

NIVELES DE AUDIENCIA PUBLICIDAD PAUTADA EN NOTICIARIOS DE TELEVISIÓN NACIONAL

**PRIMER TRIMESTRE 2025
(ENERO – MARZO)**

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS.

- Variables y Tipos de Publicidad.
- Sectores.
- Consideraciones para el Análisis de Información.

3. PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA.

4. PANORAMA GENERAL: ACTIVIDAD PUBLICITARIA GÉNERO NOTICIAS 1T-2025.

5. ACTIVIDAD PUBLICITARIA 1T-2025: HECHOS NOCHE, EN PUNTO, IMAGEN NOTICIAS CON NACHO LOZANO.

- Puntos de rating y participación de mercado por Noticiarios.
- Inversión publicitaria y porcentaje de inversión por Noticiario.
- Distribución de tipo de publicidad por inserciones y puntos de rating acumulados.
- Top 3 Sectores con más del 50% de inserciones y puntos de rating acumulados.
- Anunciante con mayor número de inserciones en sectores del top 3.

- Top 3 marcas con mayor número de inserciones y puntos de rating.
- Top 3 spots regulares con mayores puntos de rating acumulados.

6. COMPARATIVO: ACTIVIDAD PUBLICITARIA 4T-2024 VS 1T-2025: EN PUNTO, HECHOS NOCHE, IMAGEN NOTICIAS CON NACHO LOZANO¹.

7. CONSIDERACIONES FINALES.

¹ A partir del 18 de octubre de 2024, Imagen Noticias con Ciro Gómez Leyva modificó su nombre a Imagen Noticias con Nacho Lozano por el cambio de conductor. Consultado el 06 de mayo de 2025 de <https://x.com/CiroGomezL/status/1843538004000026963>.

1. PRESENTACIÓN

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), es un órgano público autónomo responsable de regular, promover y supervisar el uso, aprovechamiento y explotación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones en México, de igual forma, se encarga de realizar múltiples acciones para favorecer el derecho a la información y fomentar el ejercicio pleno de los derechos de las audiencias. Así mismo, entre las labores del IFT se encuentra la realización de estudios e investigaciones que analizan a medios y sus contenidos y, que permiten comprender tanto los procesos de recepción de las diversas opciones programáticas y publicitarias y, la forma en que las audiencias perciben y se apropian de la información contenida en la programación en radio y televisión.

Dentro de la oferta de contenidos que se transmite a través de los servicios de radiodifusión, destacan los noticiarios, los cuales tienen un papel fundamental en la sociedad, además de que inciden y tienen relevancia en la vida diaria de las audiencias para la generación de nuevo conocimiento y la comprensión de hechos históricos, culturales, educativos, políticos, económicos, entre otros.

A propósito de la relevancia de este tipo de contenido audiovisual, es oportuno referir algunos hallazgos de la reciente Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024, conocida como ENCCA, la cual indica que las personas en México declararon que las Noticias (50%) son el tipo de programa más visto en televisión abierta², tendencia que se ha replicado en las ediciones de dicho instrumento de investigación desde el 2015. Asimismo, en voz de las propias audiencias, se identificó que prefieren el consumo de noticias en televisión abierta.

A partir de lo expuesto es que resulta importante identificar, en el trimestre que se analiza, las características de la actividad publicitaria durante el horario programático de noticiarios que se transmiten, en lo que se conoce como “horario estelar”, es decir, en la franja horaria nocturna de 22:30 a las 23:15; con la finalidad de conocer las características de producción, así como, su nivel y composición de audiencia que registran.

Para este Reporte, se considera y analiza el contenido publicitario que se transmitió durante el primer trimestre de 2025, en los noticiarios En Punto, Hechos Noche e Imagen Noticias con Nacho Lozano^{3 4 5}, los cuales cumplen con la condición de que su transmisión es a

² Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024. Somos audiencias. Consultado el 06 de mayo de 2025 de https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf

³ Los nombres de los programas son referidos, así como aparecen en la base de datos de niveles de audiencia.

⁴ A partir del 18 de octubre de 2024, Imagen Noticias con Ciro Gómez Leyva modificó su nombre a Imagen Noticias con Nacho Lozano por el cambio de conductor. Consultado el 06 de mayo de 2025 de <https://x.com/CiroGomezL/status/1843538004000026963>.

⁵ Cabe mencionar que, para la realización de este reporte se promedian los datos registrados por las dos etiquetas que refieren el noticiero Hechos Noche, porque Nielsen IBOPE realizó un cambio de fuente de programación de Azteca Uno.

través de canales de televisión abierta con cobertura nacional; cuentan con el registro de mayor nivel de audiencia, es decir, rating acumulado en la franja horaria nocturna y, se programan en el mismo horario, durante el periodo analizado. Es importante precisar que la mención de los programas analizados se realiza en estricto orden alfabético.

En ese sentido, el presente documento incluye:

- **Panorama general:** Actividad publicitaria género noticias 1T-2025.
- **Actividad publicitaria 1T-2025 de los programas:** En Punto, Hechos Noche, e Imagen Noticias con Nacho Lozano.
- **Distribución de tipo de publicidad** por inserciones y puntos de rating acumulados.
- **Top 3 / Sectores** con más del 50% de inserciones y puntos de rating acumulados en cada noticiero (spots regulares).
- **Anunciante** con mayor número de inserciones en cada sector del top 3.
- **Top 3 / Marcas** con mayor número de inserciones y puntos de rating en cada noticiero (spots regulares).
- **Top 3 / Spots regulares** con mayores puntos de rating acumulados durante el primer trimestre de 2025.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS.

Variables y Tipos de publicidad.

Para efectos de este Reporte, se consideraron las siguientes variables, las cuales define el proveedor de las bases de datos utilizadas en este análisis, es decir, Nielsen Ibope México⁶:

- **Inserción (Ins):** Número de veces que aparece algún tipo de publicidad.
- **Gross Rating Point / Puntos de rating acumulados (GRP):** Puntos de rating acumulados dentro de un período (mensual, trimestral, anual, etc.). Generalmente expresado en total de personas. Nos ayuda a conocer los niveles de comunicación que tuvo una marca dentro de un lapso.
- **Inversión estimada (Price):** Corresponde a las tarifas publicadas brutas que los medios han enviado a Nielsen IBOPE México.

⁶ Según el Glosario de Términos de medios de Nielsen Ibope.

