



**REPORTE
TRIMESTRAL DE
AUDIENCIAS DE
RADIO Y
TELEVISIÓN CON
PERSPECTIVA DE
GÉNERO**

**ENERO – MARZO
2017**

CONTENIDO

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE	3
RESULTADOS ENERO – MARZO 2017	6
MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión	6
Rating por dominio.....	7
Nivel de encendidos de lunes a viernes.....	9
Nivel de encendidos de sábado a domingo.....	11
Participación de audiencia por tipo de señal	13
Tiempo promedio de permanencia frente al televisor	15
Rating por género televisivo.....	17
Composición de audiencia por género televisivo	19
Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta.....	21
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres.....	25
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres	26
MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio	28
Nivel de encendidos en Ciudad de México	29
Participación de audiencia	30

Programas más escuchados.....	32
Nivel de encendidos en Guadalajara	33
Participación de audiencia	35
Programas más escuchados.....	37
Nivel de encendidos en Monterrey	39
Participación de audiencia	41
Programas más escuchados.....	42
ANEXOS.....	44
Anexo 1. Glosario de Términos.....	45
Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos.....	46
ANEXO 3. Definición de Niveles Socioeconómicos	51
Anexo 4. De las herramientas utilizadas.....	53
Anexo 5. Precisiones.....	58

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE

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

Es a partir de las bases de datos de niveles de audiencia de televisión¹ y radio², que se realiza el análisis de lo relacionado con la exposición y consumo de contenidos audiovisuales; lo anterior corresponde a datos recopilados a través de muestreo por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones.

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

- Cada una de las herramientas empleadas posee una naturaleza, periodicidad, metodología y tipo de recolección distintas, por lo que los resultados no son comparables entre sí.
- La información presentada toma como base los datos compilados por Nielsen IBOPE México a través de dispositivos llamados “people meter”, mismos que permiten la recopilación de información de manera electrónica, respecto de la exposición a la televisión.
- Tanto para el análisis de radio como para el de televisión, se realizó la segmentación por género, edad y nivel socioeconómico. Sin embargo, los

¹ Los datos referentes a las audiencias de televisión corresponden a la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV y Audiencias-Ratings TV Tres dominios de Nielsen IBOPE México, software de explotación MSS TV, en las 28 Ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) para el periodo enero-marzo de 2017, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes del hogar (Guest Viewers).

² Los datos referentes a las audiencias de radio corresponden a las bases de datos de INRA a través del software Integramedios, para las ciudades de: Zona Metropolitana y Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey para el periodo enero-marzo de 2017 de 06:00 a 24:00 horas y de lunes a domingo.

cortes por grupos de edad o por género solo se detallan si estos son significativos³, con la finalidad de profundizar en la comprensión de los hábitos de consumo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Detalle de Bases de datos de exposición y consumo de radio

Universos - Personas	Ciudad de México: 14,876,273 personas Guadalajara: 3,764,824 personas Monterrey: 3,600,157 personas
Edades	13 años en adelante
Niveles Socioeconómicos	AB, C, D
Plazas	Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey
Tipo de levantamiento	Encuestas cara a cara en hogares. Activación retrospectiva (recall) 6:00 a 24:00 hrs.
Periodo	Enero a marzo de 2017
Señales	Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM)
Horario	06:00 a 23:59 horas, lunes a domingo

³ Para la creación y uso de los targets en audiencias de Televisión, se consideran como mínimo 200 casos para ser estadísticamente válidos.

Detalle de Base de Datos de Audiencias-Ratings TV (Televisión Abierta) y Audiencias-Ratings TV Tres dominios (TV de Paga)

Universo ⁴	55,241,320 personas ⁵
Edades	4 a 45+
Niveles Socioeconómicos ⁶	ABC+, C, D+, DE
Dominios	AMCM (Área Metropolitana de la Ciudad de México), Guadalajara (Área Metropolitana de Guadalajara), Monterrey (Área Metropolitana de Monterrey), un conglomerado de 25 ciudades del interior de la República y el conjunto de las 28 ciudades del estudio. Los datos que se presentan a nivel país (28 ciudades) son del total de los dominios evaluados por Nielsen IBOPE.
Tipo de levantamiento	Recolección electrónica a través del dispositivo denominado <i>People Meter</i> .
Periodo	Enero a marzo de 2017
Señales	TV abierta, TV de Paga y Otros dispositivos y señales
Horario	24 horas de lunes a domingo

⁴ Ver Anexo 1, Glosario de Términos

⁵ De acuerdo al Universo del estudio de Nielsen IBOPE México para el primer semestre del año 2017.

⁶ Ver Anexo 3, Definición de Niveles Socioeconómicos.

RESULTADOS ENERO – MARZO 2017

MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión

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

El análisis expuesto en este reporte permitirá observar los resultados de manera segmentada, conforme las siguientes agrupaciones⁷:

- 4 a 12 años
- 13 a 17 años
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 años en adelante

Lo cual servirá para presentar el análisis de las principales variables de medición de audiencias de televisión, segmentadas por género, con énfasis en las diferencias y similitudes entre los hábitos de consumo de hombres y mujeres.

⁷ Ver Anexo 4, De las herramientas utilizadas

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

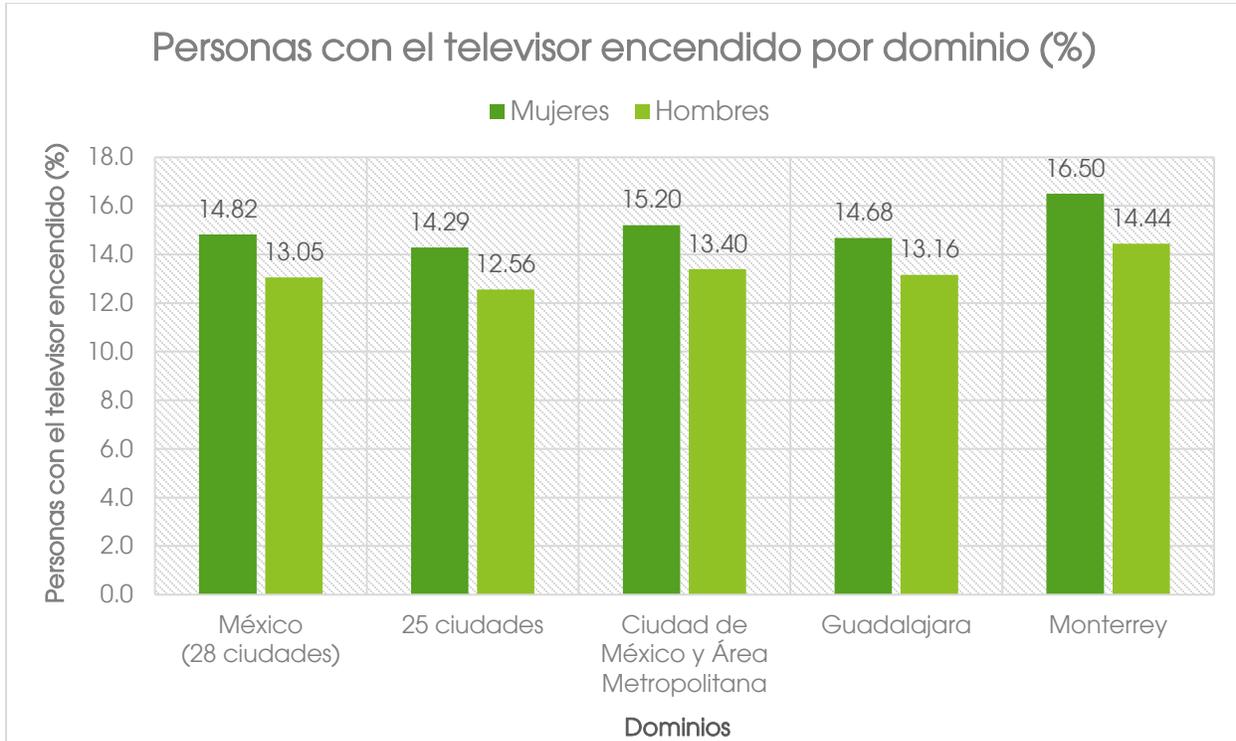
Los dominios analizados serán México (28 ciudades), conglomerado de 25 ciudades, Ciudad de México y Área Metropolitana, Guadalajara y Monterrey, por ser las ciudades de las que se tiene información desagregada.

Rating por dominio

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

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

Gráfica 1.1 Porcentaje de personas con el televisor encendido por dominio.



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) por dominio en todos los canales de 28 Ciudades, 25 Ciudades y desglosado en: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Para el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

A nivel nacional (28 ciudades representativas del país) existen 13.56%⁸ más mujeres expuestas al televisor en comparación con los hombres. En todos los dominios analizados se puede observar esta misma situación, ya que el porcentaje de televisores encendidos por parte de los hombres, es menor que el de mujeres.

⁸ La variación entre el target de hombres y mujeres es un cálculo realizado por el IFT.

Por otro lado, y contrario a lo que sucede en el análisis general de hombres y mujeres, en el segmento infantil de 4 a 12 años, son los varones quienes registran una mayor exposición al televisor, siendo 9.61% más que las niñas a nivel nacional y 17.14% en Monterrey.

