

REPORTE ESPECIAL: CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y PUBLICIDAD TELEVISIVA

**En el marco del Día Internacional de
la Mujer 2025**

**8 DE MARZO
2025**



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
CONTEXTO	4
Producción de conocimiento en el IFT	5
CONSUMO TELEVISIVO 2024	7
Porcentaje promedio de encendido	7
Porcentaje de alcance y tiempo promedio de permanencia	8
Encendido por ciudad	9
Encendido por edad y nivel socioeconómico	10
Encendido por trimestre, día de la semana y horarios	11
Participación de audiencia por tipo de señal	12
Canales de televisión abierta con mayor audiencia	14
Canales de televisión de paga con mayor audiencia	15
Proporción de tiempo de transmisión y audiencia aportada por género programático	16
Programas de mayor audiencia en televisión abierta	18
Programas de mayor audiencia en televisión de paga	25
ACTIVIDAD PUBLICITARIA	31
Alcance de actividad publicitaria e inserciones vistas al día	32
Alcance e inserciones vistas al día por edad y nivel socioeconómico	33
Canales de televisión abierta con mayor actividad publicitaria	35
Canales de televisión de paga con mayor actividad publicitaria	36
Distribución de inserciones por tipo de actividad publicitaria	38
Categorías comerciales con mayor número de spots regulares	38
Marcas con mayor número de spots regulares por categoría	41
Categorías con mayor número de spots regulares por género programático	42
COMENTARIOS FINALES	44
ANEXOS	48



PRESENTACIÓN

En el marco del Día Internacional de las Mujeres, el Instituto Federal de Telecomunicaciones presenta el segundo reporte anual sobre **“Consumo de contenidos audiovisuales y publicidad televisiva”**, el cual ofrece una actualización de los indicadores que detallan los hábitos de exposición y consumo de contenidos televisivos por parte de mujeres y hombres.

El Reporte **analiza distintas variables que explican la tendencia de los hábitos de exposición a la televisión por parte de la audiencia de mujeres durante 2024**, tales como el porcentaje de **encendido**, porcentaje de **alcance** y el **tiempo promedio de permanencia**; ello con las referencias comparativas del agrupado de total población y de hombres. Asimismo, con el objetivo de ampliar el panorama de consumo televisivo de mujeres, se detallan los **niveles de exposición en diferentes regiones del país, así como por periodos**; trimestres, días de la semana y horarios; también, se **especifican los porcentajes de encendido por grupos etarios y niveles socioeconómicos** de la audiencia.

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

Se incluye también un **apartado de la actividad publicitaria en televisión abierta y de paga en 2024**, considerando el volumen de inserciones comerciales y la cantidad de impactos o visualizaciones generados entre la audiencia. Y aquellos canales con **mayor actividad publicitaria**, así como las categorías y marcas comerciales que más se pautaron durante el año analizado.

Finalmente, debido al **alcance y penetración de los contenidos audiovisuales**, incluida la **actividad publicitaria**, es que los resultados de este y otros reportes y estudios realizados por el IFT desde 2014, **enriquecen el acervo documental** disponible en su página institucional, como una importante referencia a nivel nacional e internacional para la industria, la academia, investigadores, estudiantes, para otras instancias de gobierno y para el público en general. Lo que permite explorar nuevas líneas de investigación que den cuenta de la acelerada transformación del actual ecosistema mediático y se conformen **insumos pertinentes para el desarrollo de políticas públicas enfocadas al empoderamiento de las audiencias mexicanas**.



CONTEXTO

Día Internacional de la Mujer 2025:

Lema: “*Para TODAS las mujeres y niñas: Derechos. Igualdad. Empoderamiento*”

El Día Internacional de la Mujer se conmemora el 8 de marzo, es una fecha clave para concientizar sobre la **importancia de empoderar a las mujeres y proteger sus derechos en todos los ámbitos**; para ello, la Organización de las Naciones Unidas ha sido fundamental, subrayando que uno de los principales obstáculos para alcanzar la igualdad de género en 2030 es la alarmante falta de financiamiento, con un déficit anual de 360.000 millones de dólares; lo que **resalta la necesidad de que los medios de comunicación jueguen un papel activo en la promoción de la igualdad y en la visibilización de las luchas de las mujeres**.

Los medios de comunicación **tienen la responsabilidad de amplificar las diversas voces y promover un cambio significativo, asegurando que las historias y luchas de las mujeres sean escuchadas y visibilizadas**; lo que no solo contribuye a la democracia y la paz, sino que también es fundamental para el desarrollo sostenible.

En 2020 durante la celebración de los 25 años de la Plataforma de Acción de Beijing, se realizó el Foro Generación Igualdad (llevado a cabo por los gobiernos de México y Francia) en este se destacó que **los medios de comunicación juegan un papel crucial en la construcción de la agenda feminista**, por lo que se establecieron tres puntos clave:

- La importancia de **cuestionar las narrativas utilizadas por los medios de comunicación y la forma en que estos estereotipan a las mujeres**. Estas narrativas deben **enmarcar políticas que las empoderen en el espacio público**, asegurando que los medios incluyan noticias sobre mujeres (siempre que el contenido se encuentre equilibrado entre géneros y líneas no binarias, respetando la diversidad). Debe retratarse a mujeres emprendedoras y mujeres empresarias en los medios y plataformas digitales como una **estrategia efectiva para cambiar mentalidades y combatir los estereotipos de género**.
- La importancia de **aprovechar la tecnología** coadyuva en ayudar a mujeres y crear mecanismos para **prevenir que agresores hagan mal uso de la tecnología para dañarlas**.



Este 2025 es un año crucial para la **búsqueda mundial de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres**, ya que será el 30.º aniversario de la **Declaración y Plataforma de Acción de Beijing**; plan de acción progresista y avalado para el **avance de los derechos de las mujeres y niñas en todo el mundo**; dicho Plan establece también una serie de **objetivos estratégicos y medidas para el progreso** de las mujeres y el logro de la igualdad de género en distintas esferas cruciales, desde la participación política, la educación, la salud, la violencia contra las mujeres, los derechos humanos, el trabajo, la economía y muchos otros aspectos de la vida de las mujeres y las niñas, **como lo es, su relación con los medios de difusión**.¹ En este último aspecto, en los objetivos estratégicos está el **aumentar la participación y el acceso de las mujeres a la expresión y la toma de decisiones en los medios y las nuevas tecnologías**, así como **promover una representación equilibrada y no estereotipada** de las mujeres en los medios de comunicación.²

Producción de conocimiento en el IFT.

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

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

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

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

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



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

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

Asimismo, establecen la generación de información en materia de audiencias, contenidos y mercados audiovisuales que constituyen **insumos para promover los derechos de las audiencias, fomentando el desarrollo de contenidos y la pluralidad de estos**, así como para la toma de decisiones de política pública (Estrategia - Hoja de Ruta 2021-2025 del Instituto, Línea de Acción Regulatoria 4.3.2).

El IFT a través de la elaboración de estos reportes contribuye con conocimientos referentes a la oferta y recepción de contenidos audiovisuales por parte de las niñas y mujeres del país, con el fin de brindar información que posibilite la creación de estudios e investigaciones con perspectiva de género, para promover su participación en igualdad de condiciones y favorecer la transformación y mejora de sus condiciones de vida; impactando con ello en el aumento de liderazgo y el fin de la violencia. Asimismo, involucrar a las mujeres en todos los aspectos de los procesos de paz y seguridad; mejorar su empoderamiento económico y; hacer de la igualdad de género, un aspecto central en la planificación y la elaboración de presupuestos nacionales para el desarrollo.

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



CONSUMO TELEVISIVO 2024

Porcentaje promedio de encendido.

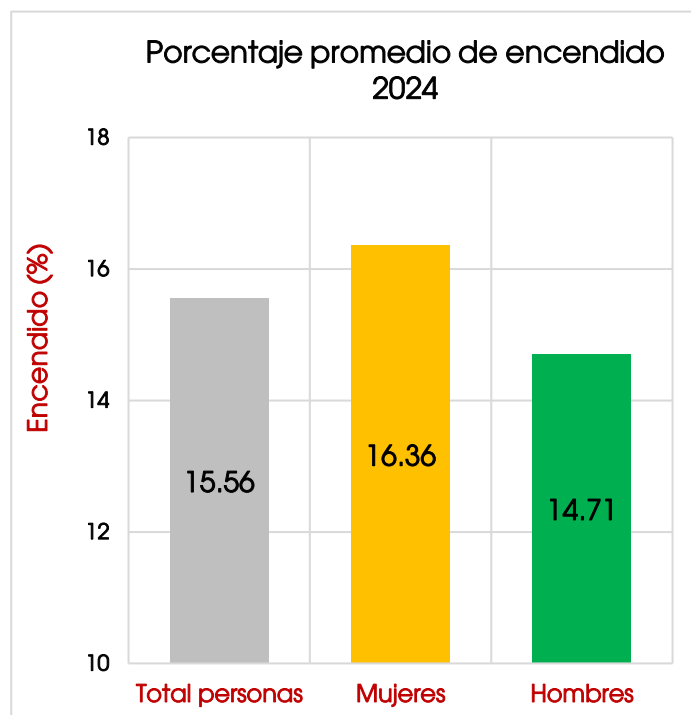
Para conocer y comprender el **panorama referente a los hábitos de exposición y consumo televisivo** por parte de las mujeres en México, en este Reporte se **analizan diversas variables que dan cuenta del alcance que tiene el medio en este grupo poblacional**; así como también se estudian las tendencias 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, además 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 2024 la televisión en México (28 ciudades) registró un porcentaje de encendido promedio de 15.56% entre el total de televidentes de 4 años en adelante, lo que equivale a 9,085,287 personas.

El 53.93% de esta audiencia general se integró por las mujeres.

De este modo, durante el año 2024 hubo en promedio 4,899,542 mujeres expuestas a la televisión, lo que representó un 16.36% de encendido en este segmento.



Gráfica 1. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) y en miles de personas (tvr#) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Dicho porcentaje en el grupo de mujeres se entiende como una mayor afinidad hacia el medio, toda vez que éste fue 5% más alto que el promedio de la población en general (total personas) y, 11% más alto que el encendido registrado por parte de los hombres, como se observa en la gráfica anterior.

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 éstas permanecieron frente a la pantalla.

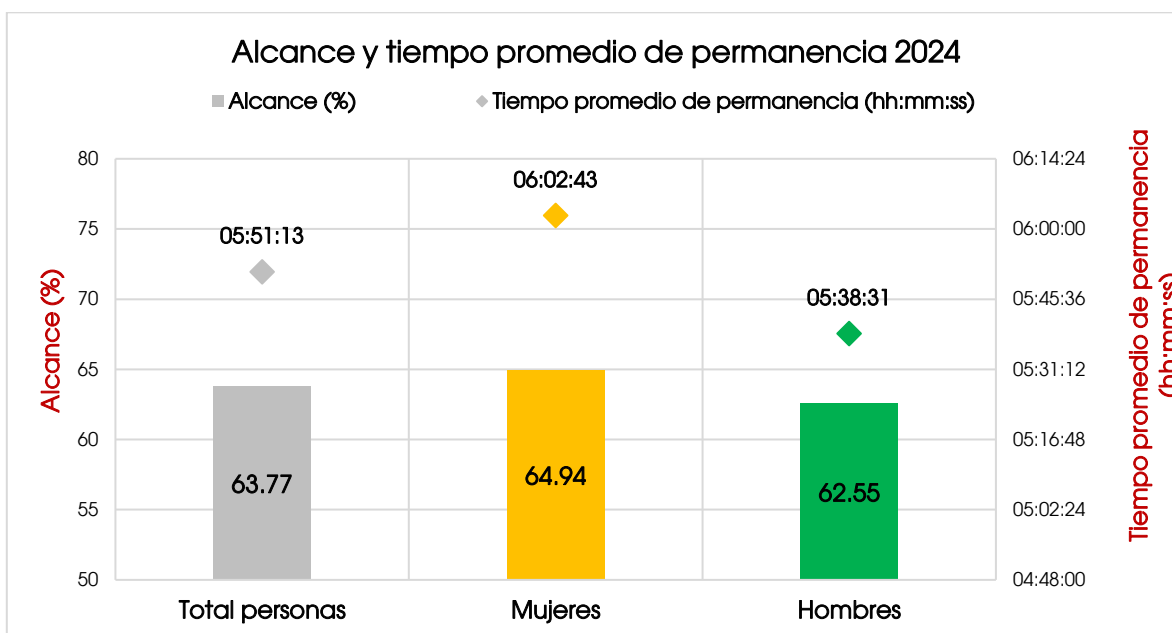
Al respecto, se debe precisar que para contabilizar el alcance se considera el registro de aquellas personas que se expusieron a la televisión por lo menos un minuto, mientras que para el tiempo de permanencia se promedian los periodos de exposición registrados por todas las personas expuestas al medio.

Como se observa en la siguiente gráfica, en 2024 la televisión alcanzó al 64.94% del segmento de mujeres, lo que representa:

- A 19,450,308 mujeres
- Que en promedio vieron la televisión durante 6 horas con 2 minutos al día.

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

Por otro lado, las mujeres tuvieron un alcance 4% mayor en comparación con el segmento de hombres, así como un tiempo de permanencia 7% superior.