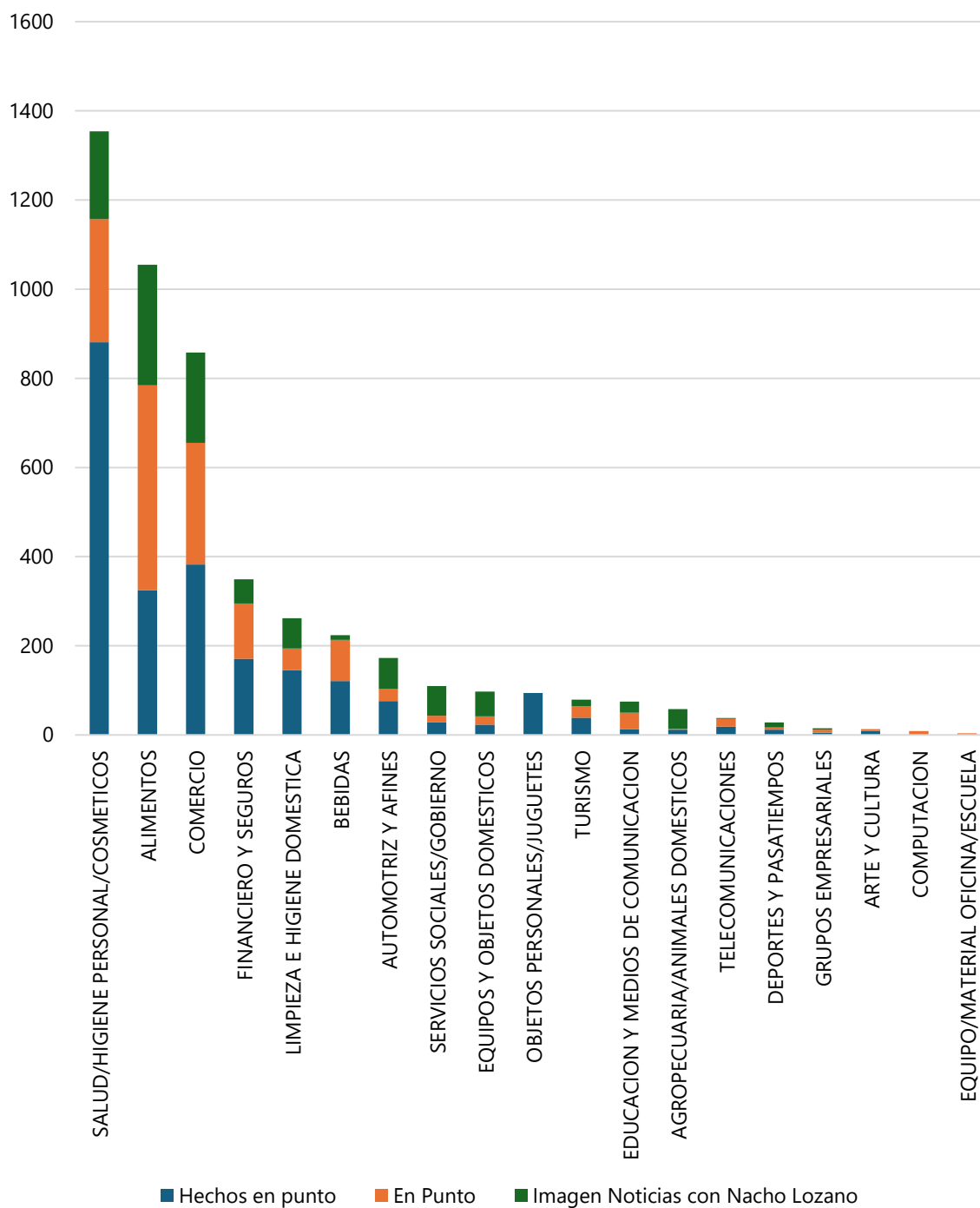
- **Share of Voice / Participación de mercado (SOV):** Porcentaje de los GRP obtenidos por una marca respecto a total categoría. Sirve para indicar el porcentaje en niveles de comunicación de una marca.
- **Share of Investmet / Porcentaje de inversión (SOI):** Porcentaje de la inversión publicitaria de una marca respecto a la inversión total de la categoría.
- **Género Noticiero:** Programación basada en la actualidad informativa nacional e internacional, articulados con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como la nota informativa, el reportaje, la entrevista, la editorial, etc. Generalmente estructurados en bloques temáticos que buscan mantener el interés y eliminar los factores de distracción a los que está expuesto el televidente. Dentro de este género se contemplan también aquellos programas de carácter informativo, de análisis o reportajes especializados sobre temas específicos.

Por otro lado, también la definición del término anuncio o spot regular, se obtiene del referido proveedor de bases de datos de audiencias de televisión, Nielsen IBOPE México⁷:

- **Anuncio regular:** Son aquellos anuncios filmados o grabados previamente a su transmisión, en los cuales el Anunciante o Fabricante promueve una Marca con su Producto o Servicio respectivo; este tipo de anuncios siempre se transmite dentro de los cortes comerciales. Estos anuncios se reportan con su duración real.

⁷ Según el Glosario de Términos de medios de Nielsen Ibope (Advertising Expenditure).

INSERCIONES POR SECTOR EN NOTICIARIOS NOCTURNOS



⁸ 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 al 31 de marzo de 2025 y desglosados por noticiero, sector y marca mediante el módulo de Tv Advertising. Las variables de consulta es Inserciones (Ins) para los spots regulares transmitidos en los programas "Hechos con Javier Alatorre", "Hechos Noche", "En punto", "Not. En Punto", "Not. Imagen noticias Nacho Lozano" e "Imagen Noticias con Nacho Lozano" en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Consideraciones para el Análisis de información.

De acuerdo con **criterios propios del IFT y su método de investigación**, para la elaboración de este Reporte **se seleccionaron tres Noticiarios que cumplen con las siguientes condiciones:**

1. Transmisión del Noticiario a través de alguna **señal radiodifundida con cobertura del 50% o más del territorio nacional** (delimitadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones⁹) siendo estas: **AMAS+, ADN40, Azteca Uno, Azteca 7, Canal 5, Excelsior TV, Imagen TV y Las Estrellas.**
2. **Registro de mayor nivel de audiencia (rating)** acumulada en la franja horaria **nocturna**. Se tomó en cuenta solo el Noticiario con mayores niveles de audiencia **por señal radiodifundida** y, el análisis se realizó **únicamente a los tres Noticiarios con mayor rating.**
3. Transmisión de contenido informativo en el **mismo horario, de las 22:30 a las 23:15 horas.**

Niveles de audiencia de noticiarios emitidos en horario nocturno Enero a Marzo 2025

Nombre del programa	Canal	Hora de inicio	Hora de termino	Inserciones (programas)	Rating (%)
En Punto	Las Estrellas	22:30:02	23:07:13	64	3.15
Hechos con Javier Alatorre	Azteca Uno	22:30:28	23:19:17	51	0.87
Imagen Noticias con Nacho Lozano	Imagen Tv	22:29:19	23:05:53	64	0.82
Hechos Noche	Azteca Uno	22:29:47	23:19:21	13	0.81

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 al 31 de marzo de 2025** desglosados por **franja horaria** mediante el módulo de Time Bands. Las variables de consulta son **Star Time, End Time, Inserciones (Ins) y Rating en porcentaje (rat%) para el género noticias en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes y los canales AMAS+, ADN40, Azteca Uno, Azteca 7, Canal 5, Excelsior TV, Imagen TV y Las Estrellas**, incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Los datos consultados corresponden al **universo 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**. **Horario de consulta: franja nocturna (19:00 – 02:00 hrs).**

Es importante mencionar que, **para la realización de este reporte se promediaron los niveles registrados por las dos “etiquetas”, Hechos Noche y Hechos con Javier Alatorre**, debido a que Nielsen IBOPE realizó un cambio de fuente de programación de Azteca Uno.