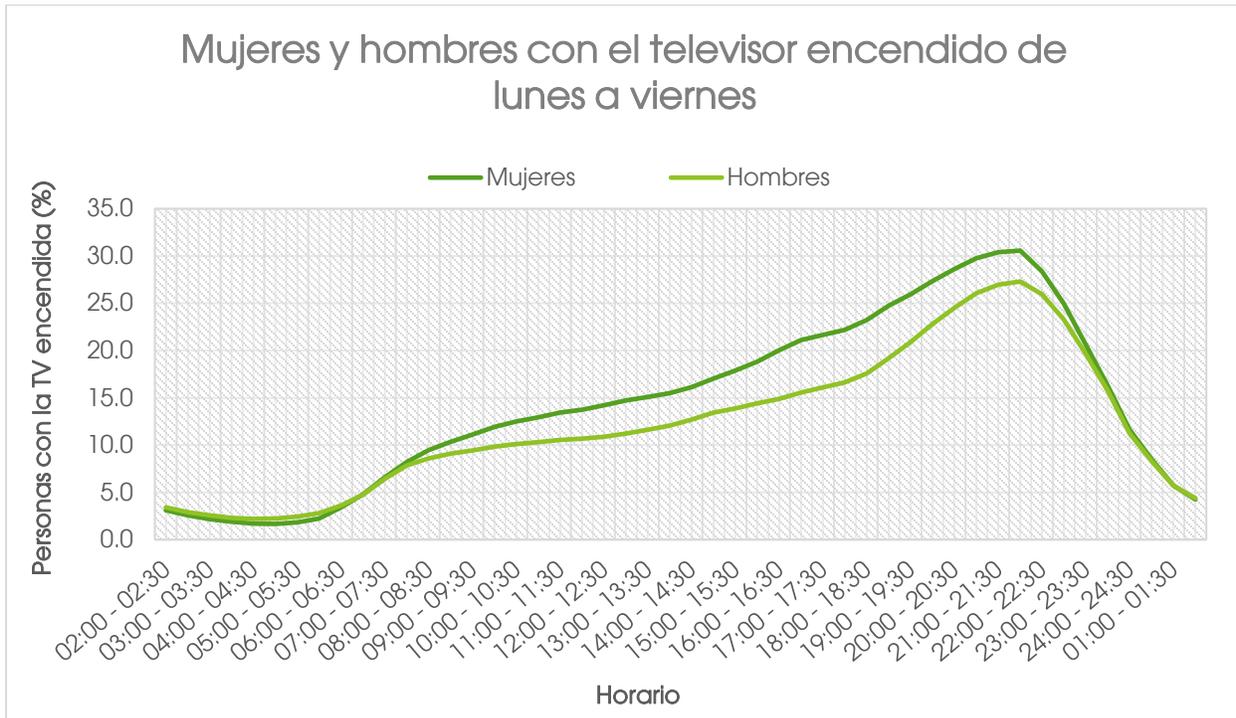
En el segmento de 18 a 24 años a nivel nacional, predomina el consumo femenino con un exposición 32.75% mayor en comparación con los hombres; sin embargo, destaca el caso Guadalajara, en donde dicha diferencia crece hasta 57.39%.

Nivel de encendidos de lunes a viernes

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

Es posible observar cómo el porcentaje de mujeres con el televisor encendido supera al de hombres a partir de las 06:30 horas y hasta las 01:30 horas del día siguiente, siendo de 12:00 a 12:30 horas, el momento en el que la diferencia entre hombres y mujeres es más grande (35.77%).

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de lunes a viernes, 24:00 horas del día. 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, D+ y DE.

Las mujeres de 45+ años fueron quienes registraron el porcentaje promedio de televisores encendidos más alto del trimestre (40.18%), que se ubicó en el horario de 21:00 a 21:30 horas.

A partir de las 06:00 y hasta la 01:00 horas, el consumo televisivo por parte de mujeres de 25 a 34 años superó a lo registrado por hombres de ese mismo rango de edad, siendo entre 17:30 y 18:00 el momento con mayor diferencia (68.48%).

Finalmente, el segmento infantil (4 a 12 años), predomina el consumo de niños sobre el de niñas a partir de las 07:00 y hasta las 04:00 horas del día siguiente.

Nivel de encendidos de sábado a domingo

En México, el porcentaje de personas con el televisor encendido depende en gran medida del día de la semana al cuál se hace referencia, ya que de lunes a viernes la audiencia registra una tendencia de consumo distinta a lo que se observa en fines de semana.

La siguiente gráfica muestra la evolución del nivel de encendidos promedio de hombres y mujeres durante los fines de semana, de enero a marzo de 2017.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de sábado y domingo, 24:00 horas del día. 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, D+ y DE.

A diferencia de lo que ocurre de lunes a viernes, en fines de semana el porcentaje de televisores encendidos de hombres y mujeres es muy similar entre sí, y registra variaciones menores a un punto porcentual entre ambos géneros.

Es a partir de las 09:30 y hasta las 22:00 horas que las mujeres se encuentran ligeramente (hasta 0.44 puntos porcentuales) más expuestas al televisor, en comparación con los hombres, debido a que estos últimos generan un mayor porcentaje de televisores encendidos durante la noche y la madrugada.

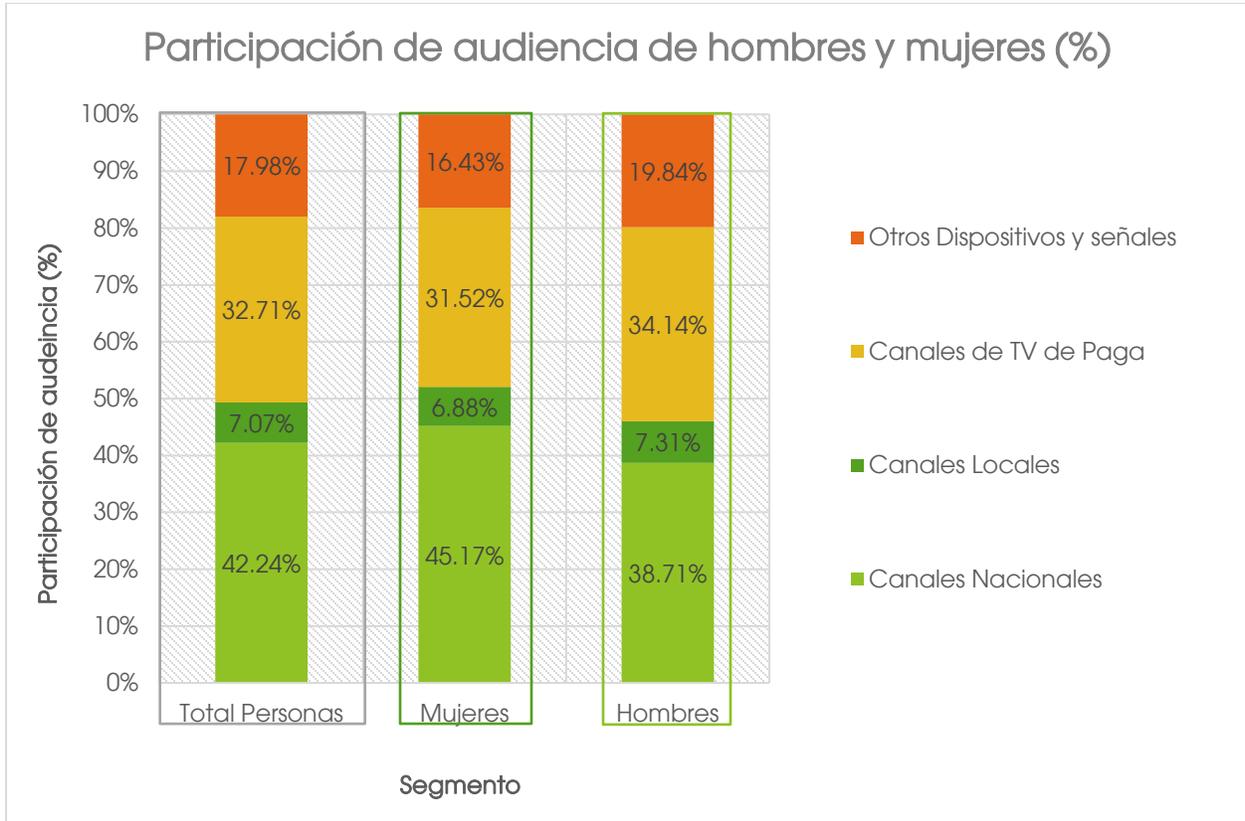
Al desagregar la información por segmentos de edad, destaca lo siguiente: durante los fines de semana, los niños de 4 a 12 años registran un nivel de encendidos superior al de las niñas durante todo el día. Los hombres adolescentes de 13 a 17 años también registran un mayor consumo que las mujeres de dicho grupo etario, a excepción del horario de 05:00 a 06:30 horas y de 20:30 a 23:00 horas. Finalmente, el segmento de 18 a 24 años es el único en el que las mujeres se encuentran más expuestas al televisor, a lo largo del día, en comparación con los hombres.

Participación de audiencia por tipo de señal

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

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuyó el consumo de hombres y mujeres entre las diferentes señales de televisión durante el primer trimestre de 2017.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es Participación de audiencia (Shr%) en las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Si bien es cierto, que tanto hombres como mujeres muestran una clara preferencia por los Canales Nacionales, son las mujeres quienes registran una participación de audiencia mayor para dichos canales en comparación con el Total Personas.

En cambio, los hombres presentan un share más alto que el Total Personas y más alto que el de las mujeres, para los Otros Dispositivos y Señales, Canales Exclusivos de TV de Paga y Canales Locales.

Los hombres de 45+ años fueron el segmento de edad que registró el mayor porcentaje de participación de audiencia para Canales Locales (10.91%), mientras que las mujeres de esa misma edad, fueron quienes manifestaron una mayor preferencia por los Canales Nacionales con 48.70%.

Los hombres de 35 a 44 años mostraron un share 15.19% mayor que el del Total Personas para los Canales de TV de Paga.

Los varones de 13 a 17 y de 18 a 24 años fueron los segmentos que mayor preferencia mostraron hacia Otros Dispositivos y Señales, superando el porcentaje del Total Personas en 47.61% y 50.56% respectivamente.