Gráfica 2. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. La variable de consulta es Alcance en porcentaje (rch%) y en miles de personas (rch#), así como el tiempo promedio de permanencia (ats) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

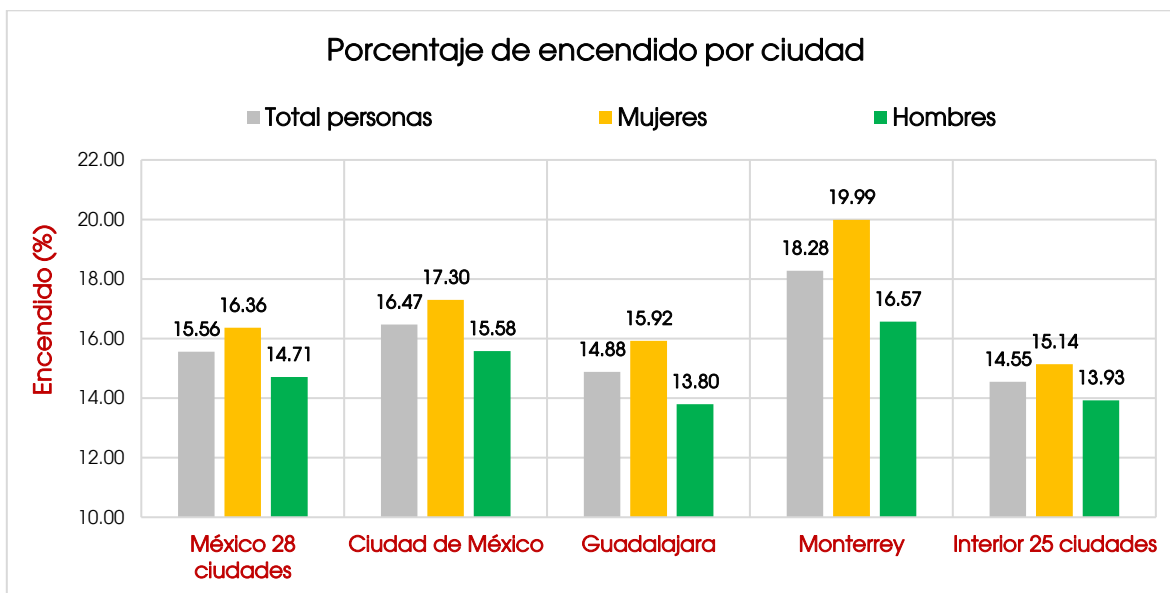
Encendido por ciudad.

Como se mencionó anteriormente, el consumo televisivo nacional en mujeres durante 2024 fue mayor al registrado por los hombres y el total de personas; tendencia que se manifestó también en las ciudades analizadas de forma individual, como se ve en la siguiente gráfica.

Monterrey fue donde las mujeres registraron mayor exposición a la televisión, con un encendido de 19.99%, tendencia que se repitió para los hombres y el total de personas, con 16.57% y 18.28% respectivamente.

Asimismo, en esta ciudad se observó la mayor disparidad entre los encendidos de mujeres, hombres y la audiencia total. El encendido de mujeres fue 21% más alto que el de hombres y 9% superior al de la población en general.

De modo contrario, en el conjunto de 25 ciudades del interior del país se observaron los niveles más bajos de audiencia en los tres grupos analizados. Además, en este conjunto de ciudades, las diferencias en los niveles de audiencia entre segmentos fueron las más bajas. El encendido de mujeres fue 9% más alto que el de hombres y 4% superior al del total de personas.



Gráfica 3. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (tvr%) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en los dominios de las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE, la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey (estos dos últimos considerados Dominios indicativos) y el agrupado de las 25 ciudades restantes. Se considera el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Encendido por edad y nivel socioeconómico.

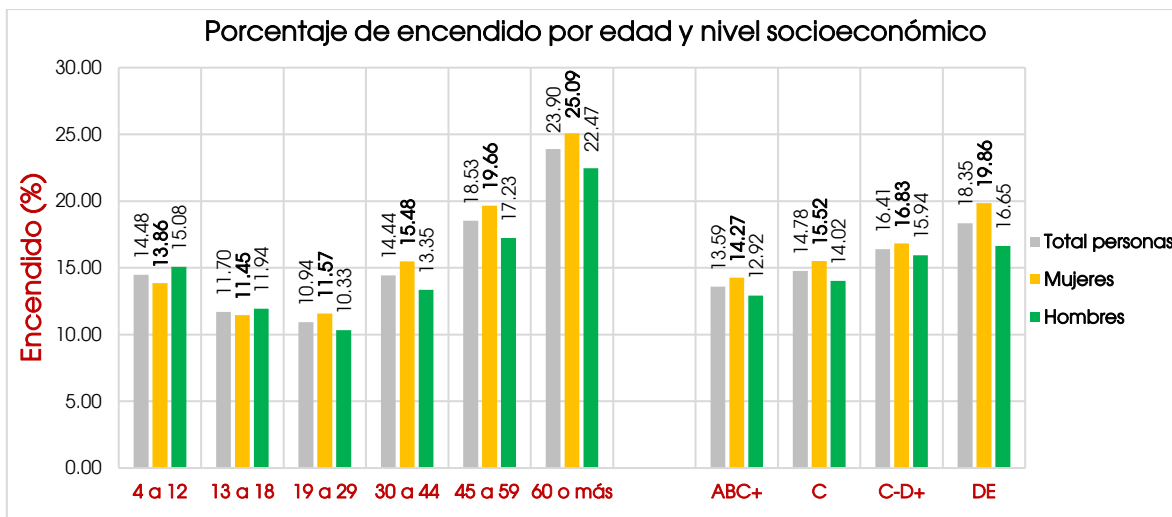
Al analizar el **porcentaje de encendido** que registraron los segmentos etarios de la audiencia en el grupo de mujeres, se identificó que fueron las **de 45 a 59 años y de 60 años o más**, quienes tuvieron los valores más altos, con **19.66% y 25.09%, respectivamente**. Tendencia que se replicó para el segmento de hombres y del total personas.

Por otro lado, en el grupo de **30 a 44 años** fue donde se observó la **mayor disparidad entre los encendidos de mujeres, hombres y la audiencia total**. En este caso el encendido de mujeres fue **16% más alto** que el de hombres y **7% superior** al de la población en general.

En cuanto a los grupos de edad de **4 a 12** y de **13 a 18 años**, las mujeres registraron un encendido **8% y 4% más bajo** que el de los hombres de las mismas edades.

Respecto al **visionado televisivo** por el nivel socioeconómico de la audiencia, se puede observar que **mientras más bajo sea este, mayor fue el visionado televisivo de mujeres, hombres y de la población en general durante 2024**.

En el nivel socioeconómico DE (bajo), las mujeres tuvieron el mayor porcentaje de encendido, con 19.86%. Este porcentaje representó la mayor diferencia en comparación con el encendido de hombres y del total de personas del mismo NSE. Específicamente, en este nivel el visionado televisivo de mujeres fue 19% más alto que el de hombres y 8% superior al de la población en general.



Gráfica 4. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres, así como para los grupos etarios de 4 a 12, 13 a 18, 19 a 29, 30 a 44, 45 a 59 y 60 años o más, y para cada Nivel Socioeconómico: ABC+, C, C-D+ y DE.

Encendido por trimestre, día de la semana y horarios.

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

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

Como se observa, el encendido televisivo disminuyó del primer al cuarto trimestre del 2024; asimismo, en los cuatro trimestres el porcentaje de mujeres fue más alto que el encendido en la población general y en el segmento de hombres.

Destacó el caso del tercer trimestre, donde el porcentaje de mujeres fue 12% más alto que el de hombres y, 6% más alto que el del total de personas.

En cuanto al **encendido por día de la semana**, se identificó que fueron también las **mujeres** quienes registraron los porcentajes más altos tanto de **lunes a viernes** como en **fines de semana**, cuando su encendido fue 15% y 3% más alto que el de hombres, respectivamente.

Se observó que la **práctica de ver televisión (encendido)** incrementó durante el transcurso del día, ya que los tres grupos poblacionales analizados, promediaron sus valores más altos en **horario nocturno**. No obstante, fue en las tardes cuando el porcentaje de mujeres destacó frente a los otros grupos, con un encendido 8% más alto frente al total personas y 18% frente a los hombres.

Encendido por trimestre, día de la semana y horarios

		TOTAL PERSONAS	MUJERES	HOMBRES
TRIMESTRE	1T 2024	15.95%	16.73%	15.12%
	2T 2024	15.51%	16.33%	14.65%
	3T 2024	15.71%	16.60%	14.77%
	4T 2024	15.06%	15.77%	14.31%
DÍAS DE LA SEMANA	Lunes a viernes	15.39%	16.42%	14.31%
	Fines de semana	15.97%	16.19%	15.74%
BLOQUES HORARIOS	Mañana (02:00 a 10:00 hrs)	6.02%	6.06%	5.97%
	Tarde (10:00 a 18:00 hrs)	18.45%	19.93%	16.89%
	Noche (18:00 a 02:00 hrs)	22.20%	23.08%	21.28%

Tabla 1. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día, por agrupaciones periodos para el primer, segundo, tercer y cuarto trimestre de 2024, así como de la agrupación de días de lunes a viernes y de sábados y domingos, además de segmentación por bloques horarios de Mañana (02:00 a 10:00 hrs), Tarde (10:00 a 18:00 hrs) y Noche (18:00 a 02:00 hrs). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se considera el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Participación de audiencia por tipo de señal.

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

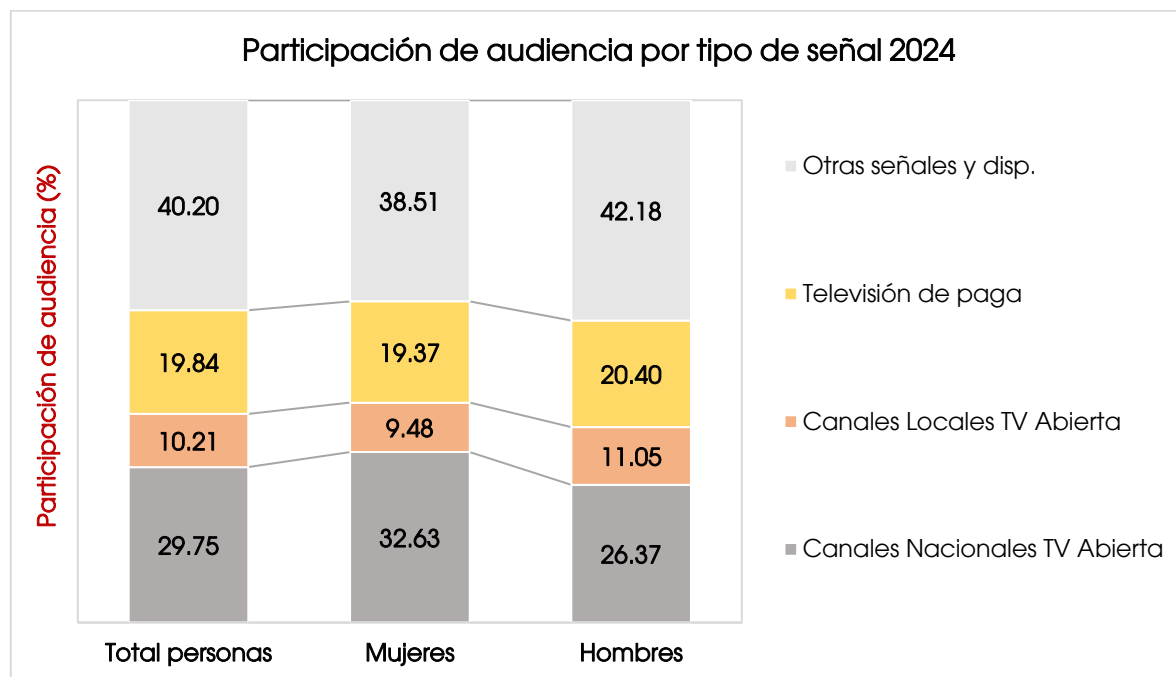


Para este Reporte se consideraron cuatro distintos tipos de señales de las que se analiza su proporción o participación de audiencia dentro del visionado televisivo que hicieron las mujeres, los hombres y la población en general durante 2024.

La siguiente gráfica permite observar que la televisión abierta en su conjunto, considerando las señales de cobertura nacional y las señales locales, representaron la mayor proporción del visionado televisivo en las mujeres, con el 42.11%.

En segunda posición, se encuentra el consumo de otras señales y dispositivos, entre las que se consideran plataformas de *streaming*, videojuegos y otros dispositivos conectados al televisor, las cuales representaron el 38.51% del visionado televisivo. Asimismo, es posible observar que el visionado de estas señales por parte de las mujeres es menor con respecto al realizado por los hombres y por la población en general.

Por otro lado, se identificó que la televisión de paga representó entre el 19% y 20% del visionado para los tres grupos.



Gráfica 5. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. La variable de consulta es el porcentaje de participación de audiencia o share (shr%) para las agrupaciones de Canales Nacionales de televisión abierta (AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, ADN40 Y A MÁS +), canales locales (el resto de canales radiodifundidos reportados por Nielsen IBOPE), la televisión de paga, y el agrupado de otras señales y dispositivos, para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran los días de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para las personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Canales de televisión abierta con mayor audiencia.