⁹ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (s.f.). Retransmisiones de señales radiodifundidas. Consultado el 06 de mayo de 2025 de <https://www.ift.org.mx/industria/umca/retransmision-de-se%C3%B1ales-radiodifundidas>

Referente a la información relacionada con niveles de audiencia y actividad publicitaria, esta se obtuvo de las **bases de datos compiladas por NIELSEN IBOPE México**, con las siguientes consideraciones:

DATOS	DESCRIPCIÓN
Área geográfica	28 Ciudades (Nivel país)
Edad	Personas mayores de 4 años
	Universo: 60,605,522 ¹⁰
Nivel socioeconómico	ABC+, C, C-D+ y DE
Período	Primer Trimestre de 2025 (Enero a Marzo)
Días	Lunes a Viernes
Horario	22:30 – 23:15

Se reitera a las y los lectores que, referente a la **información de Tarifas incluida en este Reporte**, es la **tarifa reflejada en la base de datos corresponde a la última Tarifa Bruta Publicada y proporcionada por cada vehículo a Nielsen IBOPE**. En caso de que alguno de los vehículos no haya proporcionado la Tarifa Bruta que sería reportada en las Bases de Datos de Nielsen IBOPE, este **utiliza la tarifa del año calendario anterior adicionando el porcentaje de inflación con base en el Índice Nacional de Precios al Consumidor** que publica el INEGI en el Diario Oficial de la Federación; **a menos de que dicho vehículo haya confirmado de manera expresa y por escrito manifestado que desea que su actividad publicitaria no incluya ninguna tarifa reportada.**”

3. PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA

Como referencia inicial de este análisis, es importante tener presente que, los tres Noticiarios analizados durante el trimestre referido, **aportaron una participación de audiencia del 19.11% a televisión abierta.**

Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de marzo de 2025. La variable de consulta es Share en porcentaje (shr%) en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes. Los canales considerados son Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV y el resto de canales de TV abierta. Se incluyen a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Horario de consulta: 22:30 a las 23:15 horas. Los datos consultados corresponden al universo 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.

¹⁰ Evaluado del 01 de enero al 31 de marzo de 2025, considerando los días de lunes a viernes y personas con Guest Viewers.

4. PANORAMA GENERAL: ACTIVIDAD PUBLICITARIA GÉNERO NOTICIAS 1-T2025^{11 12}

- A **total 24 horas**, los canales **Azteca Uno, Imagen TV, Las Estrellas e** transmitieron **en general 138,319 inserciones** durante el primer trimestre de 2025 en su programación, de las cuales el **25.06% (34,656 inserciones)** se **pautó durante la programación del género noticias, en los tres canales referidos.**
- En cuanto a los noticieros de **Azteca Uno, registraron el 49.23%, dicho género de programas de Las Estrellas 22.92% y los noticieros de Imagen TV el 27.86% respecto del total de inserciones acumuladas en la programación del género noticias, en los tres canales referidos.**
- Por otro lado, los tres canales registraron un **total de 153,660.12 puntos de rating acumulados en la transmisión de publicidad de enero a marzo de 2025**, de los cuales el **14.36% (22,060.10 puntos de rating acumulados)** corresponden a la transmisión de publicidad en el **género noticias.**
- Respecto a la **inversión publicitaria**, de enero a marzo de 2025, **los tres canales** registraron una inversión **estimada en \$29,696,045,833 pesos de la cual el 14.61% (\$4,338,525,983 pesos) fue destinada para el género de noticias¹³.**
- En lo que se refiere al **porcentaje de inversión en los tres canales, Las Estrellas registró el 47.17%, Azteca Uno el 45.22% e Imagen TV el 7.61%.** Por su parte, de la **inversión publicitaria registrada en el género noticias, los noticieros de Azteca Uno** recibieron un estimado del 53.82% de la, los **noticieros de Las Estrellas** el 33.61% y los **noticieros de Imagen TV** el 12.57%.
- Al considerar **todos los tipos de publicidad emitidos**, tanto en los tres canales analizados como en el género noticias; fueron los **spots regulares los que aportaron más del 90% de inserciones y puntos de rating acumulados¹⁴.**

¹¹ Fuente (Bullets 1-6): 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 al 31 de marzo de 2025 y desglosados mediante el módulo de Tv Advertising. Las variables de consulta son Inserciones (Ins), Puntos de rating en porcentaje (grp%), Price, Share of Investment (SOI) y Share of Voice (SOV) para los canales Azteca Uno, Las Estrellas e Imagen TV y para el género de noticias en dichos canales en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

¹² (Bullets 7-12): 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 al 31 de marzo de 2025 y desglosados mediante el módulo de Tv Advertising. Las variables de consulta son Inserciones (Ins), Puntos de rating en porcentaje (grp%), Sectores y Marcas para los spots regulares emitidos en los canales Azteca Uno, Las Estrellas e Imagen TV y para el género de noticias en dichos canales en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

¹³ Corresponde a las tarifas publicadas brutas que los medios han enviado a Nielsen IBOPE. Cabe mencionar que, e información sobre tarifas es incluida como un estimado porque las condiciones particulares de negociación de cada anunciante con los medios son desconocidas por Nielsen IBOPE, así como los descuentos que se conceden.

¹⁴ El porcentaje para spots regulares puede incrementarse hasta más de 90% por el cambio presentado en el monitoreo al no considerar para 2025 actividad de producto integrado para canales no clientes de Nielsen IBOPE.

- Al respecto, Azteca Uno, Las Estrellas e Imagen TV **registraron 99.96% inserciones y 99.93% puntos de rating acumulados en los spots regulares**, mientras que en el **género noticias registraron 99.91% inserciones y 99.90% puntos de rating acumulados**.
- Al considerar **sólo spots regulares emitidos en el género noticias**, los tres canales **acumularon 34,625 inserciones y 22,037.20 puntos de rating acumulados**.
- En cuanto a únicamente **sólo spots regulares**, los tres sectores que **aportaron más del 50% de inserciones y puntos de rating acumulados en los tres canales** fueron **Alimentos, Comercio y Salud/Higiene personal/Cosméticos**.
- Los **tres sectores referidos registraron en los Noticiarios de Azteca Uno**, 12,041 inserciones y 5,997.22 puntos de rating acumulados; **Las Estrellas** 5,358 inserciones y 6,174.88 puntos de rating acumulados y; los **Noticieros de Imagen TV** 6,701 inserciones y 2,553.55 puntos de rating acumulados.
- Las **tres marcas que aportaron mayor número de inserciones y puntos de rating acumulados**, considerando **sólo spots regulares transmitidos en el género noticias** de cada canal, fueron: Noticieros de Azteca Uno: **Bimbo, Kentucky y Mercado Libre**; Noticieros de Las Estrellas: **Chedraui, Marinela y Bimbo** y; Noticieros de Imagen TV: **Bimbo, Soriana y Marinela**.
- Finalmente, **se muestran los tres spots regulares con mayores puntos de rating acumulados en los spots regulares que se transmitieron en el género noticias** de los canales **Azteca Uno, Las Estrellas e Imagen TV**, durante el primer trimestre de 2025:

