN (%)	PROPORCIÓN DE AUDIENCIA APORTADA (%)		
		Total personas	Niñas 4 a 12 años	Niños 4 a 12 años
Películas	24.48	21.89	22.83	23.47
Magazine	12.96	11.37	7.24	7.65
Deportes	9.97	5.60	3.72	4.58
Series	8.01	6.56	5.34	5.85
Caricaturas	7.26	6.89	18.79	21.10
Noticieros	7.16	13.61	7.31	7.77
Mercadeo	5.47	2.16	2.07	2.11
Reality Show	5.11	3.53	2.75	2.99
Cultural	4.94	1.16	0.64	0.62
Musicales	4.78	0.40	0.29	0.27
Telenovelas	2.81	12.12	13.81	9.66
Talk Show	1.85	3.00	1.89	1.85
Cómicos	1.81	2.68	3.63	3.71
Dramatizado unitario	0.78	5.44	6.51	5.01
Concurso	0.75	2.73	2.37	2.48
General	0.60	0.08	0.05	0.03
Infantiles	0.48	0.16	0.33	0.40
Debate	0.38	0.37	0.23	0.27
Gobierno	0.30	0.20	0.14	0.16
Religión	0.07	0.06	0.04	0.02

Tabla 2. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Las variables de consulta son el porcentaje de tiempo de transmisión o broadcast share (bsh%) y el porcentaje de aportación de audiencia o reception share (rsh%) por géneros programáticos en todos los canales de televisión radiodifundida y de paga que reportaron detalles de programación en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Valores segmentados para el total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

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

Por otra parte, en lo que respecta a la audiencia que aportó cada género programático, se destaca que, los géneros con mayor relevancia fueron: películas, noticieros, telenovelas, magazine y caricaturas, los cuales representaron el 65.88% del visionado en el total de personas, el 69.98% en niñas y el 69.65% en niños.

Aunque los cinco géneros que aportaron mayor audiencia fueron los mismos para el total personas y para niñas y niños, estos tuvieron un orden distinto con base en su proporción de audiencia.

En primer lugar, el género Películas aportó los mayores porcentajes de audiencia en los tres grupos analizados.

El segundo género con más aportación de audiencia para niñas y niños fue Caricaturas, mientras que para el total de personas este ocupó la quinta posición.

Las Telenovelas fueron el tercer género con mayor aportación de audiencia para los tres grupos.

Para niñas y niños aparece en cuarto lugar el consumo de Noticieros, mientras que para el total personas este género fue el segundo con mayor aporte de audiencia.

Finalmente, el quinto género con más aportación de audiencia para niñas y niños fue Magazine, mientras que para el total de personas este ocupó la cuarta posición.

Programas de mayor audiencia en televisión abierta.

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

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

Del siguiente listado se puede destacar que, para los géneros noticieros y telenovelas las niñas, los niños y el total de personas registraron los ratings más altos en la programación de Las Estrellas y, en ambos casos coincidió el programa más visto entre los tres grupos de la audiencia.

Para el género películas el rating más alto de los tres grupos se registró con la transmisión de "Coco" en Azteca 7.

En cuanto a las caricaturas, destacó la programación de Canal 5, aunque se observó diferencia entre el programa con mayor rating de niñas y niños.

Finalmente, el programa magazine más visto por el total de personas y por las niñas fue “Bienvenido 2024 noche especial” en Las Estrellas, mientras que para los niños destacó “La casa de famosos Mex. Reencuentro” en Canal 5.

PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA EN TELEVISIÓN ABIERTA

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

NIÑAS 4 A 12 AÑOS						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	Azteca 7	P. Coco	05/11/2023	6.35	269,258	01:24:27
Caricaturas	Canal 5	Royal enchantimals un rescate real	04/02/2023 al 11/11/2023	2.54	107,560	00:26:50
Telenovelas	Las Estrellas	Mi camino es amarte	02/01/2023 al 12/03/2023	6.96	295,454	00:46:45
Noticieros	Las Estrellas	Not. En punto con Denise Maerker	02/01/2023 al 09/01/2023	4.01	169,947	00:24:30
Magazine	Las Estrellas	Bienvenido 2024 noche especial	31/12/2023	2.07	87,974	00:52:26

NIÑOS 4 A 12 AÑOS						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	Azteca 7	P. Coco	05/11/2023	7.36	325,242	01:13:41
Caricaturas	Canal 5	Esp. Maratón Kung Fu Panda	24/02/2023	4.84	214,194	00:56:55
Telenovelas	Las Estrellas	Mi camino es amarte	02/01/2023 al 12/03/2023	4.83	213,618	00:43:16
Noticieros	Las Estrellas	Not. En punto con Denise Maerker	02/01/2023 al 09/01/2023	2.81	124,086	00:23:41
Magazine	Canal 5	La casa de famosos Mex. Reencuentro	14/08/2023	3.24	143,295	00:53:49

Tabla 3. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Las variables de consulta son el porcentaje de rating (rat%), el rating en miles de personas (rat#) y el tiempo promedio de permanencia (ats) para los programas de mayor rating en los cinco géneros programáticos de mayor aportación de audiencia (reception share - rsh%) de acuerdo al apartado anterior, en los grupos del total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran todos los canales de televisión radiodifundida que reportaron detalles de programación en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Programas de mayor audiencia en televisión de paga.