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

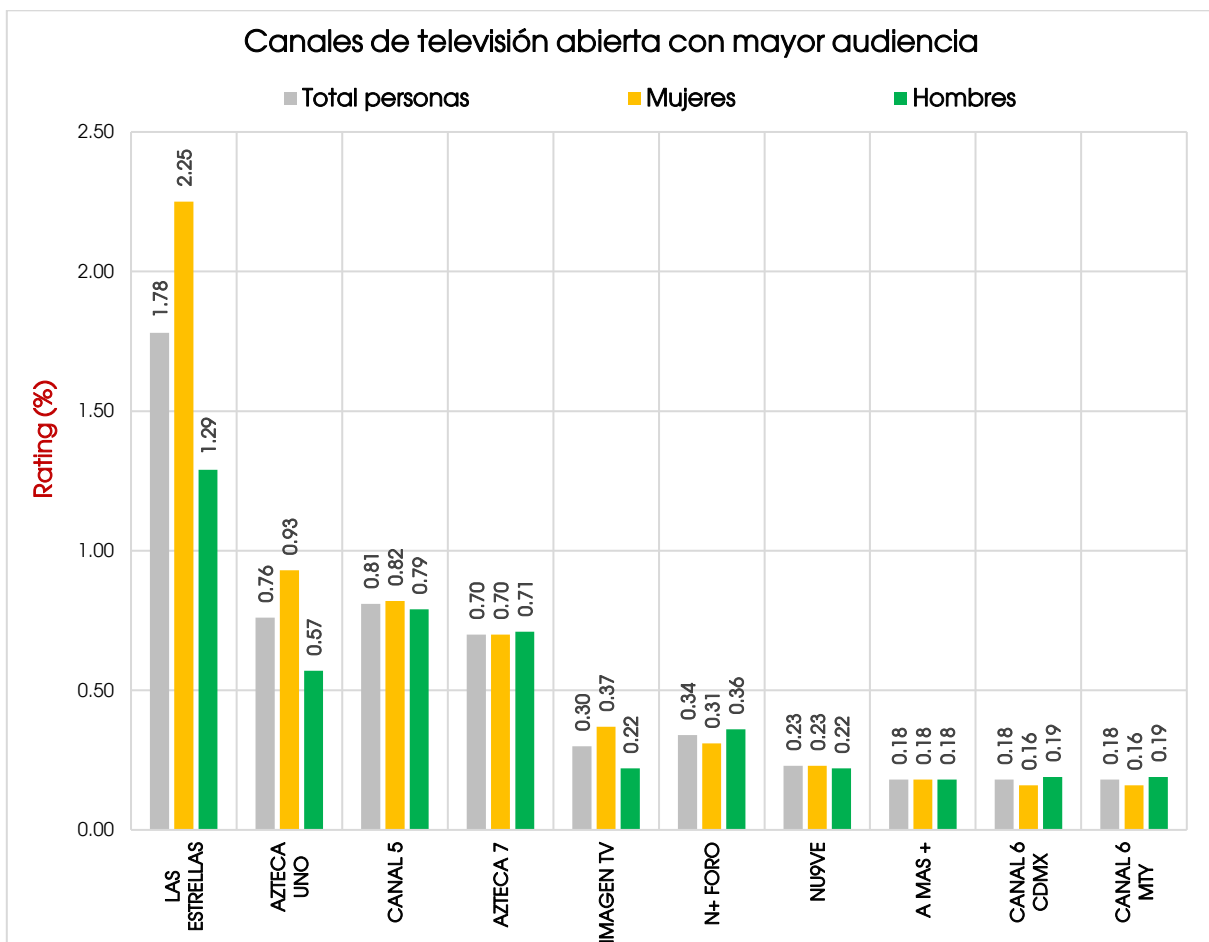
La siguiente gráfica muestra los diez canales de televisión abierta con mayor rating para los tres grupos analizados de la audiencia durante 2024 y, se encuentran ordenados de mayor a menor con relación al rating del segmento de mujeres.

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

A pesar de ello, fue **en este canal donde se presentó la mayor disparidad entre el rating de ambos sexos**. El rating de las mujeres fue 74% más alto que el de hombres y 26% más alto que el del total personas.

De modo contrario, entre este listado, Canal 6 CDMX y Canal 6 MTY, fueron aquellos donde **las mujeres tuvieron un rating ligeramente menor en comparación con el de los hombres**.





Gráfica 6. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. La variable de consulta es el porcentaje de rating (rat%) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Para la consulta de información se consideran todos los canales radiodifundidos y en el gráfico se retoman los diez canales de mayor rating en cada grupo de la audiencia. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

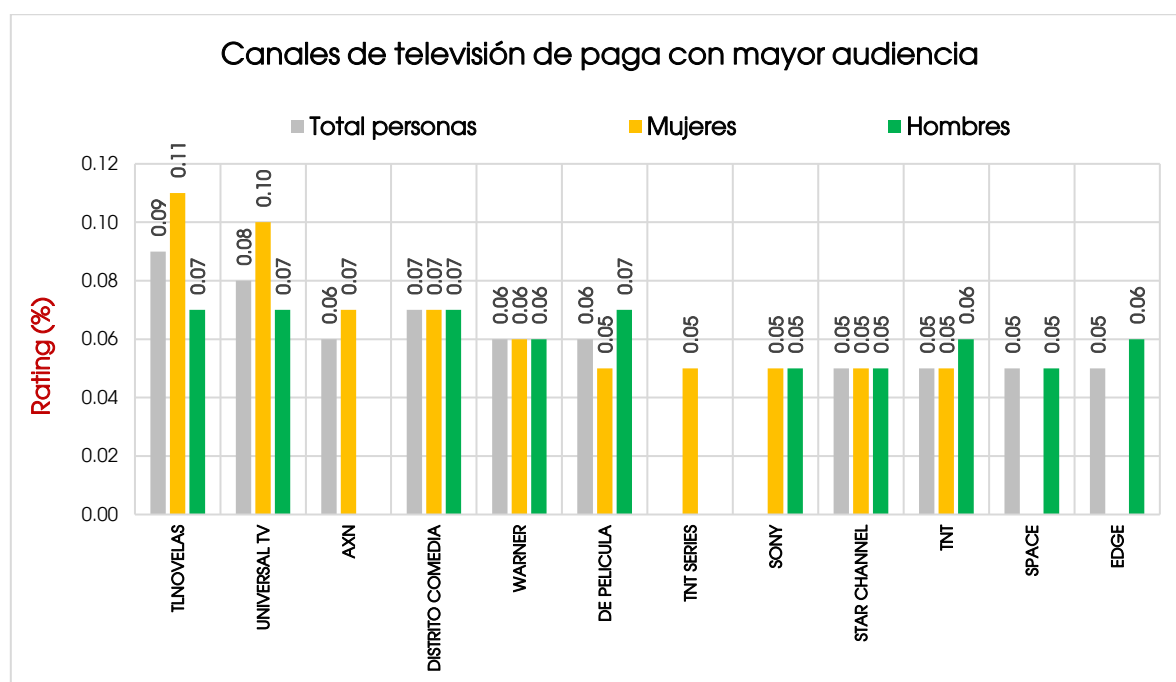
Canales de televisión de paga con mayor audiencia.

La siguiente gráfica muestra los diez canales de televisión de paga que registraron mayor rating para cada uno de los grupos de mujeres, hombres y del total de personas y, se ordenaron de mayor a menor con respecto al rating registrado en el segmento de mujeres, por esta razón, se visualizan canales dentro de la tabla que no registran audiencia en los dos grupos poblacionales restantes.

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

Como se puede observar, TLNovelas fue el canal con mayor audiencia entre las mujeres, mientras que para los hombres ocupó el cuarto lugar. En este canal, el rating de mujeres fue 57% más alto que el de hombres, lo que marcó la mayor disparidad entre ambos grupos en la audiencia registrada para los canales analizados.

De modo contrario, entre estos canales, De Película fue aquel donde las mujeres tuvieron una audiencia más baja en comparación con la de los hombres, con un rating 29% menor.



Gráfica 7. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. La variable de consulta es el porcentaje de rating (rat%) para el total de personas, y los segmentos de mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Para la consulta de información se consideran todos los canales de televisión de paga y en el gráfico se retoman los diez canales de mayor rating en cada grupo de la audiencia. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

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

Respecto a la oferta de contenidos en televisión, para 2024 Nielsen IBOPE reportó la programación de 29 canales de televisión abierta y 75 de televisión de paga.

De este modo, la siguiente tabla detalla la distribución del tiempo de transmisión en estos canales según el género programático, acompañado de su respectivo porcentaje y ordenados de mayor a menor.

Asimismo, indica el **porcentaje de audiencia que aportó cada género** al consumo televisivo registrado en cada uno de los grupos analizados.

Tiempo de transmisión y audiencia aportada por género programático				
	PROPORCIÓN DE TIEMPO DE TRANSMISIÓN (%)	PROPORCIÓN DE AUDIENCIA APORTADA (%)		
		TOTAL PERSONAS	MUJERES	HOMBRES
Películas	24.53	21.50	19.96	23.44
Magazine	12.63	11.60	12.43	10.54
Deportes	9.65	6.43	4.39	9.01
Series	7.95	5.44	5.59	5.25
Caricaturas	7.95	6.00	5.95	6.07
Noticieros	7.30	15.22	14.14	16.59
Cultural	5.74	1.21	1.04	1.43
Musicales	5.10	0.32	0.31	0.35
Mercadeo	4.91	2.20	2.05	2.39
Reality Show	4.40	3.08	3.34	2.75
Telenovelas	2.67	12.78	15.25	9.64
Cómicos	1.84	2.37	2.39	2.35
Talk Show	1.36	3.36	3.70	2.92
Infantiles	1.10	0.18	0.18	0.18
Concurso	0.77	2.20	2.39	1.96
General	0.68	0.04	0.03	0.04
Dramatizado unitario	0.61	5.26	6.13	4.16
Debate	0.39	0.49	0.44	0.55
Gobierno	0.35	0.27	0.24	0.31
Religión	0.07	0.05	0.06	0.05

Tabla 2. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje de tiempo de transmisión o broadcast share (bsh%) y el porcentaje de aportación de audiencia o reception share (rsh%) por géneros programáticos en todos los canales de televisión radiodifundida y de paga que reportaron detalles de programación en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Valores segmentados para el total de personas, mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

En esta tabla es posible identificar que los géneros películas, magazine, deportes, series y caricaturas, fueron los cinco con mayor tiempo de transmisión en televisión abierta y televisión de paga y, entre ellos representan el 62.71% de la oferta programática.

En lo que respecta a la audiencia que aportó cada género programático, se destaca que, dentro del grupo del total de personas los géneros con mayor relevancia fueron películas, noticieros, telenovelas, magazine y deportes, los cuales representaron el 67.53% del visionado.

Para el segmento de mujeres, los géneros más populares fueron películas, telenovelas, noticieros, *magazine* y dramatizado unitario en quinto lugar. Estos contenidos acumularon el 67.91% del visionado por parte de las mujeres.

Por otro lado, los hombres también mostraron preferencia por los mismos cuatro géneros principales, pero situaron los contenidos deportivos en el quinto lugar. De esta manera, los cinco géneros principales para los hombres aportaron el 69.22% del visionado en este segmento.

Es importante resaltar que entre los géneros que más contribuyeron a la audiencia en los tres grupos analizados, solo los noticieros y las telenovelas pueden considerarse rentables. Esto se debe a que aportaron porcentajes de audiencia más altos en comparación con la proporción de tiempo dedicado a ellos en 2024.

Programas de mayor audiencia en televisión abierta.

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

Para tener un acercamiento a la programación más relevante para el segmento de mujeres, hombres y del total de personas, la siguiente tabla enlista aquellos programas que registraron el mayor rating de 2024 por cada uno de los cinco géneros programáticos con mayor audiencia en cada *target* y resaltados en el apartado anterior.

Del siguiente listado se puede destacar que, para las mujeres, los programas con mayor rating en los cinco géneros analizados fueron vistos por el canal Las Estrellas. Asimismo, para los hombres y el total de personas los programas de Telenovelas y Magazine con mayor nivel de audiencia se sintonizaron en este canal.

Por otro lado, para estos dos grupos, los programas de Películas, Noticieros y Deportes con mayor nivel de audiencia se sintonizaron en Canal 5, Azteca 7 y N+ Foro durante este periodo.

Respecto al segmento de mujeres, el programa con mayor nivel de audiencia fue la telenovela Minas de Pasión con 6.30% de rating, transmitido por Las Estrellas, seguido del Dramatizado unitario "La rosa de Guadalupe".

Finalmente, en el caso de los hombres, las transmisiones con mayor rating fueron los partidos de América vs Cruz Azul correspondientes a la fase regular y la final de Liga MX Clausura 2024 por Canal 5.



PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA EN TELEVISIÓN ABIERTA						
TOTAL PERSONAS						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	Azteca 7	El día de la Independencia	21/01/2024	3.56	2,080,204	01:09:19
Noticieros	N+ Foro	Esp. Gran Eclipse 2024	08/04/2024	3.00	1,749,480	01:05:49
Telenovelas	Las Estrellas	Minas de Pasión	01/01/2024 al 12/01/2024	4.96	2,894,547	00:49:19
Magazine	Las Estrellas	La Casa de los Famosos reencuentro	06/10/2024	2.91	1,696,996	00:53:35
Deportes	Canal 5	FSN América vs Cruz Azul	24/02/2024 y 26/05/2024	7.19	4,197,504	01:12:42

MUJERES						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	Las Estrellas	Cindy la regia	11/02/2024	3.91	1,172,175	00:50:19
Telenovelas	Las Estrellas	Minas de Pasión	01/01/2024 al 12/01/2024	6.30	1,886,306	00:51:31
Noticieros	Las Estrellas	Noticias En Punto	01/01/2024 al 31/12/2024	3.52	1,055,404	00:22:43
Magazine	Las Estrellas	La Casa de los Famosos reencuentro	06/10/2024	3.34	1,000,172	00:56:28
Dramatizado u	Las Estrellas	La rosa de Guadalupe	01/01/2024 al 31/12/2024	5.29	1,585,099	00:49:18

HOMBRES						
Género	Canal	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	Canal 5	Bad Boys para siempre	30/06/2024	3.94	1,122,357	01:07:04
Noticieros	N+ Foro	Esp. Gran Eclipse 2024	08/04/2024	2.63	746,904	01:04:21
Magazine	Las Estrellas	La Casa de los Famosos reencuentro	06/10/2024	2.45	696,824	00:49:55
Telenovelas	Las Estrellas	Golpe de Suerte	01/01/2024 al 18/02/2024	3.65	1,037,072	00:40:00
Deportes	Canal 5	FSN América vs Cruz Azul	24/02/2024 y 26/05/2024	8.63	2,456,592	01:15:09

Tabla 3. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje de rating (rat%), el rating en miles de personas (rat#) y el tiempo promedio de permanencia (ats) para los programas de mayor rating en los cinco géneros programáticos de mayor aportación de audiencia (reception share – rsh%) de acuerdo al apartado anterior, en los grupos del total de personas, mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran todos los canales de televisión radiodifundida que reportaron detalles de programación en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

A continuación, se presentan 5 infografías con el detalle de los niveles y composición de audiencia para los programas con mayor rating en las mujeres durante 2024 en cada uno de los géneros enlistados en la tabla anterior.