Spots regulares con mayores puntos rating acumulados en el género noticias en el 1T-2025

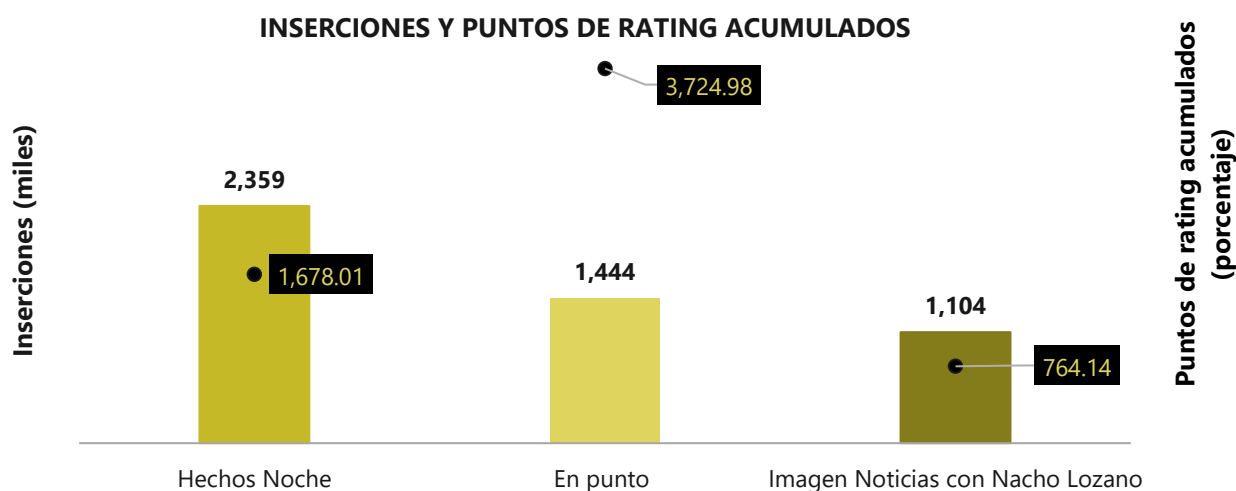
No	Nombre del spot	Duración (mm:ss)	Marca	Producto	Sector	Categoría	Ins	Inversión estimada	GRP's (%)
1	\$20 armas aprov princ	00:10	Marinela	Galletas lin prom	Alimentos	Galletas	394	\$33,182,153	325.05
2	Carin enam nvas p \$25	00:10	Bimbo	Pan blanco+integral	Alimentos	Panes empacados	245	\$19,001,100	182.14
3	Sra cel taza desp nva	00:20	Nescafé	Café soluble clásico	Alimentos	Cafés instantáneos	279	\$26,576,585	162.65

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 al 31 de marzo de 2025 y desglosados mediante el módulo de Tv Advertising. Las variables de consulta son Inserciones (Ins), Puntos de rating en porcentaje (grps%), Description, Brand, SubBrand, Sector, Class y Price para los spots regulares transmitidos en el género noticias de los canales Azteca Uno, Las Estrellas e Imagen TV en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

5. ACTIVIDAD PUBLICITARIA 1T-2025: HECHOS NOCHE, EN PUNTO, IMAGEN NOTICIAS CON NACHO LOZANO

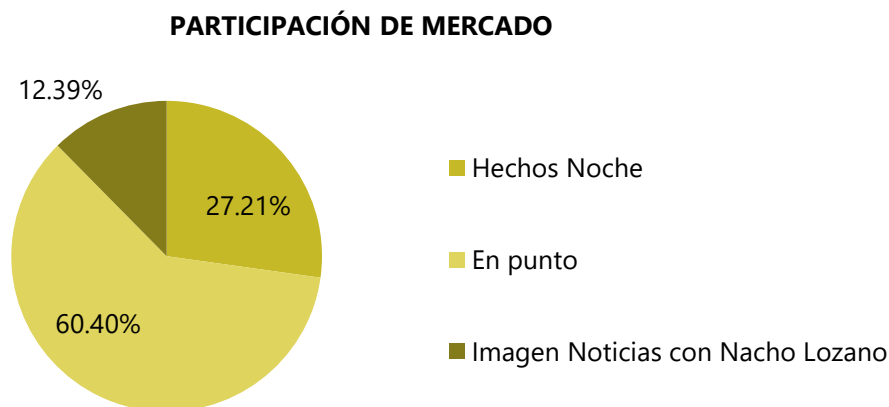
Puntos de rating y participación de mercado por noticiero.

Durante el primer trimestre de 2025, los diversos tipos de publicidad que se transmitieron en los tres noticieros analizados en este Reporte registraron 4,907 inserciones, con 6,167.13 puntos de rating acumulados.



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 al 31 de marzo de 2025 y desglosados por noticiero mediante el módulo de Tv Advertising. Las variables de consulta son Inserciones (Ins) y Gross Rating Points en porcentaje (grp%) para los programas "Hechos con Javier Alatorre", "Hechos Noche", "En punto", "Not. En Punto", "Not. Imagen noticias Nacho Lozano" e "Imagen Noticias con Nacho Lozano" en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Respecto de la **participación de mercado**, en **Hechos Noche** se registró **27.21%** de audiencia, **En Punto** **60.40%** e **Imagen Noticias con Nacho Lozano** **12.39%**.

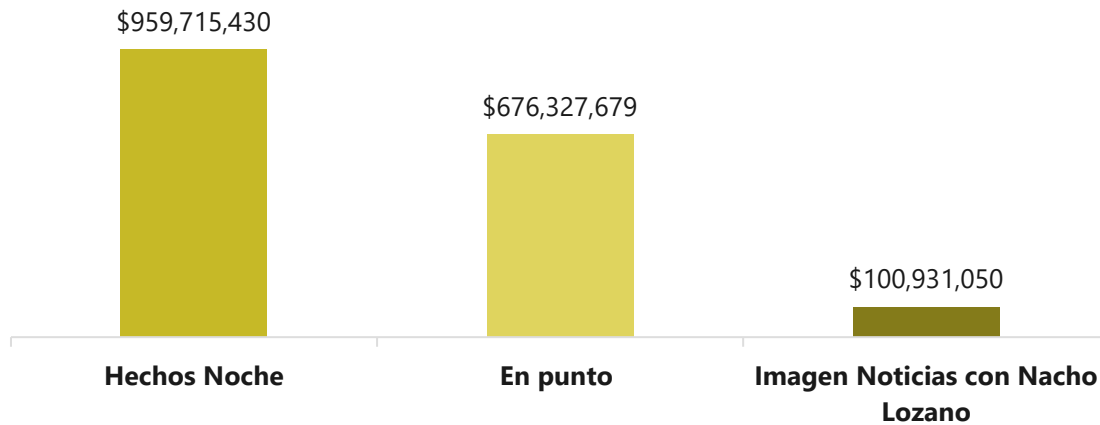


Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de marzo de 2025 y desglosados por noticiero mediante el módulo de Tv Advertising. La variable de consulta es Share of Voice (Sov) para los programas "Hechos con Javier Alatorre", "Hechos Noche", "En punto", "Not. En Punto", "Not. Imagen noticias Nacho Lozano" e "Imagen Noticias con Nacho Lozano" en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Inversión publicitaria y porcentaje de inversión por noticiero¹⁵

Los tres noticieros registraron una **inversión publicitaria estimada en \$1,736,974,159 pesos** durante el primer trimestre de 2025.