La diferencia más significativa que se presentó entre las preferencias de hombres y mujeres, fue precisamente en el segmento de 18 a 24 años y en relación a los Otros Dispositivos y Señales, ya que los hombres registraron un share 32.11% mayor que el de las mujeres para dicha señal.

Dentro del segmento infantil destaca la predilección hacia los Canales Nacionales en ambos géneros, sin embargo las niñas son quienes se muestran más asiduas hacia dichas señales, con un diferencia de 15.60% respecto a los niños.

Tiempo promedio de permanencia frente al televisor

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

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

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

Señal	Total Personas	Mujeres	Diferencia	Hombres	Diferencia
Otros Dispositivos y Señales	01:31:20	01:28:35	-00:02:45	01:34:15	+00:02:55
Canales de TV de Paga	03:29:13	03:33:27	+00:04:14	03:24:37	-00:04:36
Canales Nacionales	03:03:02	03:18:51	+00:15:49	02:44:09	-00:18:53
Canales Locales	01:02:50	01:04:34	+00:01:44	01:00:58	-00:01:52

Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es Tiempo de permanencia (ats) en las 28 ciudades, para las señales de Canales Nacionales, Canales exclusivos de TV de Paga, Canales Locales y Otros Dispositivos y Señales, de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

De enero a marzo de 2017, los Canales de TV de Paga fueron a los que tanto hombres como mujeres dedicaron más tiempo, aunque son las mujeres quienes encabezan el consumo con 8 minutos y 50 segundos más que los hombres.

Destaca también el consumo de Canales Nacionales por parte de las mujeres, quienes invirtieron 34 minutos y 42 segundos más que los hombres en ver dichas señales.

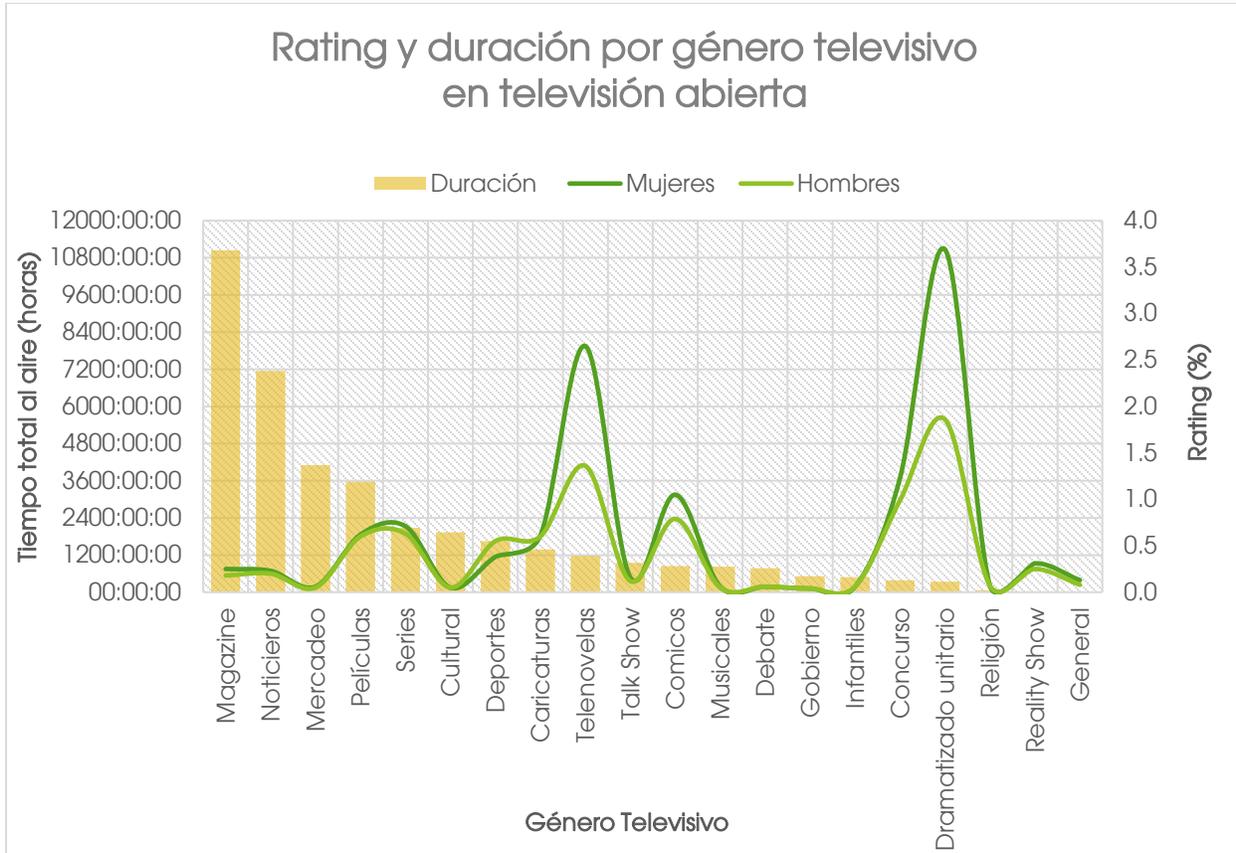
En el segmento infantil, son los niños quienes acostumbran pasar mayor tiempo frente al televisor, a excepción de los Canales Nacionales, pues en dicho caso fueron las niñas quienes los sintonizan durante 8 minutos y 13 segundos más que los varones.

Rating por género televisivo

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

Al cruzar la variable de rating con el tiempo total en horas que cada género televisivo estuvo al aire, durante el primer trimestre de 2017, es posible observar qué tipo de programa resulta más rentable para las televisoras en función de los targets analizados.

Gráfica 1.5 Rating y duración por género televisivo en televisión abierta



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variables de consulta son Rating (Rat%) y Duración (Lenght) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta; para este análisis se excluyen los canales: LOC TVSA 28 CD y LOC OT 28 CD, por no contener información sobre programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo de estudio; de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

A pesar de que durante el primer trimestre de 2017 el género televisivo al que se le dedicó más tiempo de transmisión fue Magazine, seguido de Noticieros y Mercadeo; los Dramatizados Unitarios, las Telenovelas y los programas de Concurso fueron los más consumidos tanto por hombres como por mujeres, lo que significa una gran rentabilidad de dichos géneros, ya que con pocas horas de programación lograron atraer a una gran cantidad de audiencia.

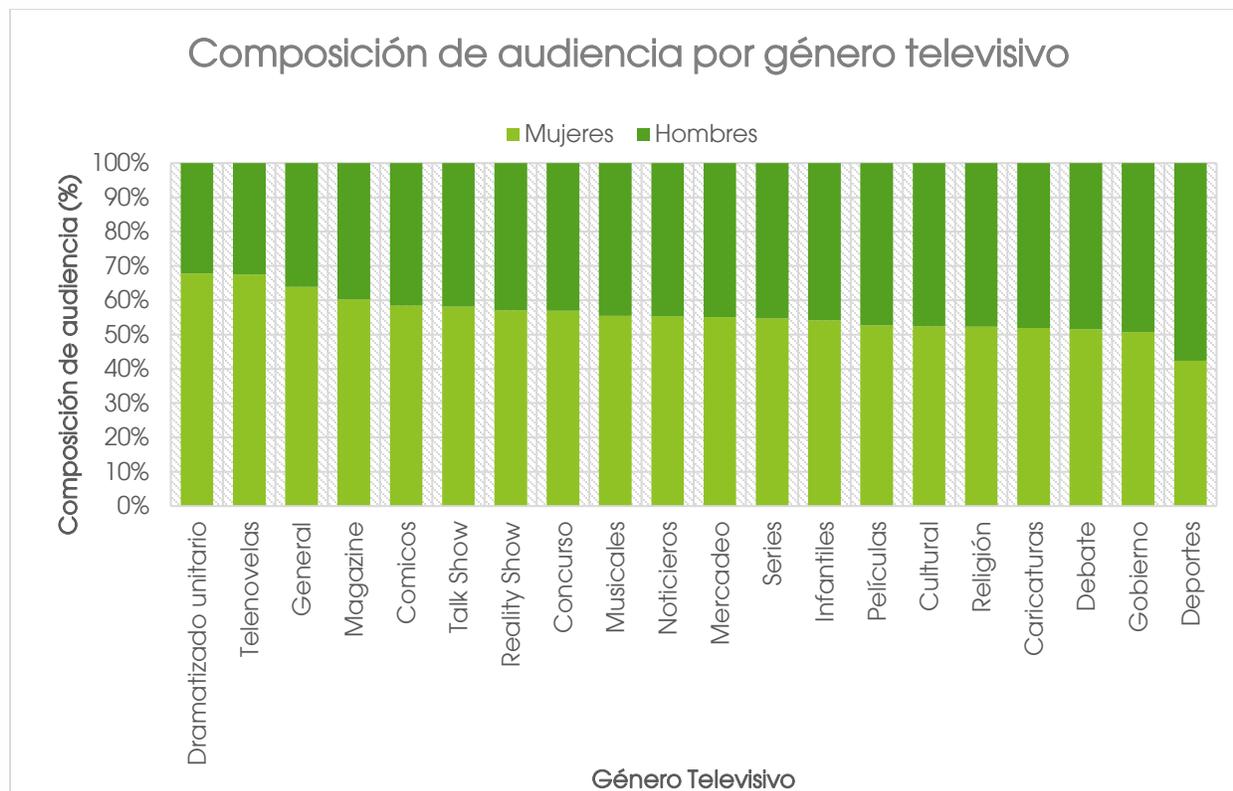
El Dramatizado Unitario fue el género más visto por ambos géneros sin importar la edad, siendo las mujeres mayores de 45 años con 4.67%, el grupo que registró mayor consumo de dicho tipo de programas.