CINDY LA REGIA

DATOS

Cindy La Regia, es una película de comedia mexicana que se transmitió el **11 de febrero de 2024**, por el canal de **Las Estrellas** en un horario de **19:00 a las 20:59 horas**, con un rating promedio de:

3.16%
1,846,173 personas



rating

Específicamente las mujeres fueron quienes obtuvieron el mayor porcentaje de audiencia con 3.91% de rating; es decir que 1,172,175 mujeres vieron la película.

share

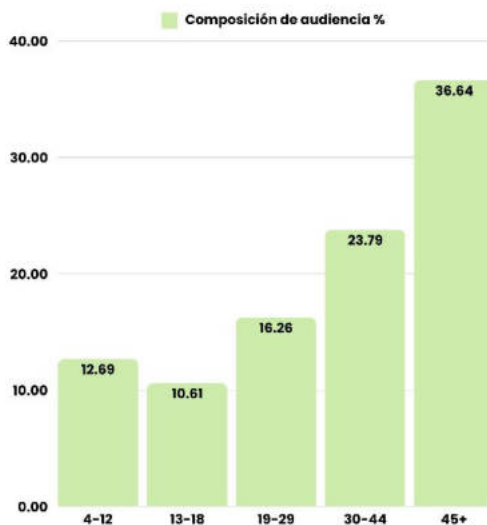
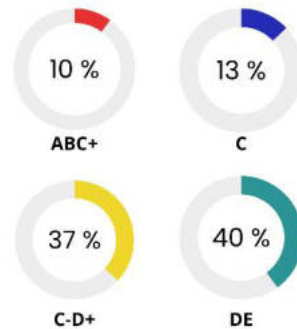
Las audiencias que vieron esta transmisión representaron el 9.71% del total de personas con la televisión encendida durante el horario referido. Y para las mujeres representó el 12.17% de visionado.

ats

El tiempo promedio de visionado que registró la película fue de 49 minutos y de 50 minutos para las mujeres.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

El nivel socioeconómico que predominó fue el **nivel medio bajo C-D+**, con el 37% de participación de la audiencia.



63.49% PERFIL DE AUDIENCIA



El perfil de audiencia de la película estuvo compuesto por el **63.49% de mujeres** y una participación del 36.51% de hombres de 4 años en adelante. Además, predominó la presencia de personas de **45 años o más con 36.64%** de participación.

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 11 de febrero de 2024. Las Estrellas. Banda horaria: De las 19:00 a las 20:59 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

MINAS DE PASIÓN

Gran Final: 14 de enero de 2024

DATOS

Minas de Pasión se convirtió en una de las telenovelas más exitosas a inicios del 2024 al conquistar a la audiencia con su historia llena de amor y venganza. Transmitió sus últimos capítulos del **1 al 14 de enero**, por el canal de **Las Estrellas**, en un horario de las **18:40 a las 19:49 horas**. El rating promedio que registró fue de:



4.96%
2,894,547 personas

rating

Específicamente, el target mujeres fue el que obtuvo el mayor porcentaje de audiencia con el 6.30% de rating; es decir, 1,886,306 mujeres vieron las transmisiones de la telenovela producida por Pedro Ortiz de Pinedo.

share

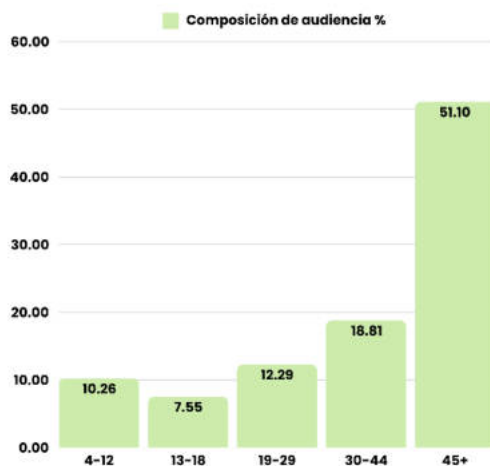
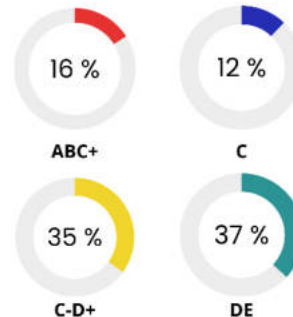
Las audiencias que vieron la transmisión de la telenovela representaron el 16.99% del total de personas con la televisión encendida durante el horario referido. Y para las mujeres representó el 20.36% de visionado.

ats

El tiempo promedio de visionado que registró la transmisión de esta telenovela fue de 49 minutos y para las mujeres de 51 minutos.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Los niveles socioeconómicos que predominaron en estas transmisiones de la Telenovela fueron el **DE (bajo)** con el **37%** y el **C-D+ (medio bajo)** con el **35%** de participación de la audiencia.



65.17% PERFIL DE AUDIENCIA



Durante este programa televisivo, el perfil de audiencia estuvo compuesto por **65.17% de mujeres** y una participación del 34.83% de hombres de 4 años en adelante. Además, predominó la presencia de personas de **45 años o más** con **51.10%** de participación.

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 al 14 de enero de 2024. La Estrellas. Banda horaria: De las 18:40 a las 19:49 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

NOT. EN PUNTO

En Punto conducido por Enrique Acevedo

DATOS

Este noticiero de Las Estrellas se transmitió de lunes a viernes durante 2024 de las **22:30 a las 23:06 horas**, registraron un rating promedio de:

2.94%
1,718,245 personas



rating

Específicamente, las mujeres tuvieron un rating de 3.52% (1,055,404 mujeres). La transmisión con mayor audiencia fue la posterior a las elecciones del país, cuando las mujeres registraron un rating de 4.76% en el noticiero el 3 de junio.

share

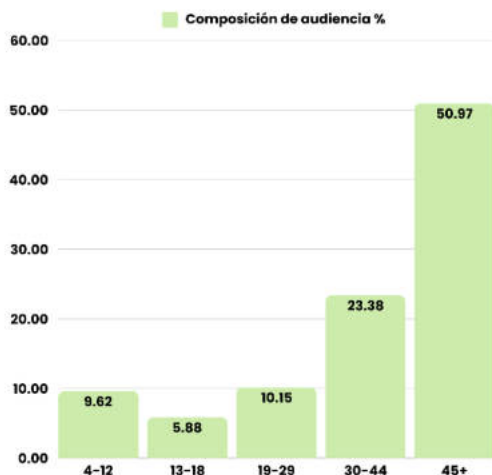
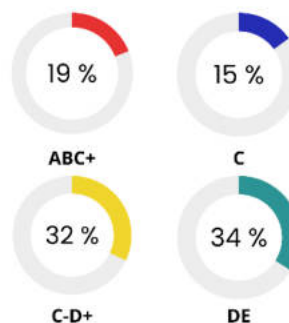
Las audiencias que vieron la transmisión del noticiero representaron el 11.74% del total de personas con la televisión encendida durante el horario referido. Y para las mujeres representó el 13.56% de visionado.

ats

El tiempo de visionado que registró el noticiero fue de 22 minutos para el total personas y para las mujeres.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

El nivel socioeconómico que predominó durante el noticiero, fue el medio bajo **C-D+**, con el 32% de participación de la audiencia.



61.42% PERFIL DE AUDIENCIA



Durante este noticiero, el perfil de audiencia estuvo compuesto por el **61.42% de mujeres** y una participación del 38.58% de hombres de 4 años en adelante. Además, predominó la presencia de personas de **45 años o más con 50.97%** de participación.

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero de 2024 al 31 de diciembre de 2024. Canal: La Estrellas. Banda horaria: De las 22:30 a las 23:06 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

LA CASA DE LOS FAMOSOS

El reencuentro de 'La Casa de los Famosos México'

DATOS

Este especial del Reality show de La Casa de los Famosos, se transmitió el **6 de octubre de 2024**, por el canal de **Las Estrellas**, en un horario de **20:30 a 23:00 horas**, con un rating promedio de:

2.91%
1,696,996 personas



rating

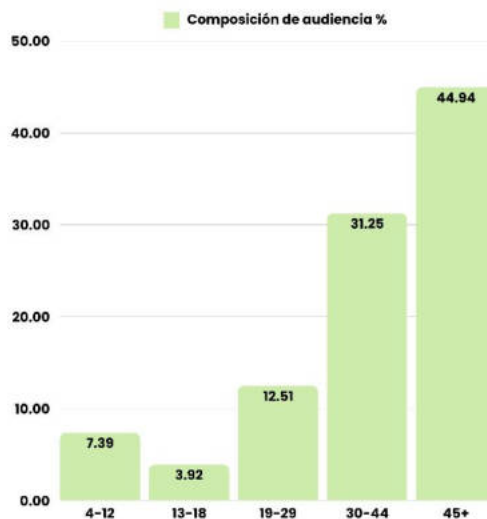
Específicamente las mujeres fueron quienes obtuvieron el mayor porcentaje de audiencia con el 3.34% rating; es decir 1,000,172 mujeres vieron este reencuentro.

share

Las audiencias que vieron la transmisión representaron el 9.76% del total de personas con la televisión encendida durante el horario referido. Y para las mujeres representó el 11.01% de visionado.

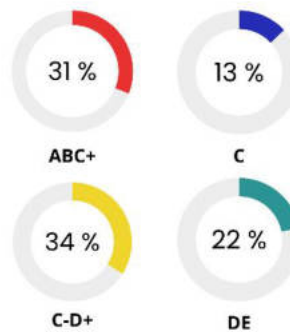
ats

El tiempo promedio de visionado que registró esta transmisión especial de La Casa de los Famosos fue de 53 minutos para el total personas y de 56 minutos para las mujeres.



NIVELES SOCIOECONÓMICOS

El nivel socioeconómico que predominó durante la final fue el medio bajo **C-D+**, con el 34% de participación de la audiencia.



58.94% PERFIL DE AUDIENCIA



El perfil de audiencia del Reality Show, estuvo compuesto por el **58.94% de mujeres** y el 41.06% restante de hombres. Además, predominó la presencia de personas de **45 años o más con 44.94%** de participación.

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 06 de octubre de 2024. Las Estrellas. Banda horaria: De las 20:30 a las 23:00 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

LA ROSA DE GUADALUPE

DATOS

La Rosa de Guadalupe es un Dramatizado unitario de la televisión abierta, que fue transmitido del **1 de enero al 31 de diciembre de 2024**, por el Canal de **Las Estrellas**, en un horario de **19:32 a 20:44 horas**, y obtuvo un rating promedio de:

4.15%
2,424,599 personas



rating

Específicamente las mujeres fueron quienes obtuvieron el mayor porcentaje de audiencia con 5.29% de rating; es decir 1,585,099 mujeres sintonizaron este programa.

share

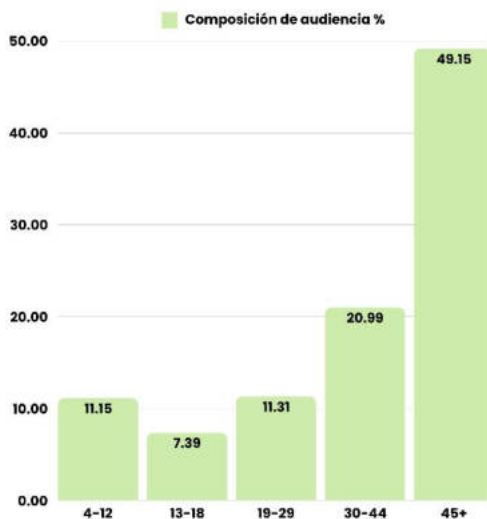
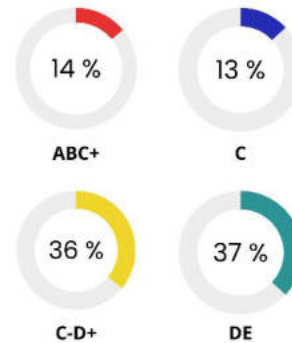
Las audiencias que lo vieron representaron el 14.83% del total de personas con la televisión encendida durante el horario referido. Y para las mujeres representó el 17.90% de visionado.

ats

El tiempo promedio de visionado que registró el total de personas para las transmisiones del programa fue de 47 minutos, mientras que para las mujeres fue de 49 minutos.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Los niveles socioeconómicos que predominaron en estas transmisiones fueron el **DE (bajo) con el 37%** y el **C-D+ (medio bajo) con el 36%** de participación de la audiencia.



65.38%

PERFIL DE AUDIENCIA



Durante este programa, el perfil de audiencia estuvo compuesto por el **65.38% de mujeres** y una participación del 34.62% para los hombres de 4 años en adelante. Además, predominó la presencia de personas de **45 años o más con 49.15%** de participación.

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero de 2024 al 31 de diciembre de 2024, La Estrellas. Banda horaria: De las 19:32 a las 20:44 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adi%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Programas de mayor audiencia en televisión de paga.

La siguiente tabla enlista los programas que tuvieron el rating más alto durante 2024, en los cinco géneros programáticos que tuvieron mayor audiencia para los tres grupos con acceso a la televisión de paga.

