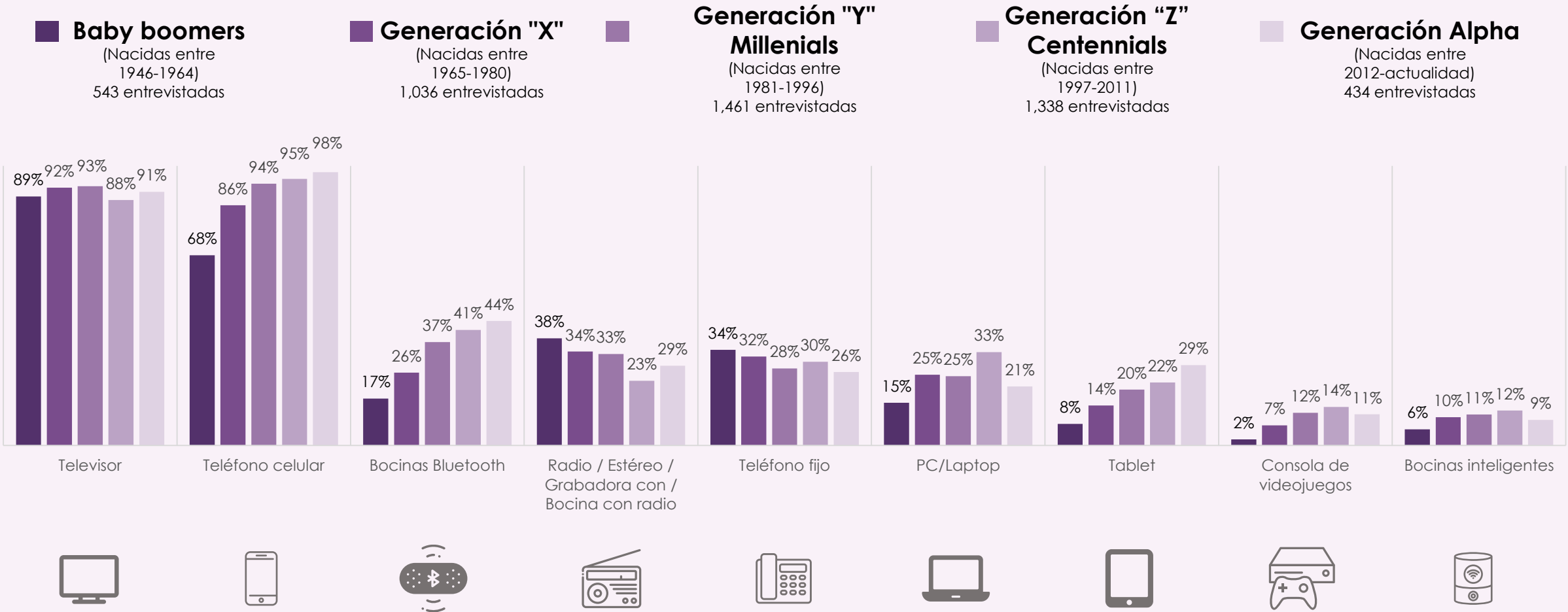




Consumo de contenidos audiovisuales por generaciones de mujeres en México

Marzo 2025

INFRAESTRUCTURA DE LOS HOGARES DONDE HABITAN MUJERES



TELEVISIÓN ABIERTA



ENTRE
QUIENES
CONSUMEN

	 Baby boomers (1946-1964) 479 entrevistadas	 Generación "X" (1965-1980) 946 entrevistadas	 Generación "Y" Millenials (1981-1996) 1,347 entrevistadas	 Generación "Z" Centennials (1997-2011) 1,171 entrevistadas	 Generación Alpha (2012-actualidad) 389 entrevistadas
Consumo Canales TV abierta	83%	79%	72%	65%	75%
Canales más vistos	    	    	    	    	    
Programas más vistos	 Noticias  Novelas	 Noticias  Novelas	 Noticias  Novelas	 Novelas  Películas	 Caricaturas  Películas
Horas al día	2.7	2.4	2.4	2.3	2.3
Ven televisión a solas	40%	23%	12%	11%	12%