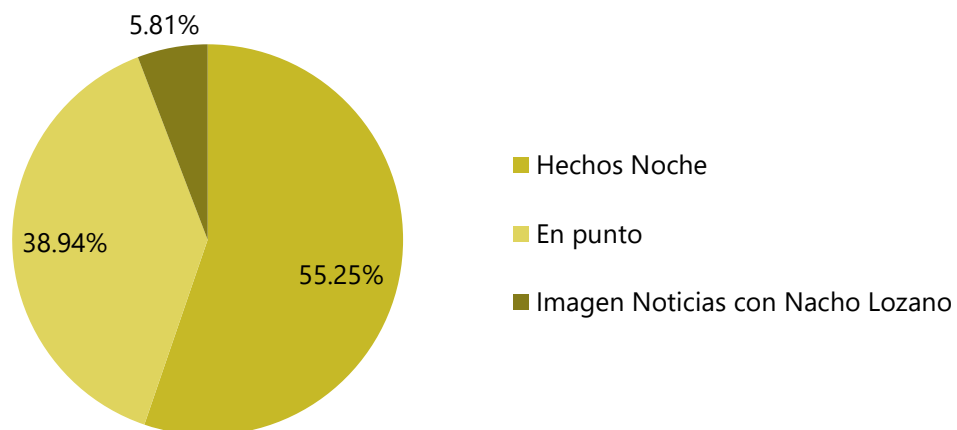
Inversión publicitaria estimada



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 al 31 de marzo de 2025 y desglosados por canal mediante el módulo de Tv Advertising. La variable de consulta es Price para los programas "Hechos con Javier Alatorre", "Hechos Noche", "En punto", "Not. En Punto", "Not. Imagen noticias Nacho Lozano" e "Imagen Noticias con Nacho Lozano" en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Por otro lado, en cuanto **al porcentaje de inversión**, Hechos Noche obtuvo un estimado del 55.25% de la inversión publicitaria estimada, En Punto el 38.94% e Imagen Noticias con Nacho Lozano el 5.81%.

Porcentaje de inversión

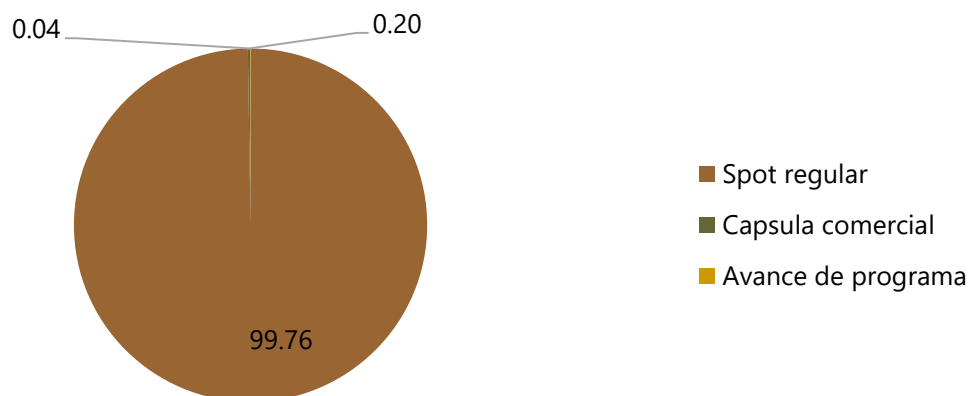


Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de marzo de 2025 y desglosados por canal mediante el módulo de Tv Advertising. La variable de consulta es Share of Investment (Soi) para los programas "Hechos con Javier Alatorre", "Hechos Noche", "En punto", "Not. En Punto", "Not. Imagen noticias Nacho Lozano" e "Imagen Noticias con Nacho Lozano" en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

¹⁵ Corresponde a las tarifas publicadas brutas que los medios han enviado a Nielsen IBOPE. Cabe mencionar que, e información sobre tarifas es incluida como un estimado porque las condiciones particulares de negociación de cada anunciante con los medios son desconocidas por Nielsen IBOPE, así como los descuentos que se conceden.

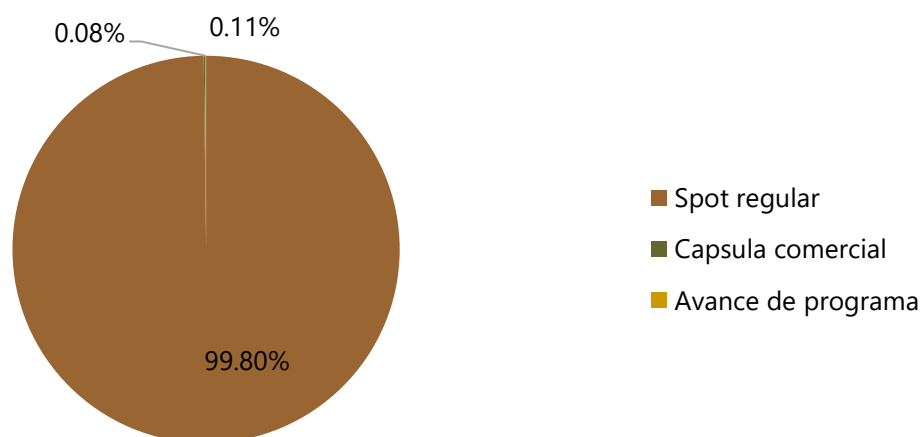
Distribución de tipo de publicidad por inserciones y puntos de rating acumulados.

Se observó que, **los spots regulares**, fue el tipo de publicidad con **más del 50% de inserciones y puntos rating en el período analizado**. Al respecto, en **inserciones registraron 99.76%**, seguido de capsula comercial con 0.20% y avance de programa con 0.04%.



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 al 31 de marzo de 2025 y desglosados por tipo de publicidad mediante el módulo de Tv Advertising. La variable de consulta es Inserciones (Ins) para los programas "Hechos con Javier Alatorre", "Hechos Noche", "En punto", "Not. En Punto", "Not. Imagen noticias Nacho Lozano" e "Imagen Noticias con Nacho Lozano" en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

En cuanto a **puntos de rating acumulados**, **los spots regulares** obtuvieron 98.80%, **seguidos de capsula comercial** con 0.11% y **avance de programa** con 0.08%.