Como se puede observar, para el consumo del género Telenovelas, los tres grupos registraron los ratings más altos en la programación del canal TLNovelas y, para el caso del género Magazine fue en canal TNT.

PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA EN TELEVISIÓN DE PAGA						
TOTAL PERSONAS						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	Sony	Luna de miel en familia	07/01/2024 y 14/12/2024	0.55	138,636	00:50:04
Noticieros	TUDN	La jugada del verano	12/07/2024	0.21	53,306	00:26:02
Telenovelas	TL Novelas	Destilando amor	01/01/2024 al 08/01/2024	0.65	164,497	01:00:51
Magazine	TNT	Balón de Oro 2024	28/10/2024	0.52	131,761	01:22:19
Deportes	FOX SPORTS	FSI Tigres vs Crew	09/04/2024	3.42	867,903	01:21:59

MUJERES						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	LifeTime	La venganza del profesor	25/02/2024	0.63	81,326	01:09:02
Telenovelas	TL Novelas	Destilando amor	01/01/2024 al 08/01/2024	0.79	102,985	01:02:31
Noticieros	TeleFórmula	López Dóriga en Fórmula	01/01/2024 al 31/12/2024	0.12	15,697	00:50:50
Magazine	TNT	Los premios Óscar	10/03/2024	0.69	89,664	00:45:48
Dramatizado u	Warner	Como agua para chocolate	21/11/2024	0.34	44,684	00:21:25

HOMBRES						
GÉNERO	CANAL	PROGRAMA	FECHA	RATING %	RATING #	PERMANENCIA
Películas	TNT	Rambo 3	03/11/2024	0.58	71,959	00:49:16
Noticieros	TUDN	La jugada del verano	12/07/2024	0.38	46,735	00:27:08
Magazine	TNT	Balón de Oro 2024	28/10/2024	0.74	91,324	01:23:35
Telenovelas	TL Novelas	Destilando amor	01/01/2024 al 08/01/2024	0.50	61,512	00:57:43
Deportes	Fox Sports	FSI Tigres vs Crew	09/04/2024	4.86	603,034	01:24:51

Tabla 4. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje de rating (rat%), el rating en miles de personas (rat#) y el tiempo promedio de permanencia (ats) para los programas de mayor rating en los cinco géneros programáticos de mayor aportación de audiencia (reception share – rsh%) de acuerdo al apartado anterior, en los grupos del total de personas, mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran todos los canales de televisión de paga que reportaron detalles de programación en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

P. LA VENGANZA DEL PROFESOR

Película de drama y misterio

DATOS

La transmisión de esta película que fue el 25 de febrero de 2024 por el canal LifeTime de la televisión de paga fue de las 22:00 a las 23:40 horas, y registró un rating promedio de

0.39%
98,377 personas



NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Los niveles socioeconómicos que predominaron en el consumo de esta película, fueron el **alto ABC+**, con el **34% de participación** y el **medio bajo C-D+** con el **31%**

rating

Esta transmisión fue la de mayor audiencia durante el 2024 para las mujeres, la cual tuvo un rating de 0.63% (81,326 mujeres). Es decir que esta audiencia fu 62% mayor que la población en general.

share

Las audiencias que vieron la película representaron el 1.53% de personas con acceso a canales de paga y expuestas a la televisión durante el horario referido. Y para las mujeres representó el 2.48% del visionado.

ats

El tiempo promedio de permanencia que registró esta transmisión, fue de 1 hora con 5 minutos para el total personas, y 1 hora con 9 minutos para las mujeres.

34 %

ABC+

31 %

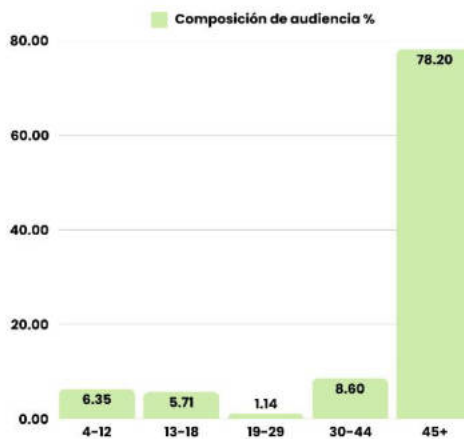
C-D+

16 %

C

19 %

DE



82.67% PERFIL DE AUDIENCIA



Durante la transmisión de esta película, el perfil de audiencia estuvo compuesto por 82.67% de mujeres y el 17.33% restante fueron hombres.

Además, predominó la presencia de personas de 45 años o más con casi el 80% de la participación.

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 25 de febrero de 2024. Canal: Lifetime. Banda horaria: De las 22:00 a las 23:40 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

DESTILANDO AMOR

Telenovela mexicana producida por Nicandro Díaz para Televisa

DATOS

A través del canal de TLNovelas, Destilando amor se transmitió del 1 al 8 de enero de 2024 en tres horarios; mañana tarde y noche, las cuales registraron un rating promedio de:

0.65%
164,497 personas



rating

Específicamente, las mujeres tuvieron un rating de 0.79%; es decir 102,985 de ellas vieron los capítulos de la telenovela. Y fue el viernes 5 de enero el que registró los mayores niveles de audiencia.

share

Las audiencias que vieron la telenovela en la televisión de paga, representaron el 3.44% de personas con acceso a canales de paga y expuestas a la televisión durante el horario referido. Y para las mujeres representó el 4.05%.

ats

El tiempo promedio de visionado que registró esta transmisión, fue de 1 hora. Y para las mujeres el tiempo fue de 1 hora con 2 minutos.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

El nivel socioeconómico que predominó durante estas transmisiones, fue el **medio bajo C-D+, con el 31%** de participación de la audiencia.

22 %

ABC+

26 %

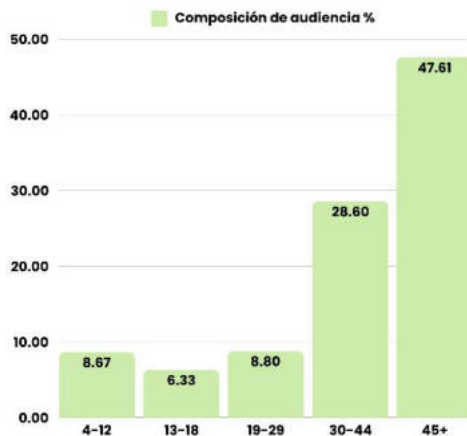
C

31 %

C-D+

21 %

DE



62.61% PERFIL DE AUDIENCIA



Durante este programa, el perfil de audiencia estuvo compuesto por el 62.61% de mujeres y 37.39% de hombres de 4 años en adelante.

Además, predominó la presencia de personas de 45 años o más con 47.61% de participación.

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

NOT. LÓPEZ DÓRIGA

Noticiero más visto por las mujeres en la televisión de paga

DATOS

Este noticiero contó con 262 transmisiones de lunes a viernes del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024, el cual tenía un horario de 13:00 a 15:00 horas y registró un rating promedio de:

0.10%
26,092 personas

rating

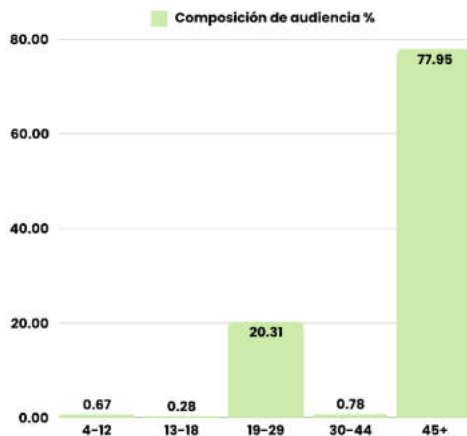
Específicamente, las mujeres tuvieron un rating de 0.12% (15,697 mujeres vieron el noticiero). Y fue el 1 de mayo, el día que registró el mayor nivel de audiencia del total de sus transmisiones con 0.28% de rating para ambos targets.

share

Las audiencias que vieron este programa noticioso, representaron el 0.56% de personas con acceso a canales de paga y expuestas a la televisión durante el horario referido. Y para las mujeres representó el 0.60%.

ats

El tiempo promedio de visionado que registró esta transmisión, fue de 48 minutos para el total personas y 50 minutos para las mujeres.



NIVELES SOCIOECONÓMICOS

El nivel socioeconómico que predominó fue el **medio bajo C-D+**, con más de la mitad participación de la audiencia.

35 %

ABC+

12 %

C

52 %

C-D+

0 %

DE

60.16% PERFIL DE AUDIENCIA



Durante este noticiero, el perfil de audiencia estuvo compuesto por el 60.16% de mujeres y el 39.84% restante fueron hombres.

Además, predominó la presencia de personas de 45 años o más con casi el 80% de participación.

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Canal: Telefórmula. Banda horaria: De las 13:00 a las 15:00 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adn%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

LOS ÓSCAR

La 96.ª edición de los Premios Óscar

DATOS

Esta transmisión del **10 de marzo en TNT**, organizada por la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas, honró a las mejores películas estrenadas en 2023, la cual generó un rating promedio de:

0.77%
194,732 personas



rating

Esta transmisión que fue de las 17:06 a las 20:29 horas, generó un rating en las mujeres de 0.69%; es decir, que 89,664 de ellas sintonizaron esta premiación que se celebró en el Dolby Theatre de Hollywood, Los Ángeles, California.

share

La audiencia del evento representó el 2.75% de personas con acceso a canales de paga y expuestas a la televisión durante el horario referido. Y para las mujeres representó el 2.53%.

ats

El tiempo promedio de visionado que registró la transmisión de esta edición, fue de 51 minutos para la población en general y 45 de minutos para las mujeres.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

El nivel socioeconómico que predominó fue el **alto ABC+**, con **más la mitad de participación de la audiencia.**

ABC+

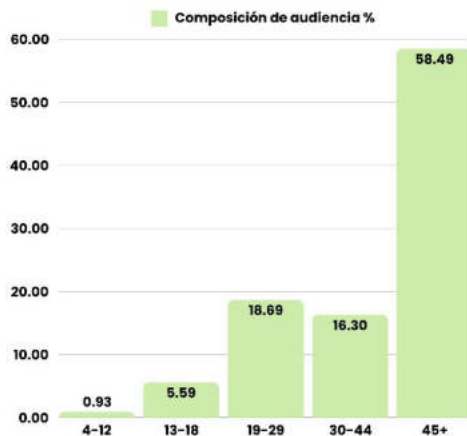
16 %

C-D+

C

1 %

DE



53.96% PERFIL DE AUDIENCIA



Durante este programa, el perfil de audiencia estuvo compuesto por el 53.96% de hombres y el 46.04% restante fueron mujeres.

Además, predominó la presencia de personas de 45 años o más con el 58.49% de participación.

Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 10 de marzo de 2024. Canal: TNT. Banda horaria: De las 17:06 a 20:29 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (Adh%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

COMO AGUA PARA CHOCOLATE

Adaptación de HBO del libro de la escritora mexicana Laura Esquivel

DATOS

La transmisión del 21 de noviembre de 2024 por Warner de esta historia de amor que desafía al deber y la tradición que se encarna en recetas llenas de pasión, registró un rating en la televisión de paga de:

0.29%
74,269 personas



rating

Este capítulo que se transmitió de las 22:00 a las 22:57 horas; fue el más visto por mujeres, hombres y la población en general durante 2024, con 0.34%, 0.24% y 0.29% de rating, respectivamente.

share

Las audiencias que vieron este capítulo, representaron el 1% de personas con acceso a canales de paga y expuestas a la televisión durante el horario referido. Y para las mujeres representó el 1.16% de participación.

ats

El tiempo promedio de visionado que registró esta transmisión, fue de 15 minutos para la población en general, y 21 minutos para las mujeres.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

El nivel socioeconómico que predominó fue el **medio bajo C-D+**, con **casi el 80%** de participación de la audiencia.

4 %

ABC+

79 %

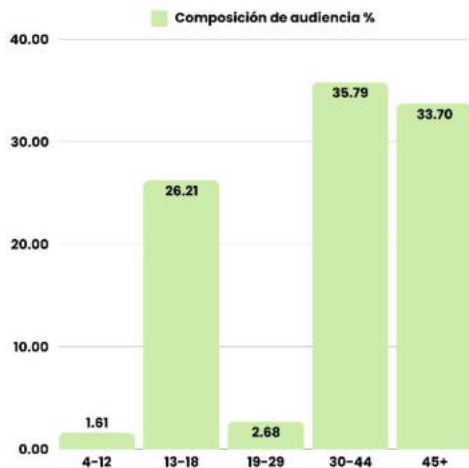
C-D+

11 %

C

6 %

DE



60.16%

PERFIL DE AUDIENCIA



Durante este programa, el perfil de audiencia estuvo compuesto principalmente por el 60.16% de mujeres y el 39.84% restante de hombres.

Además como se observa en la gráfica de la izquierda, predominó la presencia de personas de 30 años en adelante con el 69.49% de participación.

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 21 de noviembre de 2024. Canal: Warner. Banda horaria: De las 22:00 a las 22:57 horas. Las variables de consulta son Rating en porcentaje (Rat%), Rating en miles (Rat#), Composición de audiencia (AdH%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y Share (Shr%). Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos desglosados por segmentos demográficos. Considerando personas de 4 años que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar. Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Alcance de actividad publicitaria e inserciones vistas al día.

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

Durante 2024, Nielsen IBOPE reportó la actividad publicitaria de 18 canales de televisión abierta y de 44 canales de televisión de paga. Para estos canales se registró:

- 21 mil inserciones publicitarias promedio al día,
- Alcanzaron al 39% de la audiencia (22 millones de personas)
- Cada persona estuvo expuesta a 208 elementos publicitarios al día, lo que significó un total de 4,700 millones de impactos o contactos con la audiencia.