INFORMACIÓN GENERADA CON DATOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ENCCA 2024, IFT. SE PRESENTAN DATOS PONDERADOS RELATIVOS AL CONSUMO DE TELEVISIÓN ABIERTA, UTILIZANDO BASES NATURALES. SE CONSIDERARON UN TOTAL DE 4,332 ENTREVISTAS A MUJERES. LAS PERSONAS PODÍAN SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN, POR LO QUE LOS PORCENTAJES NO NECESARIAMENTE SUMAN 100%. LA ENCCA ESTÁ DISPONIBLE EN EL PORTAL DE INTERNET DEL INSTITUTO, ASÍ COMO EN EL MICROSITIO [HTTP://WWW.SOMOSAUDIENCIAS.IFT.ORG.MX](http://www.somosaudiencias.ift.org.mx).
Clasificación de los grupos generacionales con base en la siguiente publicación: Clasificación y características de las generaciones: un viaje a través de los tiempos. (2024, 8 mayo). <https://www.enelgreenpower.com/es/learning-hub/gigawhat/buscar-articulos/articles/2024/05/clasificacion-generaciones-x-y-z-alfa>

TELEVISIÓN DE PAGA



ENTRE
QUIENES
CONSUMEN

	 Baby boomers (1946-1964) 212 entrevistadas	 Generación "X" (1965-1980) 411 entrevistadas	 Generación "Y" Millenials (1981-1996) 586 entrevistadas	 Generación "Z" Centennials (1997-2011) 502 entrevistadas	 Generación Alpha (2012-actualidad) 173 entrevistadas
Consumo Canales exclusivos TV paga	13%	19%	26%	26%	25%
Canales más vistos					
Programas más vistos	 Películas Series	 Películas Series	 Películas Series	 Películas Series	 Caricaturas Películas
Horas al día	3.0	2.9	2.7	2.8	2.5
Ven televisión a solas	33%	19%	9%	13%	11%

INFORMACIÓN GENERADA CON DATOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ENCCA 2024, IFT. SE PRESENTAN DATOS PONDERADOS RELATIVOS AL CONSUMO DE TELEVISIÓN DE PAGA, UTILIZANDO BASES NATURALES. SE CONSIDERARON UN TOTAL DE 1,884 ENTREVISTAS A MUJERES. LAS PERSONAS PODÍAN SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN, POR LO QUE LOS PORCENTAJES NO NECESARIAMENTE SUMAN 100%. LA ENCCA ESTÁ DISPONIBLE EN EL PORTAL DE INTERNET DEL INSTITUTO, ASÍ COMO EN EL MICROSITIO [HTTP://WWW.SOMOSAUDIENCIAS.IFT.ORG.MX](http://www.somosaudiencias.ift.org.mx).
Clasificación de los grupos generacionales con base en la siguiente publicación: Clasificación y características de las generaciones: un viaje a través de los tiempos. (2024, 8 mayo). <https://www.enelgreenpower.com/es/learning-hub/gigawhat/buscar-articulos/articles/2024/05/clasificacion-generaciones-x-y-z-alfa>

RADIO



ENTRE QUIENES CONSUMEN

	 Baby boomers (1946-1964) 543 entrevistadas	 Generación "X" (1965-1980) 1,036 entrevistadas	 Generación "Y" Millenials (1981-1996) 1,461 entrevistadas	 Generación "Z" Centennials (1997-2011) 1,338 entrevistadas	 Generación Alpha (2012-actualidad) 434 entrevistadas
Consumo Estaciones de radio	36%	34%	36%	21%	12%
Dispositivos	Estéreo o grabadora Radio portátil	Estéreo o grabadora Radio portátil	Estéreo o grabadora Teléfono celular	Estéreo o grabadora Teléfono celular	Teléfono celular Radio portátil
Programas más escuchados	Musicales Noticias	Musicales Noticias	Musicales Noticias	Musicales Noticias	Musicales Noticias
Horas al día	3.2	3.2	2.9	2.6	2.0
Escuchan radio a solas	61%	50%	30%	25%	16%