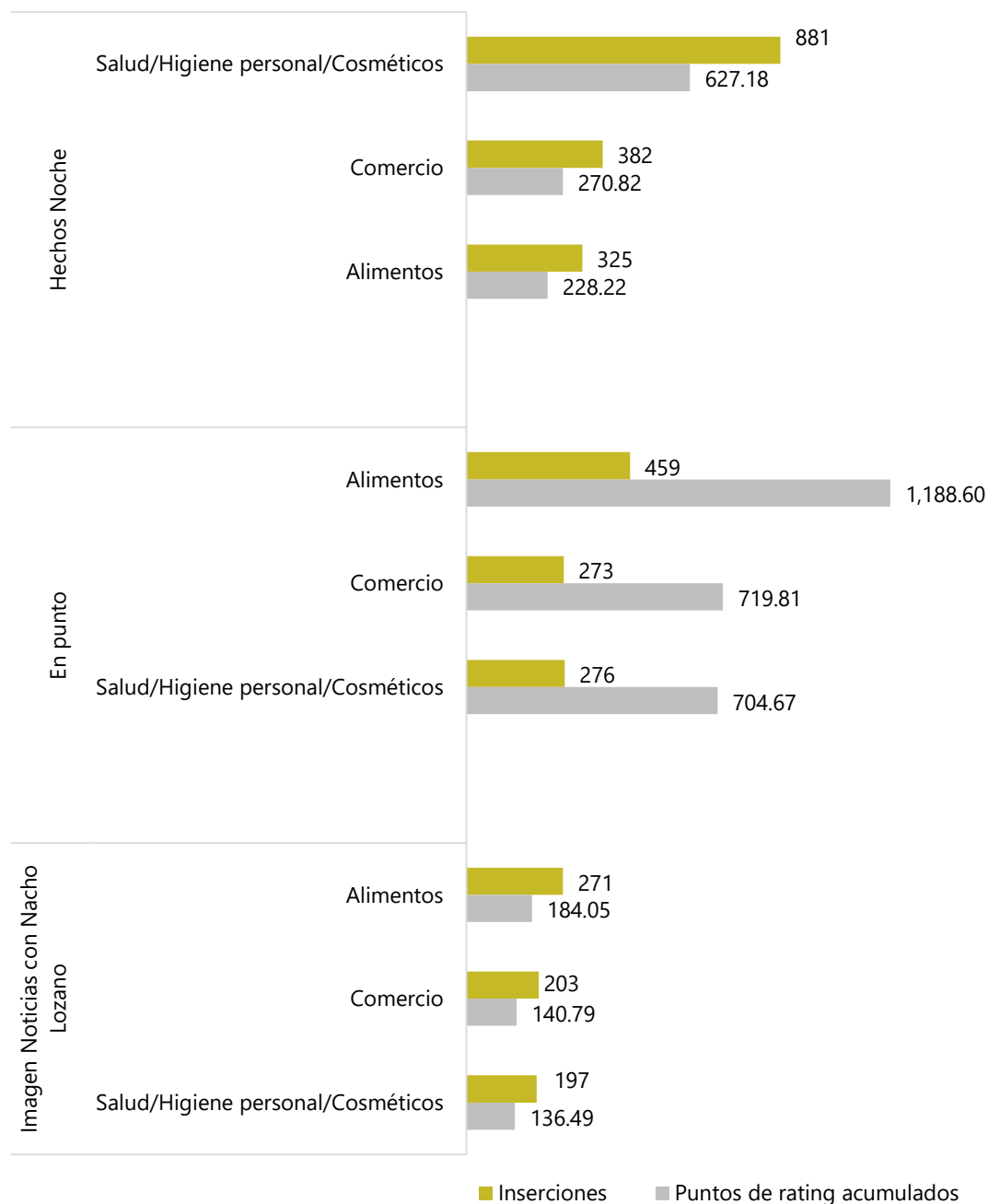


Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de marzo de 2025 y desglosados por tipo de publicidad mediante el módulo de Tv Advertising. La variable de consulta es Puntos de rating acumulados (grps%) para los programas "Hechos con Javier Alatorre", "Hechos Noche", "En punto", "Not. En Punto", "Not. Imagen noticias Nacho Lozano" e "Imagen Noticias con Nacho Lozano" en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Top 3 sectores con más del 50% de inserciones y puntos de rating acumulados.

Al considerar **sólo spots regulares**, los sectores que registraron **más del 50%** de **inserciones y puntos rating acumulados**, durante el primer trimestre de 2025, para **Hechos Noche, En Punto e Imagen Noticias con Nacho Lozano** fueron: **Alimentos, Comercio y Salud/Higiene personal/Cosméticos**.

Top 3 sectores con más del 50% de inserciones y puntos de rating acumulados



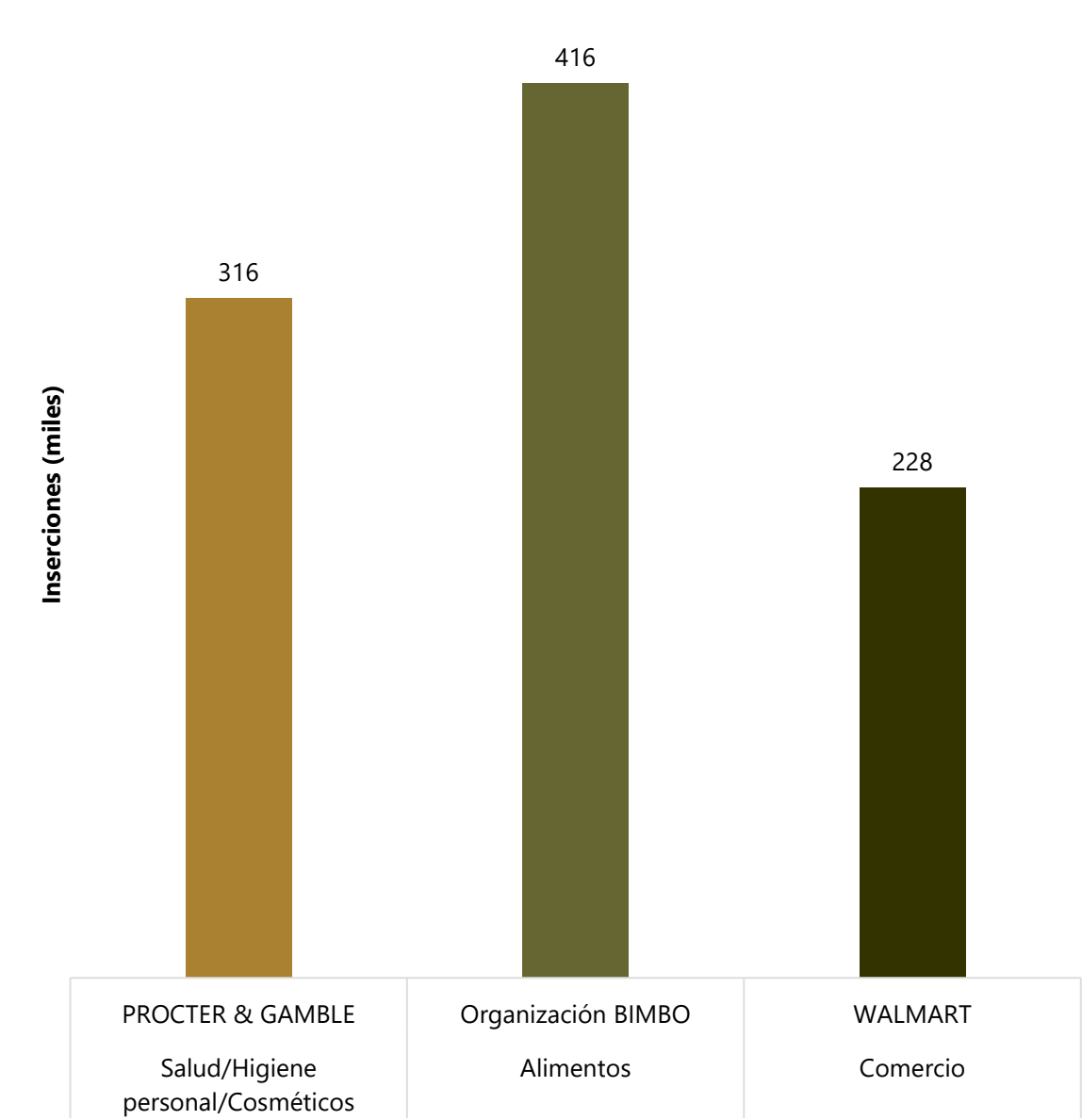
Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de marzo de 2025 y desglosados por sector mediante el módulo de Tv Advertising. Las variables de consulta son Inserciones (Ins) y Puntos de Rating (grp%) para los spots regulares transmitidos en los programas "Hechos con Javier Alatorre", "Hechos Noche", "En punto", "Not. En Punto", "Not. Imagen noticias Nacho Lozano" e "Imagen Noticias con Nacho Lozano" en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Anunciante con mayor número de inserciones en sectores del top 3.