La siguiente tabla enlista los programas de la televisión de paga que tuvieron el rating más alto en 2023, para los cinco géneros programáticos que aportaron mayor audiencia en los grupos de niñas, niños y del total de personas.

Como se puede observar, cada grupo de la audiencia presentó sus niveles más altos de audiencia para distintos programas en los cinco géneros programáticos analizados. No obstante, se observan similitudes en los canales donde visualizan estos programas.

PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA EN TELEVISIÓN DE PAGA

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

NIÑAS 4 A 12 AÑOS						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	DISNEY JUNIOR	P. La sirenita	16/10/2023	0.77	32,532	00:41:32
Caricaturas	DISCOVERY KIDS	The sugar skulls	08/10/2023 al 01/11/2023	0.25	10,667	00:07:24
Telenovelas	TLNOVELAS	La fuerza del destino	25/09/2023 al 08/12/2023	0.23	9,588	00:45:21
Noticieros	TELEMUNDO	Noticiero Telemundo mediodía	03/01/2023	0.27	11,312	00:18:09
Magazine	TNT	67th ballon d or ceremony	30/10/2023	0.26	11,000	02:38:40

NIÑOS 4 A 12 AÑOS						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	TNT	P. Flatliners	02/08/2023	0.97	42,983	01:58:35
Caricaturas	CARTOON NETWORK	Otra semana en Cartoon	01/01/2023 al 28/05/2023	0.31	13,864	00:10:12
Telenovelas	TLNOVELAS	La fuerza del destino	25/09/2023 al 08/12/2023	0.11	4,771	00:51:58
Noticieros	TUDN	Presentación Americas kings league	25/10/2023	0.15	6,666	00:11:38
Magazine	CARTOON NETWORK	Toon tubers league	07/01/2023	0.76	33,656	00:21:09

Tabla 4. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. Las variables de consulta son el porcentaje de rating (rat%), el rating en miles de personas (rat#) y el tiempo promedio de permanencia (ats) para los programas de mayor rating en los cinco géneros programáticos de mayor aportación de audiencia (reception share – rsh%) de acuerdo al apartado anterior, en los grupos del total de personas, y los segmentos de niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran todos los canales de televisión de paga que reportaron detalles de programación en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

COMENTARIOS FINALES

De acuerdo con los resultados de este Reporte, los niveles de visionado televisivo entre las audiencias mexicanas revelan un alcance del medio televisión de un 64% de las personas y, un visionado promedio de casi 6 horas al día, lo cual se traduce como un 15% de las personas expuestas a la televisión en cualquier momento del día.

En cuanto al encendido televisivo de niñas y niños (de 4 a 12 años), los niveles de exposición fueron principalmente significativos en el grupo de niños (15.98%), quienes mostraron una mayor tendencia a sintonizar la televisión en comparación con las niñas (13.74%) y la población en general (15.47%).

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

De este modo fue posible determinar que durante 2023 la televisión registró mayor impacto en las niñas y niños de Guadalajara (15.53% y 17.26%), así como en el nivel socioeconómico bajo (DE), donde su porcentaje de encendido fue de 16.06% y 17.96%, y que fueron considerablemente superiores a su promedio general.

Por otra parte, fue posible observar que el segmento infantil presentó un mayor consumo de otras señales y dispositivos, entre las que se consideran plataformas de *streaming*, videojuegos y otros dispositivos conectados al televisor, los que representaron el 36.85% del visionado de niñas y 40.39% del de niños. Si bien esta tendencia representa una alta afinidad hacia el uso de nuevas tecnologías para el consumo de contenidos audiovisuales, vale la pena notar la diferencia de participación entre niñas y niños, lo cual puede relacionarse con una brecha de género en el acceso y uso de estas.

Si bien, pudo identificarse que, a través de la televisión abierta y la televisión de paga, las niñas y niños consumen principalmente los mismos géneros programáticos (películas, caricaturas, telenovelas, noticieros y magazine), también fue notorio que en los contenidos como dramatizado unitario contaron con mayor aportación de audiencia en el segmento de niñas, mientras que los deportes aportaron mayor audiencia en el público de niños.

Este Reporte proporciona un primer nivel de análisis acerca de las dinámicas de las audiencias televisivas en México, con un enfoque particular en la población infantil. Mediante sus principales hallazgos, se busca proveer información que ayude a comprender las similitudes y divergencias entre niñas y niños en cuanto al consumo de contenidos de televisión; así como también, busca fomentar el desarrollo de

contenidos y la pluralidad de estos, atendiendo los distintos intereses, necesidades y expectativas que presenten los distintos sectores de la audiencia con respecto de los contenidos que consumen.

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

ANEXOS

A) Consideraciones.

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

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

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

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

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

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

B) Metodología.

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

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

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

Universos.

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

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

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

C) Definiciones.

Variables de medición.

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

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

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

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

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

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

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

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

Géneros programáticos.

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

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

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

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

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

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

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

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

Gobierno: La LFTR ordena a los medios electrónicos de comunicación la transmisión gratuita diaria con duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos de

programas dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. Todas las estaciones de radio y televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

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

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

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

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

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

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

Películas: Producción genérica al nombre. Normalmente es realizada para el cine o videohome, y se transmite por televisión. En este caso, se incluyen las

producciones nacionales y extranjeras. En este género no está contemplado el cine documental de carácter didáctico o que incluya entrevistas.

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

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

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

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

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

Definición de Niveles Socioeconómicos.

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

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

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

Nivel C-D+: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.

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