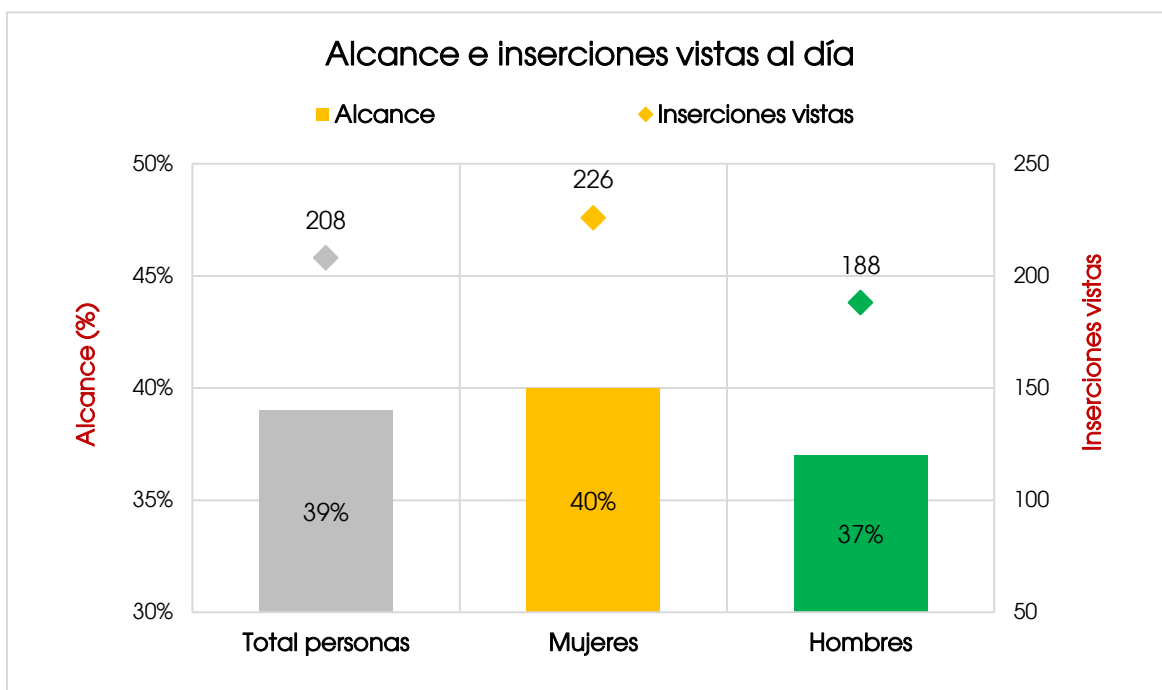
Particularmente, en el segmento de mujeres dicho volumen de inserciones publicitarias promedió:

- Un alcance diario de 40%, es decir 12 millones de mujeres.
- Se expusieron en promedio a 226 mensajes publicitarios al día
- Lo que generó un total de 2,726 millones de impactos.

Para los hombres el alcance de la publicidad en televisión fue de 37% al día (10 millones de hombres), con una exposición a 188 inserciones publicitarias al día y un total de 1,975 millones de impactos.

De esta forma, la actividad publicitaria monitoreada en 2024 generó de forma diaria el 58% de su audiencia en el segmento de mujeres y el 42% restante en el grupo de hombres.





Gráfica 8. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje promedio diario de alcance neto (cov%) y el promedio diario de frecuencia de exposición (ots) para el total de personas, mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

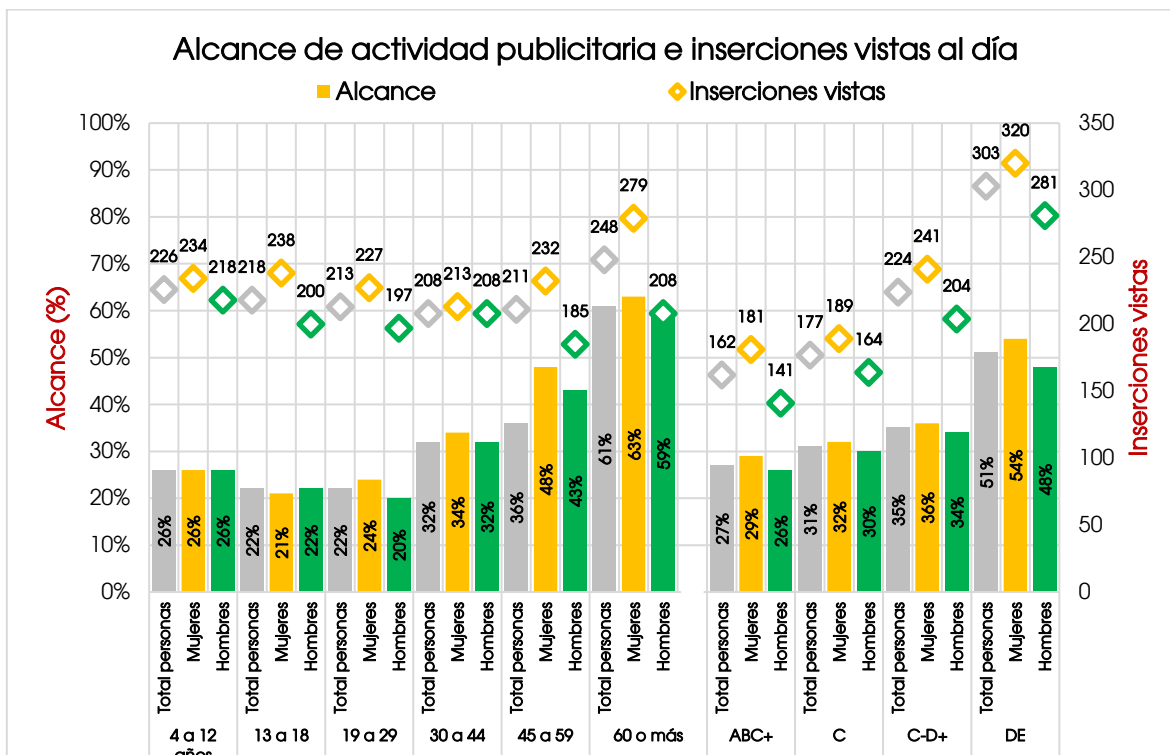
Alcance e inserciones vistas al día por edad y nivel socioeconómico.

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

En el siguiente gráfico se puede apreciar que, durante el año 2024, en promedio, las mujeres de 60 años o más fueron el segmento más expuesto a la actividad publicitaria, con un 63% de alcance, así como el promedio más alto de inserciones publicitarias vistas, con 279 al día.

Asimismo, en este bloque etario se presentó la mayor disparidad entre el número de mensajes publicitarios vistos por mujeres y hombres, con un registro 34% superior por parte de las mujeres.

Por otro lado, la mayor diferencia entre el alcance de la publicidad en mujeres y hombres ocurrió en el segmento etario de 19 a 29 años, donde las mujeres tuvieron un alcance 20% más alto.



Gráfica 9. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje promedio diario de alcance neto (cov%) y el promedio diario de frecuencia de exposición (ots) para el total de personas, mujeres y hombres en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres, así como para los grupos etarios de 4 a 12, 13 a 18, 19 a 29, 30 a 44, 45 a 59 y 60 años o más, y para cada Nivel Socioeconómico: ABC+, C, C-D+ y DE.

En cuanto al alcance publicitario y el número de inserciones vistas que registraron mujeres y hombres en sus distintos niveles socioeconómicos, se identificó que las mujeres del nivel DE (bajo) contaron con los valores más altos, con un alcance de 54% y 320 inserciones vistas en promedio al día.

Para dicho grupo etario, el alcance de la publicidad en mujeres fue 13% más alto que el registrado para hombres, y esta fue la mayor disparidad entre los niveles socioeconómicos de cada grupo.

En lo que respecta a las inserciones publicitarias vistas por mujeres y hombres, la mayor diferencia ocurrió en el nivel ABC+ (alto), donde las mujeres se expusieron a un promedio de 181 mensajes publicitarios al día y que fue 28% más alto ante las 141 inserciones registradas por los hombres.

Canales de televisión abierta con mayor actividad publicitaria.

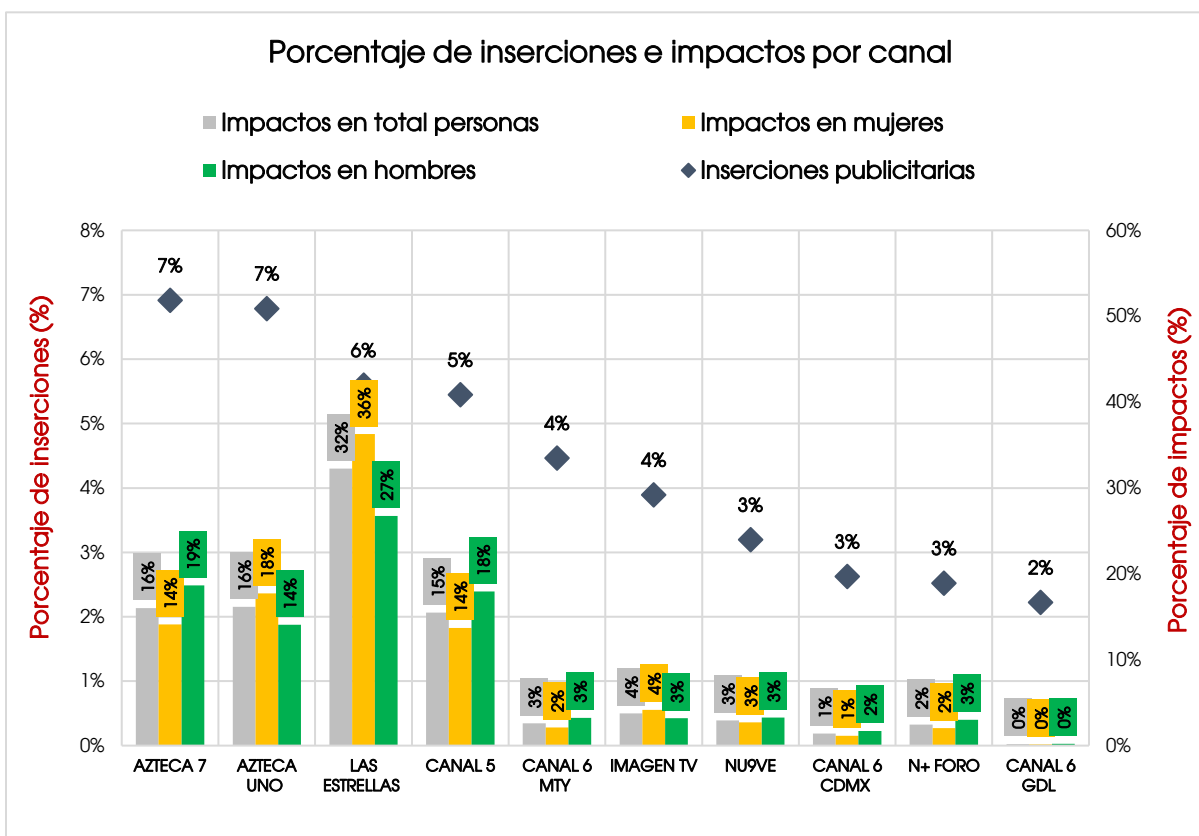
Como se detalló en párrafos anteriores, durante el año 2024 Nielsen IBOPE reportó la actividad publicitaria de 18 canales de televisión abierta y 44 canales de televisión de paga. En conjunto, estos canales promediaron aproximadamente 21 mil inserciones publicitarias diarias, distribuidas en un 53% por los canales de televisión abierta y un 47% por los canales de pago.

En lo referente a la audiencia que generó esta actividad publicitaria, se observó que el 95% de los impactos se transmitieron en los canales de televisión abierta, mientras que el 5% restante en las señales de paga.

Para visualizar de manera más detallada la distribución de estas inserciones comerciales, se presenta la siguiente gráfica que destaca los diez canales de televisión abierta con mayor número de inserciones comerciales durante 2024. Esta gráfica también ilustra el porcentaje que cada uno de estos canales aportó a los impactos generados en mujeres, hombres y en el total de personas.

Estos diez canales representaron un porcentaje considerable en el total de inserciones publicitarias, contribuyendo con un 44%. Además, en estos canales se concentró una proporción significativa de los impactos totales obtenidos por la audiencia en general, registrando un 93%, así como el 94% de los impactos en mujeres y el 92% en hombres.

Entre estos canales destacó el caso de Las Estrellas, el cual aportó el 32% del total de impactos en la audiencia general, además de conformar el 36% en el público de mujeres y el 27% en el de hombres.



Gráfica 10. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje de inserciones publicitarias (ins) y la proporción de impactos generados (grp) por cada canal con respecto del total en mujeres, hombres y en el total de personas en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran los diez canales de televisión radiodifundida con mayor número de inserciones publicitarias. Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE (se descarta el canal CANAL 13 (GDL ALBAVISION), el cual no cuenta con información de audiencias para la publicidad que del mismo se reporta). Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Canales de televisión de paga con mayor actividad publicitaria.