Composición de audiencia por género televisivo

La composición de audiencia o adhesión indica la composición demográfica de los televidentes o radioescuchas de determinado evento.

La siguiente gráfica muestra cómo está compuesta la audiencia de cada uno de los géneros, en función del porcentaje que corresponde a hombres y mujeres.

Gráfica 1.6 Composición de audiencia por género televisivo



Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es Composición de Audiencia (Adh%) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta; para este análisis se excluyen los canales: LOC TVSA 28 CD y LOC OT 28 CD, por no contener información sobre programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo de estudio; de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Los Dramatizados Unitarios y las Telenovelas fueron los géneros televisivos en los cuales la audiencia femenina duplicó a la audiencia masculina con una diferencia de 110.75% y 107.50% respectivamente.

Por otro lado, los programas Deportivos fueron los únicos en los que hubo mayor presencia de hombres que de mujeres, registrando una diferencia de 35.85%.

En el análisis realizado por grupos etarios, destaca que la audiencia de las caricaturas estuvo compuesta en un 10.50% por mujeres de 45+ años, siendo el segmento más alto, solo después de niños (18.87%) y niñas (15.34%) de 4 a 12 años.

Los programas clasificados como Gobierno, Debate y Caricaturas, fueron los que registraron una composición más homogénea en su audiencia.

Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta

La siguiente tabla muestra los 15 programas más vistos por el Total Personas durante el trimestre de enero - marzo de 2017 y detalla el rating en miles que cada programa tuvo por parte de hombres y de mujeres.

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

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

Canal	Programa	Total de inserciones	Rating (#) Total Personas	Rating (#) Mujeres	Rating (#) Hombres
2 Nac	La Rosa de Guadalupe	66	3,605.37	2,512.05	1,093.32
2 Nac	Enamorándome de Ramón	30	3,512.62	2,393.86	1,118.76
2 Nac	Vino el amor	36	3,483.14	2,415.30	1,067.84
2 Nac	La doble vida de Estela Carrillo	35	3,454.74	2,353.72	1,101.02
2 Nac	El Bienamado	50	3,239.49	2,220.28	1,019.21
2 Nac	Tr3s veces Ana	16	2,864.02	1,988.62	875.40
2 Nac	Mi adorable maldición	50	2,790.16	1,973.35	816.81
2 Nac	Amo despertar contigo	16	2,622.19	1,850.38	771.80
2 Nac	Como dice el dicho	65	2,457.95	1,690.63	767.32
2 Nac	Not. 10 en punto con Denise Maerker	65	2,411.64	1,552.34	859.30
13 Nac	Rosario Tijeras	20	2,290.43	1,408.58	881.85
2 Nac	La candidata	31	2,073.56	1,473.52	600.05
2 Nac	Nosotros los guapos	39	1,938.06	1,192.79	745.28
5 Nac	La Reina del Sur	22	1,915.98	1,033.05	882.92
2 Nac	40 y 20	26	1,745.19	1,069.04	676.15

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta (excepto LOC TVSA 28CD. Por no contener información sobre programación) 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, D+ y DE.

De la lista de programas más vistos, destaca que diez de los 15 programas corresponden al género de Telenovelas de acuerdo con la clasificación de Nielsen IBOPE.

Todos los contenidos del ranking registran un mayor rating en miles de personas de parte de mujeres que de hombres, destacando el caso particular de la telenovela *La Candidata*, la cual registró un 137.95% de afinidad en el segmento femenino, en comparación con el 59.67% de los hombres.

En todos los programas de la lista, el rating de las mujeres de 45+ años supera al rating del resto de los targets analizados.

La telenovela *La Reina del Sur* que se transmitió a través de *Canal 5*, destacó por ser el único programa que registró un mayor rating de parte de hombres en los segmentos de 4 a 12 y 13 a 17 años, en comparación con los mismos rangos de edades en mujeres.

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

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

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

Canal	Programa	Rating (#) Total Personas	Rating (#) Mujeres	Rating (#) Hombres
2 Nac	América vs Cruz Azul	3,160.78	1,377.57	1,783.21
2 Nac	Toluca vs América	2,549.47	990.31	1,559.16
5 Nac	Película Los Pitufos 2	2,451.03	1,255.10	1,195.93
2 Nac	Película Nosotros los nobles	2,376.54	1,356.41	1,020.13
2 Nac	Tigres vs América	2,360.01	999.64	1,360.37

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017.. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para Total Televisión (excepto LOC TVSA 28CD. Por no contener información sobre programación) 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, D+ y DE.

Dentro de los programas más vistos se encontró que 3 de los 5 primeros lugares fueron partidos del América en la Liga de Fútbol Mexicana, los cuales registraron un mayor rating en miles de personas de hombres que de mujeres, destacando el caso particular del partido Toluca vs América, el cual obtuvo un 126.16% de afinidad en el segmento masculino, en comparación con el 75.39% de las mujeres.

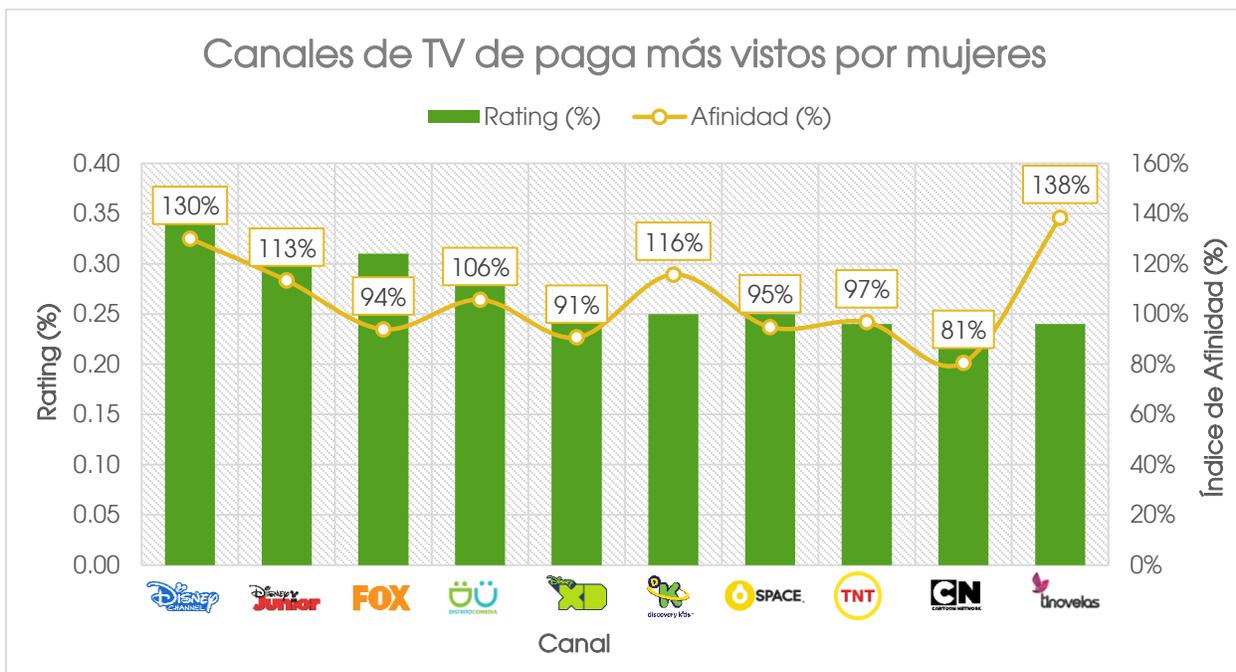
El grupo etario de 45 años en adelante fue el que aportó mayor rating en el caso de los hombres en los partidos de fútbol y las mujeres del mismo grupo etario en el caso de la película *Nosotros los Nobles*. Finalmente, los niños de 4 a 12 años fue el segmento con mayor afinidad para la Película *Los Pitufos 2*.

Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres

El índice de afinidad es la concentración que tiene determinado target en un programa o canal específico; cuando la afinidad es mayor a 100, significa que existe una correlación positiva entre el contenido y el segmento estudiado.

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

Gráfica 1.7 Canales de TV de paga más vistos por mujeres



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es Rating (Rat%) y Afinidad (Aff%) en las 28 ciudades, para Canales exclusivos de TV de Paga de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos Mujeres de 4 a 45+ años con acceso a TV de paga, incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Dentro de los Canales Exclusivos de TV de Paga más vistos por mujeres, se encontraron tres canales dedicados al público infantil (*Disney Channel, Disney XD y Cartoon Network*) y 2 dirigidos específicamente a la audiencia preescolar (*Disney Junior y Discovery Kids*)⁹.

Al analizar la información por rangos de edad, se detectó que *Disney Channel* fue el canal con mayor rating para las mujeres de 4 a 17 años, mientras que los segmentos de 18 a 24 y 35 a 44 años, registraron un mayor rating para el canal *Distrito Comedia*. En tanto, la señal de *Fox* fue la más vista por mujeres de 25 a 34 años.