INFORMACIÓN GENERADA CON DATOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ENCCA 2024, IFT. SE PRESENTAN DATOS PONDERADOS RELATIVOS AL CONSUMO DE RADIO, UTILIZANDO BASES NATURALES. SE CONSIDERARON UN TOTAL DE 4,812 ENTREVISTAS A MUJERES. LAS PERSONAS PODÍAN SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN, POR LO QUE LOS PORCENTAJES NO NECESARIAMENTE SUMAN 100%. LA ENCCA ESTÁ DISPONIBLE EN EL PORTAL DE INTERNET DEL INSTITUTO, ASÍ COMO EN EL MICROSITIO [HTTP://WWW.SOMOSAUDIENCIAS.IFT.ORG.MX](http://www.somosaudiencias.ift.org.mx).
Clasificación de los grupos generacionales con base en la siguiente publicación: Clasificación y características de las generaciones: un viaje a través de los tiempos. (2024, 8 mayo). <https://www.enelgreenpower.com/es/learning-hub/gigawhat/buscar-articulos/articulos/2024/05/clasificacion-generaciones-x-y-z-alfa>

CONTENIDOS POR INTERNET



ENTRE
QUIENES
CONSUMEN

	 Baby boomers (1946-1964) 543 entrevistadas	 Generación "X" (1965-1980) 1,036 entrevistadas	 Generación "Y" Millenials (1981-1996) 1,461 entrevistadas	 Generación "Z" Centennials (1997-2011) 1,338 entrevistadas	 Generación Alpha (2012-actualidad) 434 entrevistadas
Consumo	22%	40%	57%	66%	72%
Páginas, aplicaciones o plataformas	 YouTube  	 YouTube  	 YouTube  	 YouTube   	 YouTube   
Programas más vistos	 Películas  Noticias	 Películas  Series	 Películas  Series	 Películas  Series	 Caricaturas  Películas
Horas al día	2.5	2.6	2.7	3.7	2.6
Ven contenidos a solas	54%	36%	26%	34%	24%

INFORMACIÓN GENERADA CON DATOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ENCCA 2024, IFT. SE PRESENTAN DATOS PONDERADOS RELATIVOS AL CONSUMO CONTENIDOS POR INTERNET, UTILIZANDO BASES NATURALES. SE CONSIDERARON UN TOTAL DE 4,812 ENTREVISTAS A MUJERES. LAS PERSONAS PODÍAN SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN, POR LO QUE LOS PORCENTAJES NO NECESARIAMENTE SUMAN 100%. LA ENCCA ESTÁ DISPONIBLE EN EL PORTAL DE INTERNET DEL INSTITUTO, ASÍ COMO EN EL MICROSITIO [HTTP://WWW.SOMOSAUDIENCIAS.IFT.ORG.MX](http://www.somosaudiencias.ift.org.mx).
Clasificación de los grupos generacionales con base en la siguiente publicación: Clasificación y características de las generaciones: un viaje a través de los tiempos. (2024, 8 mayo). <https://www.enelgreenpower.com/es/learning-hub/gigawhat/buscar-articulos/articulos/2024/05/clasificacion-generaciones-x-y-z-alfa>



ENTRE QUIENES CONSUMEN

* No se consideran resultados con bases naturales menores a 50 casos.