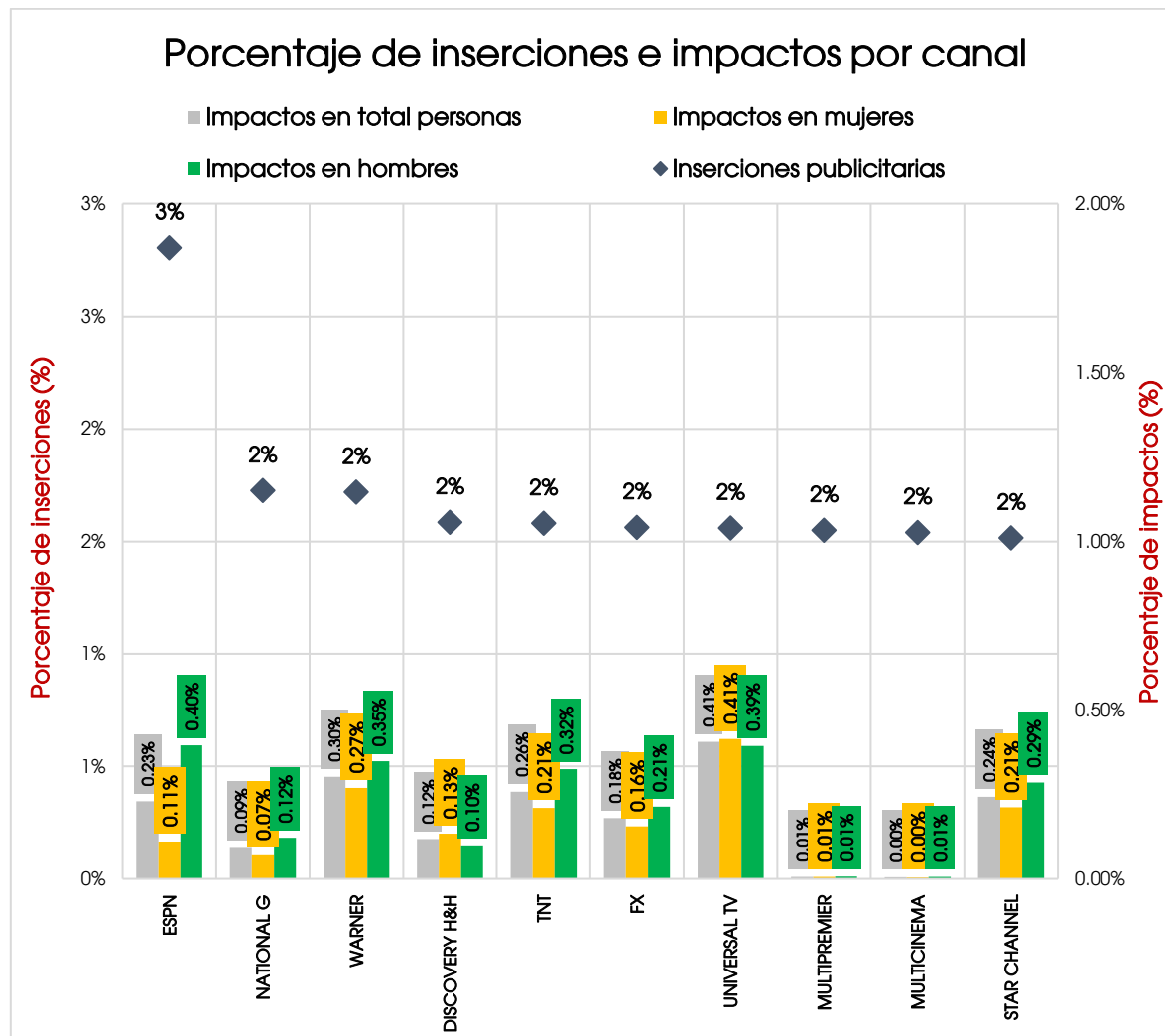
Para el caso de la televisión de paga, la siguiente gráfica muestra **los diez canales con la mayor cantidad de inserciones publicitarias transmitidas**. En conjunto, estos canales **representaron el 17% del total de la publicidad emitida durante este año**.

Asimismo, cada uno de estos canales de la televisión restringida **tuvieron el 2% de las inserciones, a excepción de ESPN que concentró el 3% para este periodo**.

Se observó que **este listado de canales concentró el 2% de los impactos obtenidos por la audiencia de mujeres, hombres y total personas**.

Particularmente, para el público de mujeres y del total de personas, Universal TV fue el canal que contribuyó con el porcentaje más alto de impactos, con 0.41% para cada target.

Mientras que para los hombres el porcentaje más alto de impactos se registró en ESPN, con 0.40%.



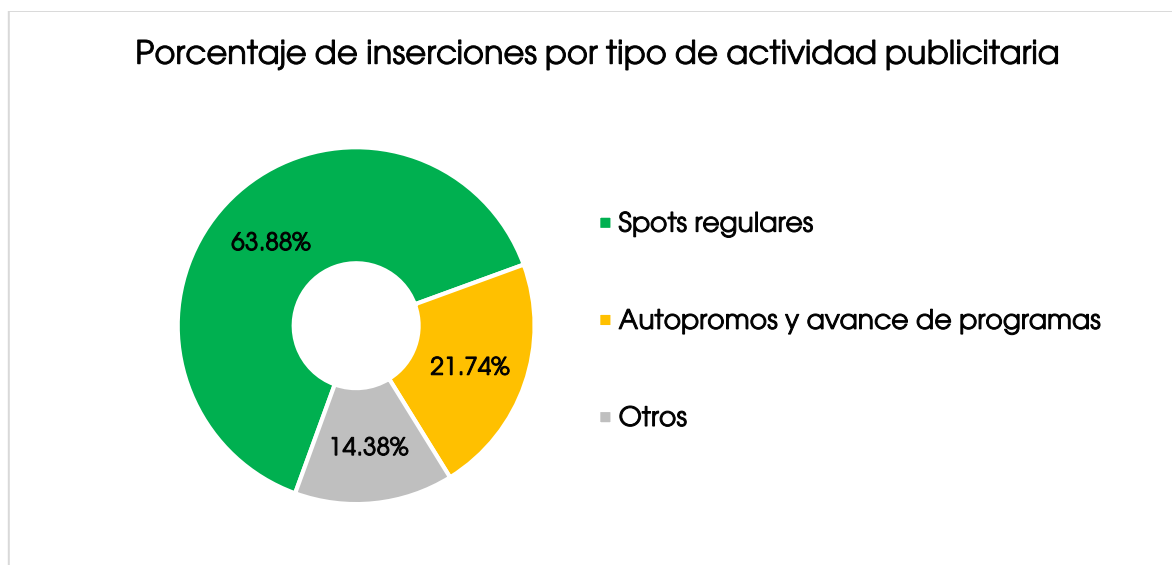
Gráfica 11. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje de inserciones publicitarias (ins) y la proporción de impactos generados (grp) por cada canal con respecto del total en mujeres, hombres y en el total de personas en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran los diez canales de televisión de paga con mayor número de inserciones publicitarias. Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Distribución de inserciones por tipo de actividad publicitaria.

Durante 2024, 6.3 de cada 10 inserciones publicitarias transmitidas en televisión abierta y televisión de paga correspondieron al formato de spots regulares, los cuales se entienden como los anuncios que componen los bloques o cortes comerciales entre la oferta programática de los canales.

Por otra parte, casi el 22% de la publicidad se conforma de los mensajes autopromocionales de los canales y de los avances de sus programas.

Finalmente, el 14% de la actividad publicitaria se compuso por otro tipo de mensajes comerciales como bloques patrocinados, cápsulas comerciales, cortinillas, integraciones, menciones, entre otros.



Gráfica 12. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje de inserciones (ins) por tipo de actividad publicitaria (type). Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Se consideran todos los tipos de inserciones y se agrupan en el rubro "Otros" a los tipos: BLOQUE PATROCINADO, CAPSULA, CAPSULA COMERCIAL, CORTINILLA, CORTINILLA COMERCIAL, CORTINILLA CON CONDUCTOR, FESTEJO DE GOL, INTEGRACION ACTIVA, INTEGRACION AMBIENTAL, LOGO, MENCION, NO DISPONIBLE, PATROCINIO ENTRADA/SALIDA, PUBLICIDAD DEL OPERADOR, SUPER, UNIFORME y VIRTUAL Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día.

Categorías comerciales con mayor número de spots regulares.

De acuerdo con la información reportada por Nielsen IBOPE México, durante 2024 se transmitieron un total de 4,983,071 spots regulares en la televisión abierta y la televisión de paga, los cuales abarcaron más de 300 categorías comerciales, conforme a los productos, servicios o mensajes anunciados.

Dicha cantidad de spots generó más de 646 mil millones de impactos en el público de mujeres y más de 447 mil millones en el de hombres.

La siguiente tabla muestra las 20 categorías comerciales con mayor número de spots pautados durante 2024 y, se detalla el porcentaje de participación que tuvo cada una con respecto del total de spots transmitidos, del cual estas categorías aportaron el 55%. La tabla indica también, el número de impactos (expresados en miles de millones) obtenidos por cada categoría, así como el porcentaje que estos representan con relación al total de impactos generados en los grupos de mujeres, de hombres y del total de personas.

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

De forma general, los spots comerciales de estas categorías generaron el 46% de los impactos obtenidos en las audiencias de mujeres, así como en hombres y en el total de personas.

En la mayoría de estas categorías no se evidenció un alto nivel de efectividad, ya que el porcentaje de impactos obtenidos fue menor en comparación con el porcentaje de spots programados.

Sin embargo, cabe destacar la excepción en la categoría "Tiendas de autoservicio", que contó con el 4% de la actividad publicitaria y el 8% de los impactos obtenidos.



CATEGORÍAS COMERCIALES CON MAYOR NÚMERO DE SPOTS REGULARES								
CATEGORÍA	INSERCIÓNES DE SPOTS REGULARES	(%)	MILLONES DE IMPACTOS					
			TOTAL PERSONAS	(%)	MUJERES	(%)	HOMBRES	(%)
TOTAL	4,973,543		1,093,033		646,084		446,948	
Streaming	426,317	9%	21,833	2%	12,262	2%	9,571	2%
Antigripales analgésicos	293,949	6%	51,766	5%	30,734	5%	21,032	5%
Gobierno/campañas gubernamentales	208,365	4%	32,014	3%	18,341	3%	13,673	3%
Publicidad compartida/institucional salud e higiene	200,812	4%	39,273	4%	23,133	4%	16,139	4%
Tiendas de autoservicio	196,786	4%	87,247	8%	52,758	8%	34,489	8%
Shampoos /acondicionadores	166,512	3%	29,773	3%	17,670	3%	12,103	3%
Películas/cines	157,812	3%	6,289	1%	3,410	1%	2,879	1%
Botanas/palomitas/cacahuates	119,499	2%	36,067	3%	21,939	3%	14,128	3%
Cremas para tratamiento	117,990	2%	24,727	2%	14,868	2%	9,858	2%
Restaurantes en general	108,851	2%	29,006	3%	16,934	3%	12,072	3%
Casinos/apuestas	91,173	2%	12,282	1%	6,216	1%	6,065	1%
Tiendas departamentales	86,335	2%	27,017	2%	16,330	3%	10,686	2%
Galletas	85,697	2%	24,451	2%	14,822	2%	9,628	2%
Ungüentos soluciones medicina	82,597	2%	8,993	1%	5,317	1%	3,676	1%
Ventas por televisión/teléfono	78,579	2%	6,633	1%	3,357	1%	3,275	1%
Productos contra la tos	68,013	1%	11,004	1%	6,551	1%	4,452	1%
Juguetes/juegos de mesa/afines	66,682	1%	13,549	1%	8,065	1%	5,484	1%
Sueros	65,027	1%	7,043	1%	4,129	1%	2,914	1%
Desodorantes/antitranspirante	61,103	1%	27,882	3%	16,547	3%	11,334	3%
Leches en polvo	58,625	1%	9,979	1%	5,808	1%	4,171	1%

Tabla 5. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Los datos corresponden a las veinte categorías (class) con mayor número de inserciones de spots regulares (ins), así como su porcentaje de aportación al total de spots regulares, además del número de impactos generados (grp#) en los grupos del total personas, mujeres y hombres, además del porcentaje de aportación por categoría al total de impactos en cada grupo analizado de la audiencia. Se considera el total de spots regulares en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE (se descarta el canal CANAL 13 (GDL ALBAVISION), el cual no cuenta con información de audiencias para la publicidad que del mismo se reporta). Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Marcas con mayor número de spots regulares por categoría.

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

Puede observarse que la participación de estas marcas osciló entre el 12% y 79% de los spots pautados en las categorías correspondientes y que estas generaron porcentajes similares de impactos en los grupos de mujeres, hombres y del total personas.

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

CATEGORÍA	MARCA DE LA CATEGORÍA CON MAYOR PORCENTAJE DE SPOTS REGULARES	INSERCIONES	(%)	PORCENTAJE DE IMPACTOS APORTADOS POR LA MARCA AL TOTAL DE LA CATEGORÍA		
				TOTAL PERSONAS	MUJERES	HOMBRES
Streaming	Disney+	178,630	42%	13%	11%	15%
Antigripales analgésicos	XL3	43,302	15%	5%	5%	5%
Gobierno/campañas gubernamentales	Gobierno de México	37,407	18%	6%	5%	6%
Publicidad compartida/institucional salud e higiene	Nikzon	50,247	25%	8%	8%	8%
Tiendas de autoservicio	Sam's Club	38,784	20%	4%	4%	4%
Shampoos /acondicionadores	Tío Nacho	60,544	36%	13%	12%	14%
Películas/cines	Moana 2	19,252	12%	4%	4%	5%
Botanas/palomitas/cacahuates	Sabritas	87,392	73%	61%	61%	62%
Cremas para tratamiento	Cicatricure	52,505	44%	15%	14%	16%
Restaurantes en general	Kentucky	31,801	29%	37%	36%	39%
Casinos/apuestas	Codere	32,305	35%	24%	25%	24%
Tiendas departamentales	Liverpool	44,583	52%	46%	46%	46%
Galletas	Gamesa	50,858	59%	45%	45%	46%
Ungüentos soluciones medicina	Cicatricure	22,969	28%	15%	14%	15%
Ventas por televisión/teléfono	CV directo	37,096	47%	46%	47%	45%
Productos contra la tos	Tukol D	29,707	44%	18%	18%	19%
Juguetes/juegos de mesa/afines	Mattel	28,757	43%	58%	58%	57%
Sueros	SueroX	50,807	79%	37%	36%	39%
Desodorantes/antitranspirante	Old Spice	12,279	20%	12%	12%	13%
Leches en polvo	Nestlé	30,848	53%	55%	55%	54%

Tabla 6. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Los datos corresponden a las marcas (brand) con mayor número de inserciones de spots regulares (ins) y su porcentaje de aportación al total de spots regulares para cada una de las categorías enlistadas. Se detalla el porcentaje de impactos generados por las marcas en el total de impactos de cada categoría en los grupos del total personas, mujeres y hombres. Se considera el total de spots regulares en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE (se descarta el canal CANAL 13 (GDL ALBAVISION), el cual no cuenta con información de audiencias para la publicidad que del mismo se reporta). Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Categorías con mayor número de spots regulares por género programático.