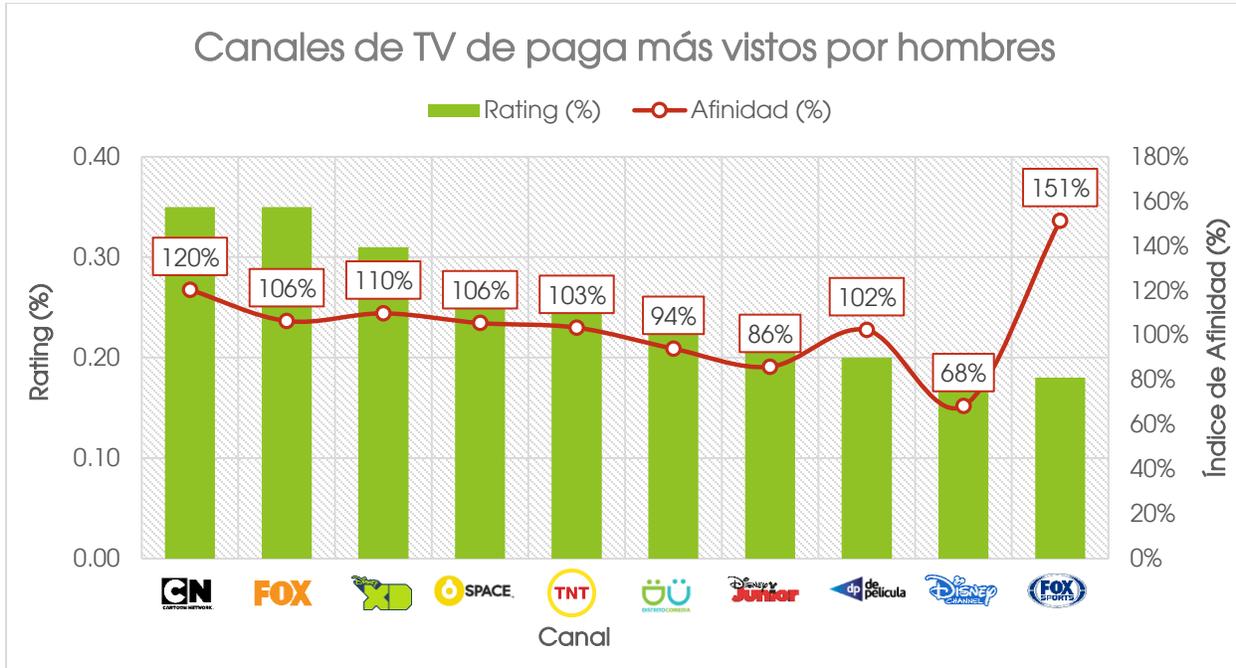
Finalmente, el canal con la mayor afinidad por parte del segmento femenino fue *TLNovelas*, siendo las mujeres de 45 años en adelante, el grupo etario con mayor concentración en dicho canal.

Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres

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

⁹ Clasificación de canales realizada por IFT

Gráfica 1.8 Canales de TV de paga más vistos por hombres



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es Rating (Rat%) y Afinidad (Aff%) en las 28 ciudades, para Canales exclusivos de TV de Paga de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos Hombres de 4 a 45+ años con acceso a TV de paga, incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Es importante mencionar que mujeres y hombres comparten 8 de los 10 canales de TV de paga más vistos. El género femenino prefirió Discovery Kids y TLNovelas, mientras que la audiencia masculina eligió DePelícula y Fox Sports.

En términos de rating, los primeros lugares para los hombres fueron las señales de *Cartoon Network*, *Fox* y *Disney Channel*. Aunque *Fox Sports* tuvo el menor rating dentro del raking, fue el canal con la afinidad más alta por los varones.

Los canales infantiles encabezan la lista de los más vistos para los hombres de 4 a 17 años y es a partir de los 18 años cuando cobran relevancia los canales que transmiten películas y series, por ejemplo: *FOX*, *Space* y *TNT*.

MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio

En este apartado se muestra la información de los niveles de audiencia de radio con una principal segmentación por género, es decir, observaremos el consumo de radio de mujeres y hombres.

Además, se realizaron cortes por edad para identificar a los grupos etarios con mayor consumo del medio; sin embargo, solo se mencionarán dentro del texto las diferencias significativas encontradas.

La información presentada se extrajo con Bases de Datos de INRA a través de la plataforma Integramedios. Se consideró únicamente Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, debido a la disponibilidad de la información.

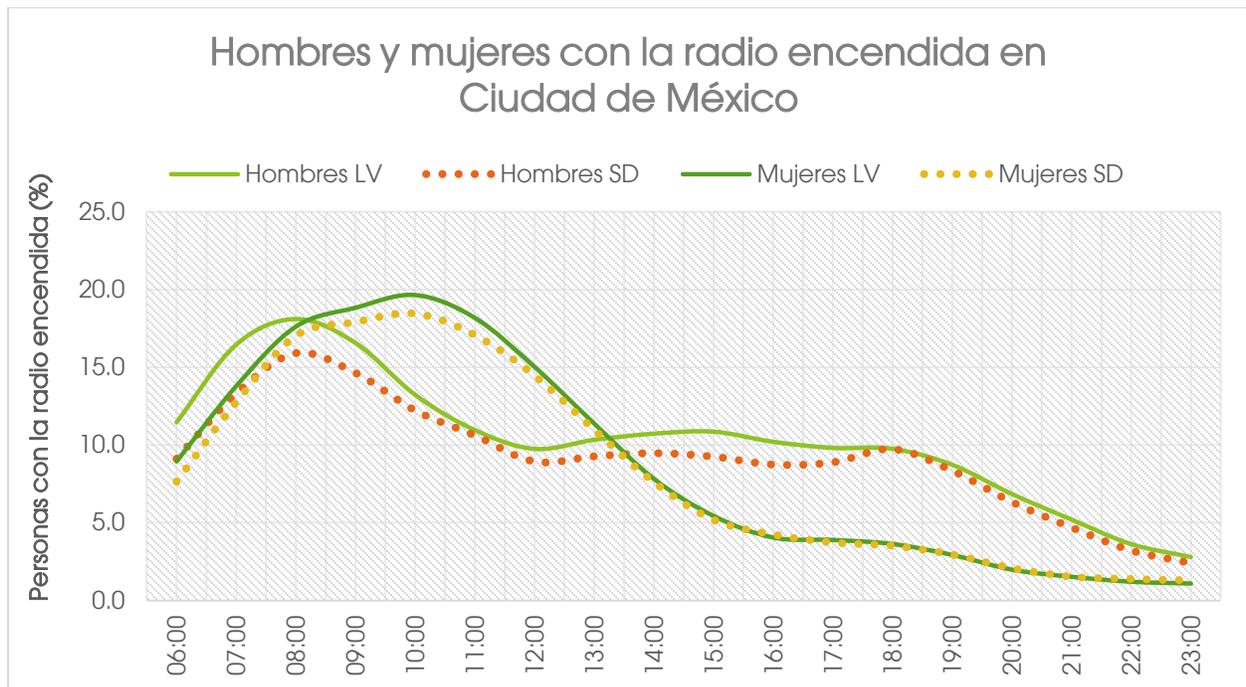
Al existir una mayor oferta de estaciones de Frecuencia Modulada (FM) con respecto a las de Amplitud Modulada (AM), esto puede influir en la participación (share) de audiencia que más adelante se detalla.

Nivel de encendidos en Ciudad de México

La variable encendidos muestra el porcentaje de personas que tienen encendida la radio en un momento determinado, sin importar la estación o frecuencia que estén sintonizando.

La siguiente gráfica muestra la tendencia de consumo de radio a lo largo del día, con diferencia entre el consumo de hombres y el de mujeres, así como desagregando la exposición al radio de lunes a viernes y en fines de semana.

Gráfica 2.1 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida en Ciudad de México



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Zona Metropolitana y Valle de México. El target ocupado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

El consumo de radio de mujeres y hombres presentó la misma tendencia entre lunes a viernes y en fines de semana.

Entre semana, de las 06:00 a las 08:00 y de las 14:00 horas y hasta el final del día, el consumo del medio por parte del género masculino superó al de las mujeres, siendo la brecha más pronunciada a las 16:00 horas, en donde los hombres registraron 6.2 puntos porcentuales más. Por el contrario, las mujeres estuvieron más expuestas a la radio entre las 08:00 y las 13:00 horas sin importar el día de la semana.

El momento con mayor consumo para los hombres fue a las 08:00 horas alcanzando 18.11% y para las mujeres a las 10:00 horas con 19.65%, de lunes a viernes para ambos géneros.

Es importante mencionar que en dicho horario, aproximadamente 4 de cada 10 hombres se encontraron en el grupo etario de 45 años en adelante. Mientras que el 46.98% de las mujeres que escucharon la radio en el momento de mayor audiencia pertenencia al grupo entre 25 y 44 años.

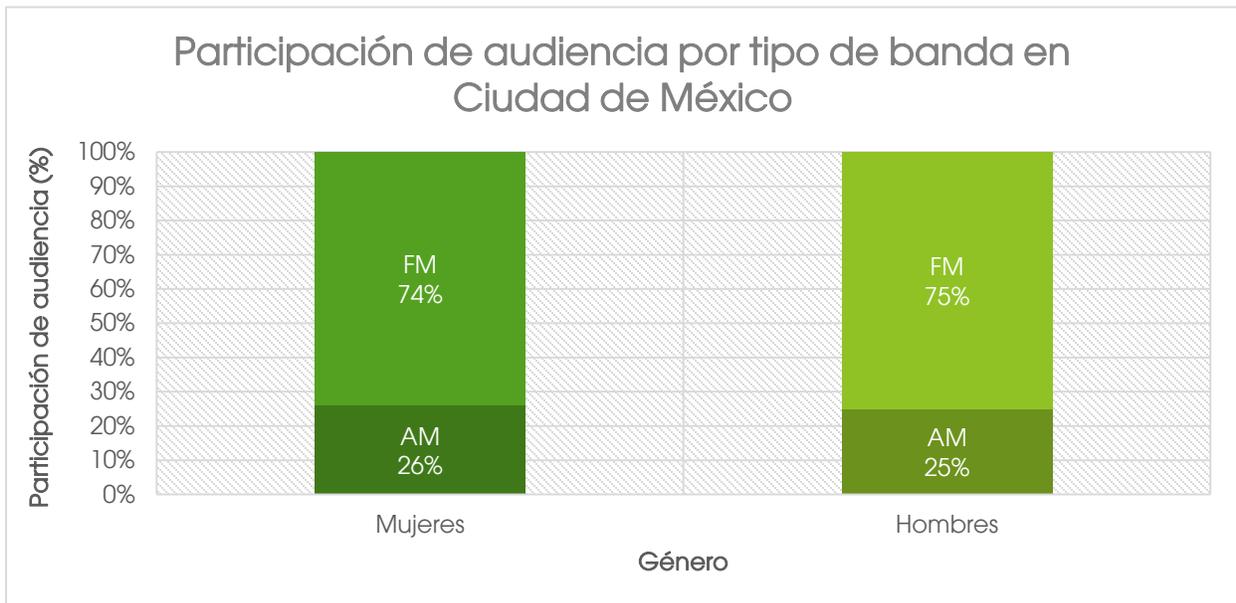
Finalmente, respecto al Nivel Socioeconómico (NSE), en el consumo de radio en la Ciudad de México predominó el NSE D puesto que el 57.63% de las mujeres pertenece a dicho segmento, mientras que lo mismo ocurrió para los hombres con 54.30%.