	 Baby boomers (1946-1964) 543 entrevistadas	 Generación "X" (1965-1980) 1,036 entrevistadas	 Generación "Y" Millenials (1981-1996) 1,461 entrevistadas	 Generación "Z" Centennials (1997-2011) 1,338 entrevistadas	 Generación Alpha (2012-actualidad) 434 entrevistadas
Consumo	3% 	5% 	7% 	20% 	53% 
Dispositivos	*	 Teléfono celular  Tableta	 Teléfono celular  Consola  PC o laptop	 Teléfono celular  PC o laptop	 Teléfono celular  Tableta
Juegos más jugados	*	 Puzzle  Estrategia	 Estrategia  Carreras	 Carreras  Peleas	 Carreras  Peleas
Horas al día	*	1.6	1.6	2.3	1.9
Juegan online	*	49%	81%	91%	79%

INFORMACIÓN GENERADA CON DATOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ENCCA 2024, IFT. SE PRESENTAN DATOS PONDERADOS RELATIVOS AL CONSUMO DE VIDEOJUEGOS, UTILIZANDO BASES NATURALES. SE CONSIDERARON UN TOTAL DE 4,812 ENTREVISTAS A MUJERES. LAS PERSONAS PODÍAN SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN, POR LO QUE LOS PORCENTAJES NO NECESARIAMENTE SUMAN 100%. LA ENCCA ESTÁ DISPONIBLE EN EL PORTAL DE INTERNET DEL INSTITUTO, ASÍ COMO EN EL MICROSITIO [HTTP://WWW.SOMOSAUDIENCIAS.IFT.ORG.MX](http://www.somosaudiencias.ift.org.mx).
Clasificación de los grupos generacionales con base en la siguiente publicación: Clasificación y características de las generaciones: un viaje a través de los tiempos. (2024, 8 mayo). <https://www.enelgreenpower.com/es/learning-hub/gigawhat/buscar-articulos/articles/2024/05/clasificacion-generaciones-x-y-z-alfa>



ENTRE QUIENES CONSUMEN

	 Baby boomers (1946-1964) 543 entrevistadas	 Generación "X" (1965-1980) 1,036 entrevistadas	 Generación "Y" Millenials (1981-1996) 1,461 entrevistadas	 Generación "Z" Centennials (1997-2011) 1,121 entrevistadas
Consumo	77% 	74% 	71% 	57% 
Medios	1.  TV abierta 2.  Radio 3.  TV de paga	1.  TV abierta 2.  Redes sociales 3.  Radio	1.  TV abierta 2.  Redes sociales 3.  Radio	1.  Redes sociales 2.  TV abierta 3.  Radio
Razones de consumo en los medios mencionados	1. Para estar informada 2. Me gusta el medio 3. Por el horario	1. Para estar informada 2. Es más fácil de usar 3. Única forma que tengo	1. Es más fácil de usar 2. Para estar informada 3. Por el horario	1. Es más fácil de usar 2. Para estar informada 3. Tengo el acceso

INFORMACIÓN GENERADA CON DATOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ENCCA 2024, IFT. SE PRESENTAN DATOS PONDERADOS RELATIVOS AL CONSUMO DE NOTICIAS, UTILIZANDO BASES NATURALES. SE CONSIDERARON UN TOTAL DE 4,161 ENTREVISTAS A MUJERES. LAS PERSONAS PODÍAN SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN, POR LO QUE LOS PORCENTAJES NO NECESARIAMENTE SUMAN 100%. LA ENCCA ESTÁ DISPONIBLE EN EL PORTAL DE INTERNET DEL INSTITUTO, ASÍ COMO EN EL MICROSITIO [HTTP://WWW.SOMOSAUDIENCIAS.IFT.ORG.MX](http://www.somosaudiencias.ift.org.mx).
Clasificación de los grupos generacionales con base en la siguiente publicación: Clasificación y características de las generaciones: un viaje a través de los tiempos. (2024, 8 mayo). <https://www.enelgreenpower.com/es/learning-hub/gigawhat/buscar-articulos/articles/2024/05/clasificacion-generaciones-x-y-z-alfa>



Consumo de contenidos audiovisuales por generaciones de mujeres en México

Marzo 2025