Es importante analizar aquellas categorías que tienen mayor presencia de forma particular en los distintos géneros programáticos, ya que es a través de ellos como los anunciantes buscan llegar a su público objetivo.

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

Categorías comerciales con mayor número de spots regulares por género programático									
GÉNERO	INSERCIÓNES	TOTAL DE IMPACTOS DEL GÉNERO PROGRAMÁTICO (MILLONES)			CATEGORÍA CON MAYOR PORCENTAJE DE INSERCIÓNES EN CADA GÉNERO PROGRAMÁTICO	(%)	PORCENTAJE DE IMPACTOS APORTADOS POR LA CATEGORÍA CON RESPECTO DEL TOTAL DE IMPACTOS DEL GÉNERO PROGRAMÁTICO		
		TOTAL PERSONAS	MUJERES	HOMBRES			TOTAL PERSONAS	MUJERES	HOMBRES
Películas	1,490,847	222,275	118,829	103,445	Streaming	11%	3%	3%	3%
Magazine	659,236	143,083	90,573	52,510	Streaming	8%	1%	1%	2%
Noticieros	675,971	134,220	74,061	60,159	Gobierno/campañas gubernamentales	9%	5%	5%	6%
Series	429,224	50,227	27,467	22,759	Streaming	9%	2%	2%	2%
Deportes	349,149	41,484	17,231	24,253	Streaming	15%	2%	2%	2%
Caricaturas	338,114	63,520	35,275	28,245	Juguetes/juegos de mesa/afines	13%	8%	8%	8%
Telenovelas	253,489	183,749	123,699	60,050	Botanas/palomitas/cacahuates	7%	6%	6%	6%
Reality Show	103,151	37,141	23,016	14,125	Antigripales analgésicos	6%	9%	9%	9%
Cómicos	122,255	29,372	17,195	12,176	Botanas/palomitas/cacahuates	5%	5%	4%	5%
Cultural	125,399	2,556	1,228	1,328	Streaming	24%	20%	19%	20%
Dramatizado u.	83,356	90,252	58,652	31,599	Tiendas de autoservicio	7%	10%	10%	10%
Mercadeo	62,202	1,667	883	783	Gobierno/campañas gubernamentales	56%	64%	62%	66%
Talk Show	117,476	56,772	35,511	21,260	Antigripales analgésicos	10%	8%	8%	8%
Concurso	73,091	33,347	20,691	12,655	Tiendas de autoservicio	6%	7%	7%	7%
Musicales	51,371	983	572	410	Streaming	16%	4%	4%	5%
Debate	11,697	1,905	962	943	Gobierno/campañas gubernamentales	15%	6%	5%	6%
Infantiles	8,669	457	235	222	Streaming	23%	22%	20%	24%
Gobierno	4,552	125	62	63	Gobierno/campañas gubernamentales	64%	22%	21%	22%
Religión	989	167	102	64	Gobierno/campañas gubernamentales	13%	6%	6%	7%

Tabla 7. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Los datos corresponden a las inserciones de spots regulares transmitidos en cada género programático, así como el número de impactos generados por la publicidad de cada género en los grupos de total personas, mujeres y hombres. Además, se señala la categoría comercial (class) con mayor porcentaje de inserciones de spots regulares en cada género programático, así como el porcentaje de impactos aportados por la categoría con respecto del total de impactos del género programático y respecto de los totales en total personas, mujeres y hombres. Se considera el total de spots regulares en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE (se descarta el canal CANAL 13 (GDL ALBAVISION), el cual no cuenta con información de audiencias para la publicidad que del mismo se reporta). Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

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

Asimismo, se destaca la categoría **Gobierno/campañas gubernamentales** que **representó el 64% de las inserciones en el género Gobierno y 56% en Mercadeo**. Sin embargo, esta categoría solo puede considerarse efectiva en el segundo caso, donde sus porcentajes de impactos generados en los públicos analizados fueron superiores al porcentaje de inserciones transmitidas.

Otra categoría con **efectividad de pauta fue Tiendas de autoservicio**, que aportó el 7% de las inserciones en el género **Dramatizado Unitario**, y con ello generó el 10% de los impactos de mujeres, hombres y del público en general.

Finalmente, vale la pena destacar el caso del **género Caricaturas**, donde el **13% de los spots pautados corresponde a la categoría Juguetes/juegos de mesa/afines**, y que se tradujo en 8% de los impactos generados en la audiencia.



COMENTARIOS FINALES

- Durante 2024 la televisión en México registró un **porcentaje de encendido promedio de 15.56%** entre el **total de televidentes** de 4 años en adelante, lo que equivale a **9,085,287 personas**.
- El **53.93%** de la audiencia general, **la definieron las mujeres**. De este modo, hubo en promedio **4,899,542 mujeres expuestas a la televisión**, lo que representó un **16.36% de encendido** en este segmento.
- La televisión alcanzó al **64.94% del segmento de mujeres**, lo que representa a **19,450,308 mujeres** que en promedio **vieron la televisión durante 6 horas con 2 minutos al día**.
- Respecto a los registros por parte de **las mujeres** en las variables de **alcance** y de **tiempo promedio de permanencia** fueron **2% y 3%** más altos que los registrados por la población en general.
- Fue en la ciudad de **Monterrey** a donde las **mujeres** registraron **mayor exposición a la televisión**, con un **encendido de 19.99%**.
- En el porcentaje de encendido que registraron los **segmentos etarios** de la audiencia en el **grupo de mujeres**, se identificó que fueron las de **45 a 59 años y de 60 años o más**, quienes tuvieron los valores más altos, con **19.66%** y **25.09%**, respectivamente.
- En el **nivel socioeconómico DE (bajo)**, las **mujeres** tuvieron el mayor porcentaje de **encendido**, con **19.86%**. Este porcentaje representó la mayor diferencia en comparación con el encendido de hombres y del total de personas del mismo NSE.
- Destacó el **tercer trimestre 2024**, donde el porcentaje de **encendido televisivo de mujeres** fue **12% más alto** que el de hombres y, **6% más alto** que el del total de personas.
- En cuanto al **encendido por día de la semana**, se identificó que fueron las **mujeres** quienes registraron los **porcentajes más altos** tanto de **lunes a viernes** como en **fines de semana**, destacando estos últimos, cuando su encendido fue **15% más alto** que el de hombres.
- La práctica de ver televisión (encendido) incrementó **en las tardes** cuando el porcentaje de **mujeres** destacó frente a los otros grupos, con un **encendido 8% más alto** frente al total personas y **18%** frente a los hombres.



- Las **mujeres** tuvieron la **mayor proporción del visionado televisivo** con el **42.11%** en **TV abierta**, considerando las señales de **cobertura nacional** y las **señales locales**.
- Respecto a los **canales con mayor audiencia en televisión abierta**, destaca que los **5 principales con cobertura nacional**; Las Estrellas, Azteca Uno, Canal 5, Azteca 7 e Imagen TV.
- Los **canales de televisión de paga** más populares entre las mujeres se centran en la transmisión de **telenovelas, películas, series y programas cómicos**.
- Para el **segmento de mujeres**, los géneros más populares fueron **películas, telenovelas, noticieros, magazine y dramatizado unitario**. Estos contenidos acumularon el **67.91%** del **visionado** por parte de las **mujeres**.
- Respecto a los **programas con mayor nivel de audiencia en televisión abierta**, destaca el **segmento de mujeres**, a donde el programa con **mayor nivel de audiencia** fue la telenovela **Minas de Pasión** con **6.30%** de **rating**, transmitido por el canal de **Las Estrellas**, seguido del **Dramatizado unitario "La rosa de Guadalupe"**.
- Durante 2024, Nielsen IBOPE reportó la **actividad publicitaria** de **18 canales de televisión abierta** y de **44 canales de televisión de paga**. En el que **destacó el volumen de inserciones publicitarias** para el segmento **mujeres**, el cual promedió: Un **alcance diario de 40%**, es decir **12 millones de mujeres**. Así mismo, se expusieron en promedio a **226 mensajes publicitarios al día**, lo que generó un total de **2,726 millones de impactos**.
- En promedio, las **mujeres de 60 años o más** fueron el segmento más expuesto a la **actividad publicitaria**, con un **63% de alcance**, así como el promedio más alto de **inserciones publicitarias vistas**, con **279 al día**.
- En cuanto al **alcance publicitario** y el **número de inserciones vistas** que **registraron mujeres y hombres** en sus distintos **niveles socioeconómicos**, se identificó que las **mujeres del nivel DE (bajo)** contaron con los valores más altos, con un **alcance de 54%** y **320 inserciones vistas** en promedio **al día**.
- El canal de **Las Estrellas** aportó el **36%** del total de **impactos** en el público de **mujeres** y el **27%** en el de **hombres**.



- Respecto a los canales de **TV de paga** con mayor actividad publicitaria se registró que para el público de **mujeres, Universal TV** fue el canal que contribuyó con el porcentaje más alto de impactos, con **0.41%**.
- En la distribución de inserciones por tipo de actividad publicitaria, las **categorías más pautadas en la televisión abierta y de paga**, abarcaron una amplia gama de productos y servicios, relacionados principalmente con **productos de consumo cotidiano; entretenimiento y ocio; salud y bienestar; servicios y comercio**. Además de que los **spots comerciales** de estas categorías generaron el **46% de los impactos** obtenidos en las audiencias de **mujeres**, así como en hombres y en el total de personas.
- Finalmente, la categoría **Tiendas de autoservicio** aportó el **7%** de las inserciones en el género Dramatizado Unitario, y con ello generó el **10%** de los impactos de mujeres.

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

Asimismo, este reporte busca proveer información que ayude a comprender las similitudes y divergencias entre mujeres y hombres en cuanto al consumo de contenidos de televisión; así como también, busca fomentar el desarrollo de contenidos y la pluralidad de estos, atendiendo los distintos intereses, necesidades y expectativas que presenten los distintos sectores de la audiencia con respecto de los contenidos que consumen.



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), por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones. Se recomienda al lector consultar el Anexo: Definiciones.

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

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

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

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



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

B) Metodología.

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

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

Este reporte hace énfasis en los niveles de audiencia registrados por la televisión durante el año 2024.

Universos.

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

REGIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	TOTAL	GRUPOS DE EDAD						NIVELES SOCIOECONÓMICOS			
			4-12 años	13-18	19-29	30-44	45-59	60+	ABC+	C	C-D+	DE
MÉXICO (28 CIUDADES)	Total personas	58,404,408	8,612,640	5,920,510	10,908,862	14,169,111	18,793,285	7,859,425	17,938,503	11,491,849	18,937,686	10,036,370
	Mujeres	29,952,838	4,395,166	2,903,122	5,389,226	7,276,666	5,850,632	4,315,718	8,852,559	5,852,805	9,920,253	5,327,221
	Hombres	28,451,570	4,421,755	3,017,388	5,519,636	6,790,155	5,083,229	3,543,706	9,085,944	5,639,044	9,017,433	4,709,149
CIUDAD DE MÉXICO	Total personas	20,312,053	2,610,763	1,861,055	3,615,930	4,950,972	7,273,33	3,139,755	5,299,211	4,028,326	7,171,860	3,812,656
	Mujeres	10,505,287	1,277,173	912,319	1,791,188	2,560,089	2,256,345	1,708,173	2,619,762	2,021,413	3,793,869	2,070,243
	Hombres	9,806,766	1,333,590	948,763	1,824,742	2,390,883	1,877,233	1,431,582	2,679,449	2,006,913	3,377,991	1,742,413
GUADALAJARA	Total personas	4,863,273	776,764	528,133	945,318	1,180,549	1,432,509	599,491	1,804,137	911,236	1,384,393	763,507
	Mujeres	2,473,726	380,310	259,195	464,963	597,579	442,534	329,145	871,693	452,115	727,642	422,276
	Hombres	2,389,547	396,454	268,938	480,355	582,970	390,483	270,347	932,444	459,121	656,751	341,231
MONTERREY	Total personas	4,850,898	731,010	498,597	948,731	1,162,653	1,509,907	627,319	1,546,430	990,327	1,669,553	644,588
	Mujeres	2,433,038	359,347	245,228	461,457	575,480	461,512	329,987	760,287	493,602	857,029	322,120
	Hombres	2,417,860	372,636	253,369	487,274	587,173	421,076	297,332	786,143	496,725	812,524	322,468
25 CIUDADES	Total personas	28,378,184	4,494,103	3,032,725	5,398,883	6,874,937	8,577,536	3,492,859	9,288,725	5,561,960	8,711,880	4,815,619
	Mujeres	14,540,787	2,200,617	1,486,380	2,671,618	3,543,518	2,690,241	1,948,413	4,600,817	2,885,675	4,541,713	2,512,582
	Hombres	13,837,397	2,293,486	1,546,345	2,727,265	3,331,419	2,394,436	1,544,446	4,687,908	2,676,285	4,170,167	2,303,037

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

C) Definiciones.

Variables de medición.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

Tipos de inserciones publicitarias.

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

Géneros programáticos.

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



Definición de Niveles Socioeconómicos.

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

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

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

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

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