Participación de audiencia

El Share o participación de audiencia es el porcentaje de encendidos que corresponde a cada estación o banda.

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuye el consumo de radio de hombres y mujeres en la Ciudad de México, en función del tipo de banda.

Gráfica 2.2 Participación de audiencia de hombres y mujeres por tipo de banda en Ciudad de México



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Ciudad de México. El target ocupado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

Tanto en hombres como con mujeres, existe mayor consumo de estaciones de la banda de Frecuencia Modulada 74% y 75% respectivamente. Mientras que aproximadamente 1 de cada 4 personas escucharon emisoras transmitidas por Amplitud Modulada. Probablemente dicha tendencia se debe a la existencia de mayor número de estaciones de banda FM que las de AM.

Programas más escuchados

Es importante mencionar que la herramienta Integramedios no proporciona información de programación, por lo que los programas mostrados a continuación son resultado de un análisis de los horarios de mayor exposición por banda y frecuencia, contrastados con la información de programación disponible en las páginas de internet de las emisoras.

A continuación se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por hombres y mujeres durante el primer trimestre de 2017, en la Ciudad de México.

Tabla 2.1 Programas más escuchados por mujeres en Ciudad de México

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Sabrosita 590	0.35	08:00 - 09:00	El Estirón / Quema morning
	Fórmula Femenina	0.31	07:00 - 08:00	Encuentro con tu Ángel
	El Fonógrafo	0.18	10:00 - 11:00	Programación Musical
FM	La Z	1.0	10:00 - 11:00	Los Rezydentes
	Exa	0.61	09:00 - 10:00	Jessie Cervantes / Dammove
	Amor 95.3	0.60	10:00 - 11:00	Morning Show con Rocío Córdova

Tabla 2.2 Programas más escuchados por hombres en Ciudad de México

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio Uno	0.31	07:00 – 08:00	Ciro Gómez Leyva por la Mañana
	Radio Fórmula	0.30	08:00 – 09:00	En los Tiempos de la Radio
	Mil AM	0.20	07:00 – 08:00	Enfoque Primera Emisión
FM	Beat	0.77	09:00 – 10:00	Frank en Vivo / Clásico 100.9
	Los 40	0.77	13:00 – 14:00	La Corneta
	La Z	0.64	10:00 – 11:00	Los Rezidentes

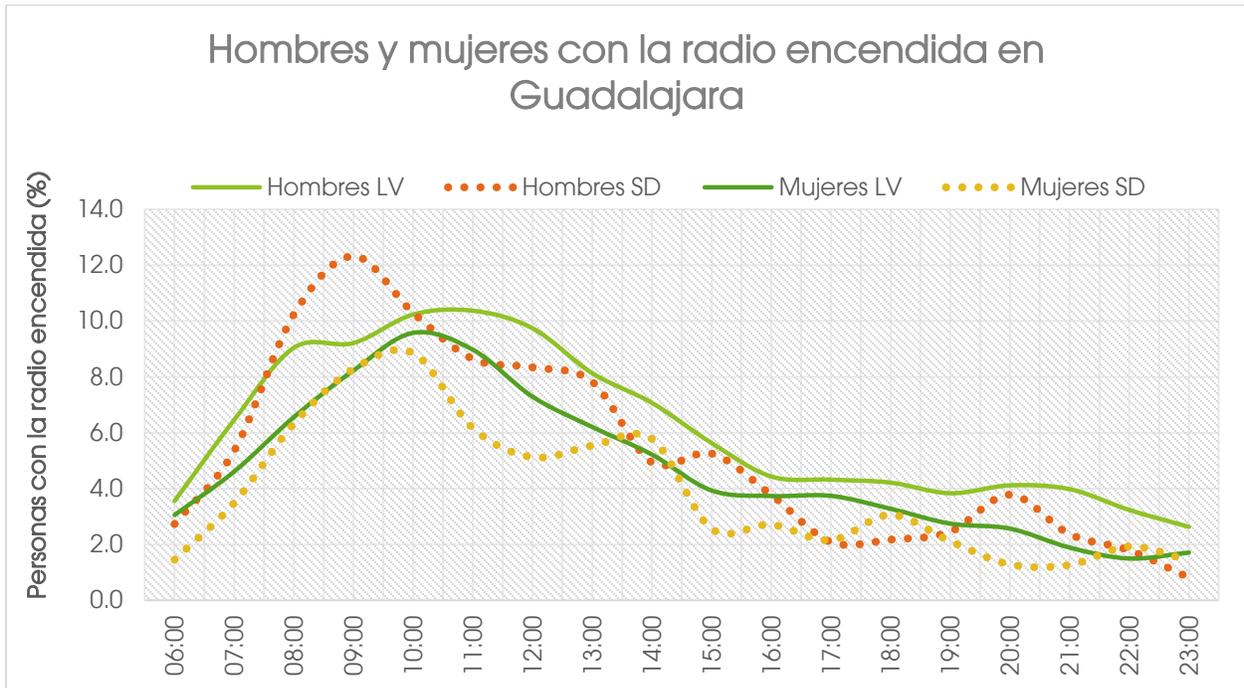
Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Ciudad de México. El target ocupado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

Los programas más escuchados por mujeres en AM fueron *El Estirón* y *Quema morning*, transmitidos por la estación Sabrosita 590; mientras que a través de FM, *Los Rezidentes* de La Z ocupó el primer lugar. Por otro lado, los hombres escucharon Radio Uno en AM en donde se transmitió el programa *Ciro Gómez Leyva por la Mañana* en el horario con mayor rating y en FM *Frank en Vivo* y *Clásico 100.9* a través de Beat.

Nivel de encendidos en Guadalajara

La siguiente grafica muestra el porcentaje de hombres y de mujeres que están expuestos a la radio a lo largo del día en la ciudad de Guadalajara. Además, muestra las variaciones entre el consumo de dichos targets de lunes a viernes y fines de semana.

Gráfica 2.3 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida en Guadalajara



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integremedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Guadalajara. El target ocupado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

Para ambos targets, el punto de mayor audiencia se ubica alrededor de las 10:00 horas de lunes a viernes, y de las 09:00 horas en fines de semana.

A diferencia de Ciudad de México, en Guadalajara el consumo de radio por parte de hombres, supera al de las mujeres a lo largo del día; siendo las 22:00 horas, el período en el que existe mayor diferencia entre el consumo femenino y el masculino. En dicho momento, el 48.99% de los radios encendidos por hombres provenía del segmento de 45+ años.

Por otro lado, las mujeres de Guadalajara demostraron estar más expuestas a la radio entre semana y principalmente de 10:00 a 11:00 horas, sobre todo quienes pertenecen al segmento de 35 a 44 años y al nivel socioeconómico D.

Destaca que durante sábados y domingos, de 09:00 a 10:00 horas, los hombres registraron una mayor exposición a la radio, incluso por encima de los niveles de audiencia de lunes a viernes, esto debido el alto rating que alcanzó la estación *Ke Buena* para el segmento de hombres de 25 a 34 y de 45+ años, en dicho horario.

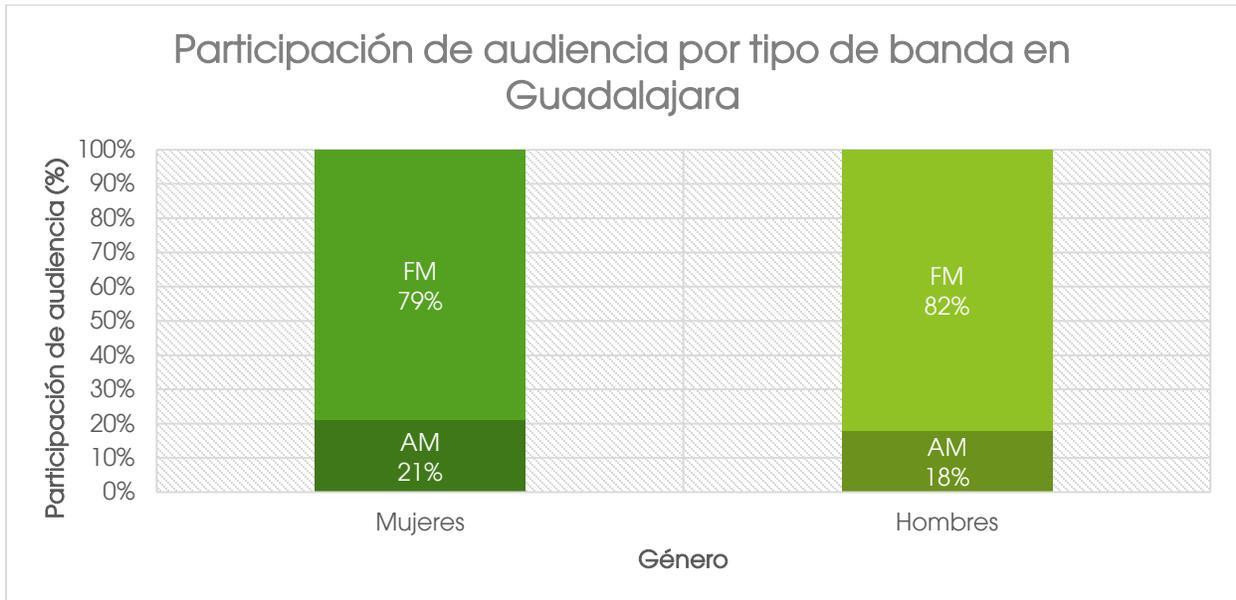
Existen dos momentos del día, durante los fines de semana, en los que las mujeres superan el consumo de los varones y son las 14:00 y 18:00 horas. En ambos horarios, las estaciones que cuentan con mayor rating de parte de mujeres son *Ke Buena* y *La Mejor*, las cuales transmiten música popular y regional mexicana.