Por otro lado, el **anunciante con mayor número de** inserciones en los sectores del top 3 fueron:

- **Alimentos:** Organización BIMBO
- **Comercio:** WALMART
- **Salud/Higiene personal/Cosméticos:** Procter & Gamble

Anunciantes con mayor número de inserciones en sectores del top 3



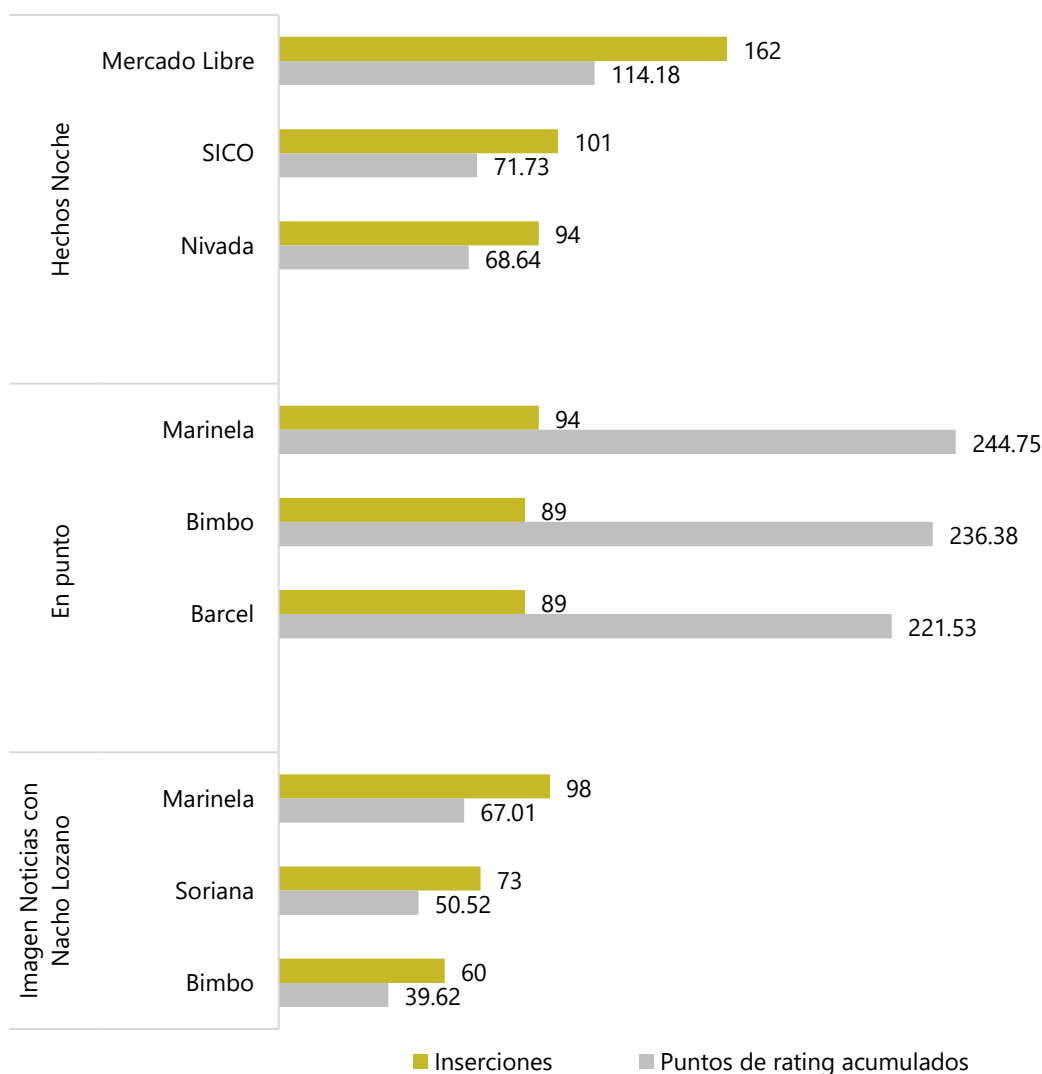
Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 01 de enero al 31 de marzo de 2025 y desglosados por sector mediante el módulo de Tv Advertising. La variable de consulta es Inserciones (Ins) para los anunciantes transmitidos en los programas "Hechos con Javier Alatorre", "Hechos Noche", "En punto", "Not. En Punto", "Not. Imagen noticias Nacho Lozano" e "Imagen Noticias con Nacho Lozano" en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Top 3 marcas con mayor número de inserciones y puntos de rating.

Durante el primer trimestre de 2025, **los spots regulares que se transmitieron en los tres noticieros pautaron 472 marcas.** Las **tres marcas con mayor número de inserciones y puntos de rating acumulados por noticiero** fueron:

- Hechos Noche: Mercado Libre, SICO y Nivada.
- En Punto: Marinela, Bimbo y Barcel.
- Imagen Noticias con Nacho Lozano: Marinela, Soriana y Bimbo.

Top 3 marcas con mayor número de inserciones y puntos de rating acumulados



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 al 31 de marzo de 2025 y desglosados por marca mediante el módulo de Tv Advertising. Las variables de consulta son Puntos de Rating (grp%) e Inserciones (Ins) para las marcas transmitidas en los "Hechos con Javier Alatorre", "Hechos Noche", "En punto", "Not. En Punto", "Not. Imagen noticias Nacho Lozano" e "Imagen Noticias con Nacho Lozano" en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Top 3 spots regulares con mayores puntos de rating acumulados.