Ambos géneros declararon escuchar la radio principalmente dentro del hogar, sin embargo es mayor el porcentaje de mujeres que sintoniza la radio al interior de su casa (75.24%) que el porcentaje de hombres que lo hace (66.76%).

Participación de audiencia

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuye el consumo de radio de hombres y mujeres de Guadalajara, en función del tipo de banda.

Gráfica 2.4 Participación de audiencia de hombres y mujeres por tipo de banda en Guadalajara



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Guadalajara. El target ocupado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

Tanto en hombres como con mujeres, existe mayor consumo de estaciones de la banda de Frecuencia Modulada 78.81% y 82.31% respectivamente.

La composición de audiencia de la frecuencia AM es muy equilibrada ya que es escuchada por 50.13% de hombres y 49.87% de mujeres.

Por otro lado, la frecuencia FM es más escuchada por el género masculino (55.73%) que por el femenino (44.27%).

Programas más escuchados

Es importante mencionar que la herramienta Integramedios no proporciona información de programación por lo que los programas mostrados a continuación son resultado de un análisis de los horarios de mayor exposición por banda y frecuencia, contrastados con la información de programación que proporcionan las páginas de internet de las emisoras.

A continuación se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por hombres y mujeres durante el primer trimestre de 2017 en la ciudad de Guadalajara.

Tabla 2.3 Programas más escuchados por mujeres en Guadalajara

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio María	0.15	10:00 - 11:00	María, ¿Quién eres tú?
	Radio Gallito	0.14	11:00 - 12:00	Programación Musical
	La consentida	0.14	12:00 - 13:00	La Máquina del Tiempo
FM	La Mejor	0.62	10:00 - 11:00	La Parada Morning Show
	Ke Buena	0.46	14:00 - 15:00	¡Ke Krees!
	Fórmula Melódica	0.29	11:00 - 12:00	Sin información

Tabla 2.4 Programas más escuchados por hombres en Guadalajara

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio Gallito	0.19	12:00 – 13:00	Programación Musical
	La Consentida	0.14	11:00 – 12:00	Hola Mañana
	La Voz de GDL	0.13	10:00 – 11:00	Sin Información
FM	La Mejor	0.77	10:00 – 11:00	La Parada Morning Show
	Ke Buena	0.66	12:00 – 13:00	Ke Buena Música
	Éxtasis Digital	0.30	08:00 – 09:00	Simplemente Adriana / Los Beatles

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Guadalajara. El target ocupado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

En Guadalajara, los programas de mayor rating se ubican después de las 10:00 horas, y son los hombres quienes registran un mayor consumo en comparación con las mujeres.

A través de la Amplitud Modulada, las mujeres prefieren *Radio María*, en tanto los hombres escuchan principalmente *Radio Gallito*. En FM, ambos géneros consumen la *Ke Buena* y *La Mejor* dentro de las 3 estaciones con mayor audiencia.

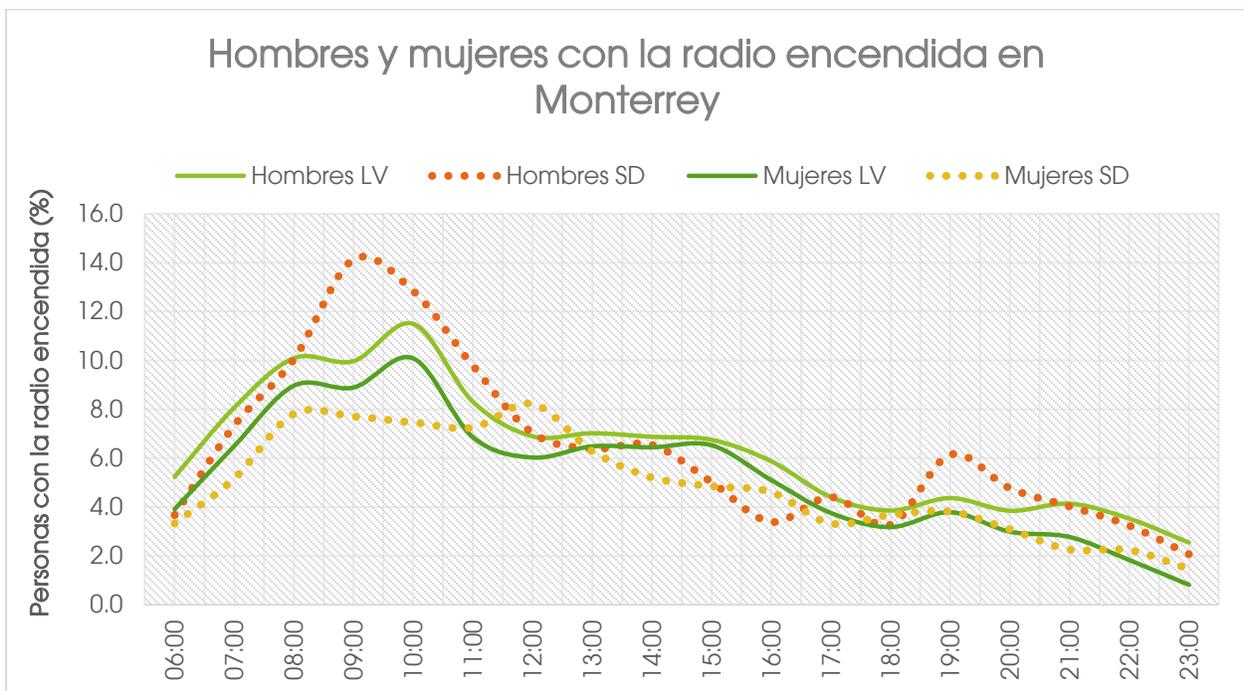
La mayoría de las estaciones y programas preferidos por los y las radioescuchas de Guadalajara, transmiten música popular y regional mexicana.

Nivel de encendidos en Monterrey

A continuación se muestra la evolución del porcentaje de encendidos de hombres y mujeres en la ciudad de Monterrey.

Así mismo, la gráfica desagrega la información por lunes a viernes y fines de semana.

Gráfica 2.5 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida en Monterrey



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Monterrey. El target ocupado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

En la ciudad de Monterrey, el consumo de radio presentó ligeras variaciones entre mujeres y hombres de lunes a viernes; sin embargo, los fines de semana el comportamiento es desigual ya que existen diferencias significativas entre ambos géneros.

Durante sábado y domingo, de las 06:00 a las 11:00 y de las 19:00 horas y hasta el final del día, el consumo del medio por parte del género masculino superó al de las mujeres, siendo la brecha más pronunciada a las 09:00 horas (14.1%), en donde los hombres registraron 6.43 puntos porcentuales más. Es destacable que entre semana, los hombres siempre estuvieron más expuestos que las mujeres sin importar la hora del día.

En contraste, el momento con mayor consumo para las mujeres sucedió de lunes a viernes a las 10:00 horas alcanzando 10.08%.

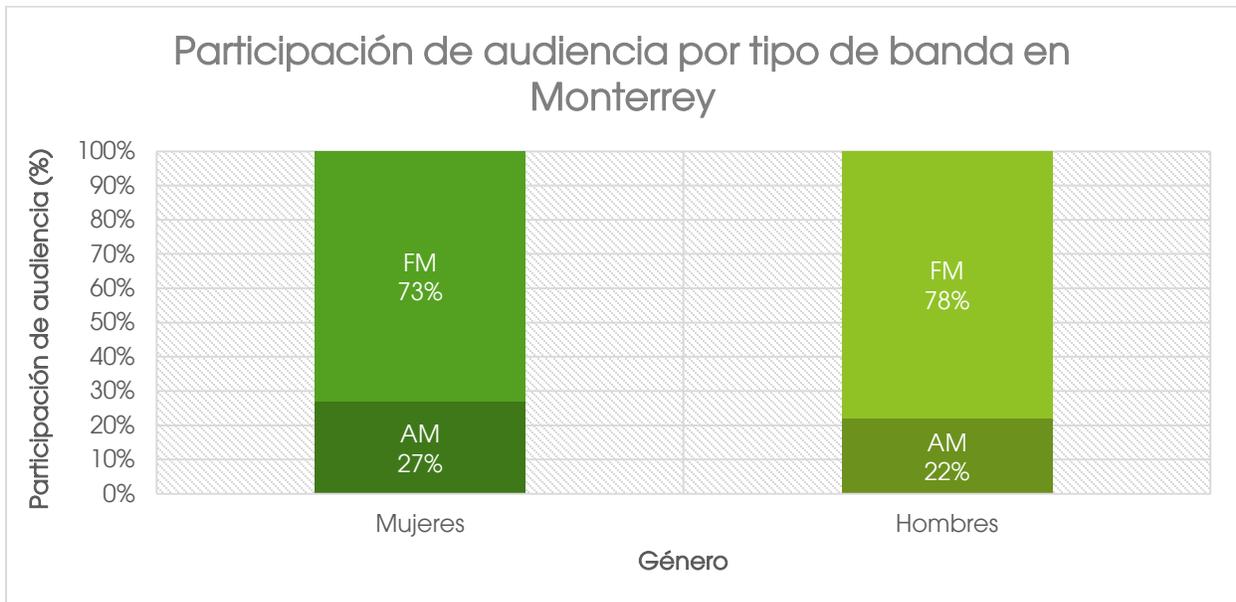
Es importante mencionar que en dicho horario, aproximadamente 6 de cada 10 hombres se encontraron en el grupo etario de 35 años en adelante. De igual forma, este segmento de edad destacó en las mujeres casi en la misma proporción.