HECHOS NOCHE									
No.	Nombre del spot	Duración (mm:ss)	Marca	Producto	Sector	Categoría	Inserciones	Inversión estimada ¹⁶	Puntos de rating acumulados (grp%)
1	Playa sin latex movim	00:15	Sico	Condomes piel con piel	Salud/Higiene Personal/Cosméticos	Anticonceptivos/Preservativos	62	\$21,821,903	46.10
2	Cab lim tecn hydr 24h	00:15	Sedal	Crema peinar lin	Salud/Higiene Personal/Cosméticos	Tratamientos para el cabello	42	\$14,251,272	30.54
3	Chica dol 15min trab	00:10	Buscapina	Analgésico dúo	Salud/Higiene Personal/Cosméticos	Antigripales analgésicos	41	\$12,324,795	30.08
EN PUNTO									
1	\$20 armas aprov princ	00:10	Marinela	Galletas lin prom	Alimentos	Galletas	36	\$12,358,440	95.06
2	Desfil band futb ocul	00:20	Barcel	Takis original+fuego+azul	Alimentos	Botanas/Palomitas/Cacahuates	29	\$12,969,683	66.85
3	Carin enam nvas p \$25	00:10	Bimbo	Pan blanco+integral	Alimentos	Panes empacados	20	\$6,664,955	51.31
IMAGEN NOTICIAS CON NACHO LOZANO									
1	\$20 armas aprov princ	00:10	Marinela	Galletas lin prom	Alimentos	Galletas	89	\$4,688,263	61.45
2	Chica impor tap hybr	00:10	Restonic	Colchones	Equipos y objetos domésticos	Colchones	55	\$4,074,232	44.18
3	Chicos novat enr nfl	00:10	Snickers	Chocolates	Alimentos	Chocolates	20	\$1,099,707	14.89

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 al 31 de marzo de 2025 y desglosados por noticiero mediante el módulo de Tv Advertising. Las variables de consulta son Description, Sector, Brand, Price, Inserciones (ins) y Puntos de rating en porcentaje (grp%) para los spots regulares transmitidos en los programas los "Hechos con Javier Alatorre", "Hechos Noche", "En punto", "Not. En Punto", "Not. Imagen noticias Nacho Lozano" e "Imagen Noticias con Nacho Lozano" en 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a viernes. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

¹⁶ Corresponde a las tarifas publicadas brutas que los medios han enviado a Nielsen IBOPE. Cabe mencionar que, e información sobre tarifas es incluida como un estimado porque las condiciones particulares de negociación de cada anunciante con los medios son desconocidas por Nielsen IBOPE, así como los descuentos que se conceden.

6. COMPARATIVO: ACTIVIDAD PUBLICITARIA 4T-2024 VS 1T-2025

- Se identificó un **decremento del 35% en inserciones acumuladas en los diversos tipos de publicidad pautados de enero a marzo de 2025**, en comparación con el registro del periodo octubre a diciembre de 2024.
- Al respecto, **Hechos Noche** registró un descenso del **40% en su número de inserciones** durante el primer trimestre de 2025, mientras que, **En Punto** e **Imagen con Nacho Lozano** tuvieron una **disminución del 29%**.
- Así mismo se observó una **reducción del 34% en puntos rating acumulados en los diversos tipos de publicidad pautados durante el primer trimestre de 2025**, en comparación con el registro del cuarto trimestre de 2024.
- De manera específica, **Hechos Noche** tuvo un **decremento del 50% en sus puntos rating acumulados de enero a marzo de 2025**, en comparación con el registro del periodo octubre diciembre 2024, mientras que, **En Punto** e **Imagen Noticias con Nacho Lozano** registraron una **disminución del 24% y 25%, respectivamente**.
- En cuanto a la **inversión publicitaria**, los tres noticieros **recibieron 42% menos del monto estimado durante el cuarto trimestre de 2024**. Al respecto, **Imagen Noticias con Nacho Lozano** recibió **36%** menos del monto registrado de octubre a diciembre de 2024; mientras que, **Hechos Noche** y **En Punto** tuvieron un decremento del **50% y 25%**, respectivamente, de lo registrado durante el mismo periodo.
- De acuerdo con la **distribución de publicidad**, fueron los **spots regulares** los que registraron más del 80% de inserciones y puntos de rating acumulados en ambos trimestres.
- Por lo que respecta a el **top 3 sectores**, de octubre a diciembre de 2024, **en los tres noticieros Alimentos; Comercio; y, Salud/Higiene personal/Cosméticos fueron aquellos que registraron más del 50% de inserciones y puntos de rating acumulados; sin embargo, en el caso de En Punto en la tercera posición se encuentra Financiero y seguros**. En el caso de enero a marzo de 2025, **en los tres noticieros destacaron Alimentos, Comercio y Salud/Higiene personal/Cosméticos**.
- El **anunciante con mayor número de inserciones en los sectores del top 3**, se identificó que, en **Alimentos fue Organización BIMBO**, en **Salud/Higiene personal/Cosméticos fue Procter & Gamble**, en **Comercio Wal Mart** en ambos

trimestres. Para el caso de **Financiero y Seguros**, en el cuarto trimestre de 2024 fue **Banco Sabadell**.

- Respecto al **top 3 marcas con mayor número de inserciones y puntos de rating**, la emisión de estas tuvo una **reducción** del 3% durante el primer trimestre de 2025, pasando **de 487 a 472 el número de marcas transmitidas**.
- Durante el **cuarto trimestre de 2024**, para **Hechos Noche** las marcas con mayor número de inserciones y puntos de rating fueron **Mercado Libre, Wal Mart y Nivada**; mientras que, para el **primer trimestre de 2025** fueron **Mercado Libre, SICO y Nivada**; para **En Punto**, de octubre a diciembre de 2024 fueron **Soriana, Wal Mart y Bimbo** y de enero a marzo de 2025 fueron **Marinela, Bimbo y Barcel**; y, para **Imagen Noticias con Nacho Lozano** fueron **Wal Mart, BYD y Banco Sabadell** en el cuarto trimestre de 2024 y para el primer trimestre de 2025 fueron **Marinela, Soriana y Bimbo**.
- Finalmente, en el **top 3 de spots regulares con mayores puntos de rating acumulados** se identificó que, durante el **cuarto trimestre de 2024**, para **Hechos Noche**, **estos se relacionaron con antidiarreicos, consomés y pastillas de dulce**, mientras que para el **primer trimestre de 2025** fueron **anticonceptivos/preservativos, tratamientos para el cabello y antigripales analgésicos**; para **En Punto**, de octubre a diciembre de 2024 fueron **tarjetas de crédito/débito/cajeros, publicidad compartida/institucional financiero y seguros y bancos** y de enero a marzo de 2025 fueron **galletas, botanas/palomitas/cacahuates y panes empacados**; y, para **Imagen Noticias con Nacho Lozano** fueron **café instantáneos, financiamiento autos/motos créditos eléctricos y sazónadores/condimentos** en el cuarto trimestre de 2024 y para el primer trimestre de 2025 fueron **galletas, colchones y chocolates**.

7. CONSIDERACIONES FINALES

Este documento fue elaborado por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, a partir de datos recopilados por la empresa Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE), por lo cual la información que se presenta debe ser considerada como estimaciones.

El análisis de este Reporte fue realizado bajo la responsabilidad del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), a partir del uso de la 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 el documento 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.

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>