Finalmente, respecto al Nivel Socioeconómico (NSE), en el consumo de radio en la Ciudad de Monterrey predominó el NSE D puesto que el 54.53% de las mujeres pertenece a dicho segmento, mientras que lo mismo ocurrió para los hombres con 56.83%.

Participación de audiencia

A continuación se muestra la participación de audiencia por tipo de banda, con la diferencia entre el consumo de mujeres y hombres de Monterrey.

Gráfica 2.6 Participación de audiencia de hombres y mujeres por tipo de banda en Monterrey



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Monterrey. El target ocupado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

Al igual que en la Ciudad de México y Guadalajara, en Monterrey predomina el consumo de radio a través de la banda de Frecuencia Modulada. A pesar de lo anterior, cabe señalar que en ésta ciudad los hombres tienen un consumo de 5 puntos porcentuales más que las mujeres en dicha banda.

Programas más escuchados

Es importante mencionar que la herramienta Integramedios no proporciona información de programación por lo que los programas mostrados a continuación son resultado de un análisis de los horarios de mayor exposición por banda y frecuencia, contrastados con la información de programación que proporcionan las páginas de internet de las emisoras.

A continuación se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por hombres y mujeres durante el primer trimestre de 2017 en la ciudad de Monterrey.

Tabla 2.5 Programas más escuchados por mujeres en Monterrey

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	La T Grande	0.24	11:00 - 12:00	Sin información
	Radio Recuerdo	0.17	13:00 - 14:00	Sin información
	AW Inolvidable	0.11	14:00 - 15:00	Sin información
FM	La Mejor	0.40	09:00 - 10:00	El Agasajo Morning Show
	Digital	0.35	09:00 - 10:00	La Pijama
	Hits	0.31	08:00 - 09:00	Sin información

Tabla 2.6 Programas más escuchados por hombres en Monterrey

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	RG La Deportiva	0.30	10:00 – 11:00	Sin información
	Radio Formula MTY	0.09	09:00 – 10:00	En los Tiempos de la Radio
	Radio Recuerdo	0.09	12:00 – 13:00	Sin información
FM	Banda	0.57	10:00 – 11:00	El Show del Cepy Boy
	La Mejor	0.47	08:00 – 09:00	El Agasajo Morning Show
	La Caliente	0.41	09:00 – 10:00	Sin información

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de marzo de 2017. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Monterrey. El target ocupado es hombres y mujeres de 13 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

La estación de Amplitud Modulada más escuchada por mujeres en Monterrey fue La T Grande, mientras que los hombres prefirieron RG La Deportiva, aunque en ambos casos no se encontró información de programación.

En el caso de FM, las mujeres ubicaron en primer lugar la estación La Mejor, en la cual en su punto máximo de audiencia se transmitió *El Agasajo Morning Show*. En tanto que los hombres, consumieron principalmente la estación Banda en donde se emite *El Show del Cepy Boy* en el horario de mayor rating.

ANEXOS

Anexo 1. Glosario de Términos

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

Composición de audiencia (adhesión)

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

Encendidos

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

Participación de audiencia (share)

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

Rating

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

Universo

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

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

Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos

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

Caricaturas

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

Cómico

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

Concurso

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

Cultural

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

Debate

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

Deportes

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

Dramatizado unitario

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

Gobierno

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

Infantil

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

Magazine

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

Mercadeo

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

Musicales

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

Noticieros

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

Partidos Políticos

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

Películas

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

Reality Show

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

Religión

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

Series

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

Talk show

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

Telenovelas

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

ANEXO 3. Definición de Niveles Socioeconómicos

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

Nivel A/B C+

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

Nivel C

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

Nivel D+

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

¹⁰ La definición de NSE corresponde a la que determina la AMAI. Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el primer semestre del año 2017.

Nivel DE

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

Niveles Socioeconómicos de acuerdo con Nielsen Ibope México

Nivel Socioeconómico	Porcentaje de telehogares representados en las 28 ciudades medidas por el estudio de Nielsen IBOPE, durante el primer semestre de 2017
ABC+	26.47%
C	15.53%
D+	36.05%
DE	21.95%

Nota: Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el año 2017. El NSE puede tener variaciones en su cálculo a partir de los elementos que la AMAI consideró en el año de estudio de referencia vs los de Nielsen IBOPE.

Anexo 4. De las herramientas utilizadas

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

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

El Instituto recuerda al lector que, al momento de realizar el análisis de la información contenida en la presente publicación, así como de formular conclusiones con los hallazgos reportados en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos, debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, al igual que en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE. El Instituto, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE, no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

Adicional a estas consideraciones, es importante mencionar que el año 2016 se identifica como un periodo de adaptación para los hogares frente a los cambios presentados por el apagón analógico; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales. De igual forma es importante considerar que en los análisis realizados a partir del 2017 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.

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.mx/>

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

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

Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres dominios (TV de Paga): Se refiere a la compilación de información que se realiza a través de medios electrónicos cuya integración y ponderación con elementos de propiedad industrial e intelectual de Nielsen IBOPE, forman la base de datos que contiene en forma desagregada información de audiencias televisivas de señales de Televisión que se transmiten por aire y por señales restringidas (TV de Paga) de hogares y personas de la Ciudad de México (AMCM), conjunto de la información de las 27 ciudades (Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades) y 28 ciudades (acumulación de la información de AMCM, Guadalajara y Monterrey y 25 ciudades).

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

Se precisa que la creación y uso de targets (página 6 *MODULO I. Niveles de Audiencia de Televisión*) son responsabilidad del IFT ya que estos no pertenecen a las categorías de Rim Weighting diseñadas por Nielsen IBOPE México. Se entiende por Categoría de Rim Weighting a los grupos demográficos diseñados por Nielsen IBOPE para mantener controlada la proyección de la muestra hacia el Universo de Estudio. Cualquier target o categoría que se cree en el software de explotación que no esté controlado en el Rim Weighting podrá mostrar variaciones en su universo expandido según la variación de casos muestrales que para dicho target se observe en el overnight. Es responsabilidad del IFT la creación y uso de targets que no formen parte de las categorías del Rim Weighting, de acuerdo a lo estipulado en la "Guía para el Uso de Datos de Audiencia Nielsen IBOPE México".

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

Cuando se habla de TV abierta se considera la suma de los canales nacionales, locales, otros locales de 28 ciudades y “locales de Grupo Televisa”.

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

Cuando se habla de canales nacionales se consideran aquellos canales con presencia en el 100% de las zonas metropolitanas y ciudades capitales incluidas en el estudio de medición de audiencias de Televisión de Nielsen IBOPE México: 2, 3, 5, 7, 9 y 13.

Cuando se habla de canales locales son considerados los siguientes canales: AMCM (Canales Locales AMCM), Guadalajara (Canales Locales Gdl), Monterrey (Canales Locales Mty), LOC TVSA 28CD (Canales locales de Televisa), de acuerdo a la cobertura del estudio de Nielsen IBOPE.

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

La información de audiencia de los canales con programación en multiprogramación, (canales multiplexados) no se reporta de forma desagregada en el estudio de Nielsen IBOPE; la audiencia de estos canales se encuentra agrupada en otro conjunto (Otros Dispositivos y señales).

Anexo 5. Precisiones

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

La participación está calculada con respecto a los siguientes grupos de acuerdo con los criterios de Nielsen IBOPE: Canales nacionales (cobertura nacional): Las Estrellas, Imagen TV, Canal 5, Azteca 7, Gala TV y Azteca Trece; Canales locales (cobertura local): Foro TV, Canal Once, Canal 22, Excélsior TV, TV Mexiquense y Proyecto 40 de Ciudad de México y Área Metropolitana; canales C7 Jalisco, Canal 2 y Canal 4 de Guadalajara y Canal 2, Multimedios, TVNL y MTY TV de Monterrey; TV de Paga: total de canales exclusivos de televisión de paga, Azteca 13 Delay -1 y Azteca 13 Delay -2; Otros dispositivos y señales, provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento, videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada.

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

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

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

Se consideran los canales de TV abierta (canales nacionales y locales, excepto otros locales de 28 ciudades y canales locales de Televisa, por no reportar información de programación). Se contempló únicamente a los programas que durante el trimestre registraron más de 15 inserciones o transmisiones, de manera que se contabilizó solo a los contenidos de transmisión regular. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones por los canales 2, 5 y 13.

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

Se contempló a los programas que durante el trimestre registraron únicamente una inserción para que fueron considerados como “especiales”. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones por los canales 2 y 5.



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

Insurgentes Sur #1143 Col. Nochebuena, Del. Benito Juárez, 03720 Ciudad de México

Tel. 5015 4000 / 01800 2000 120