

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

**JULIO – SEPTIEMBRE 2024**

**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

## Contenido

CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE .....	3
Perspectiva de género .....	3
Aspectos metodológicos.....	5
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	6
RESULTADOS JULIO - SEPTIEMBRE 2024 .....	8
MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión .....	8
Encendidos por dominio .....	8
Nivel de encendidos de lunes a viernes .....	10
Nivel de encendidos de sábado a domingo .....	11
Participación de audiencia por tipo de señal .....	12
Tiempo promedio de permanencia frente al televisor .....	14
Rating por género televisivo .....	16
Composición de audiencia por género televisivo .....	17
Programas más vistos por mujeres y hombres en TV abierta .....	18
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres .....	21
Canales exclusivos de TV de paga más vistos por hombres .....	22
MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio.....	24

Nivel de encendidos en Ciudad de México .....	24
Participación de audiencia.....	26
Programas más escuchados .....	26
Nivel de encendidos en Guadalajara .....	28
Participación de audiencia.....	29
Programas más escuchados .....	30
Nivel de encendidos en Monterrey .....	31
Participación de audiencia.....	32
Programas más escuchados .....	33
ANEXOS.....	35
Anexo 1. Glosario de Términos .....	35
Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos.....	36
Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos.....	39
Anexo 4. De las herramientas utilizadas .....	40
Anexo 5. Precisiones .....	43

## CONSIDERACIONES GENERALES DEL REPORTE

### Perspectiva de género

De acuerdo con el Glosario para la igualdad del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), **el género**<sup>1</sup> es una categoría de análisis de las ciencias sociales, que refiere a una clasificación de las personas, a partir de la diferencia sexual para asignar características, roles, expectativas, espacios, jerarquías, permisos y prohibiciones a mujeres y hombres, dentro de la sociedad. Esta distinción **es una construcción social y cultural que restringe las posibilidades y el desarrollo pleno de capacidades de las personas.**

La utilización del género, como justificación para la supremacía masculina y hetero normada, reproduce condiciones de injusticia y desigualdad; es importante reconocer que, al ser el género un constructo social está en posibilidades de modificarse a favor de la igualdad entre personas, sin importar el sexo biológico.

De esta forma, La Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres<sup>2</sup> define **la perspectiva de género** como la **metodología y los mecanismos que permiten identificar, cuestionar y valorar la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres**, que se pretende justificar con base en las diferencias biológicas entre mujeres y hombres, así como las **acciones que deben emprenderse para actuar sobre los factores de género y crear las condiciones de cambio que permitan avanzar en la construcción de la igualdad de género**; definida por la misma Ley como el acceso de mujeres y hombres bajo las mismas posibilidades y oportunidades al uso, control y beneficio de bienes servicios y recursos de la sociedad, así como a la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar.

Por su parte, la búsqueda de la igualdad de género en el ámbito de los medios de comunicación y las tecnologías de la información y comunicación no debe ser la excepción, ya que estos no solo ofrecen información y entretenimiento, sino que difunden las ideas, creencias, valores y narrativas con que las audiencias construyen su visión del mundo, de sí mismas y de las personas con quienes se relacionan.

<sup>1</sup> Glosario para la igualdad, INMUJERES: <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/genero>

<sup>2</sup> Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIMH.pdf>

Es así que el desarrollo de investigaciones, estudios y observatorios sobre la imagen de la mujer en los medios de difusión, es una de las medidas que han de ser adoptados por gobiernos, organizaciones, instituciones académicas y el sector privado, a fin de generar información que permita detectar los aspectos que requieren mayor atención y acción para integrar la perspectiva de género.

A partir de su adhesión en 2016 a la plataforma HeforShe de OMU Mujeres, **el Instituto Federal de Telecomunicaciones adquirió, como acción positiva, el compromiso de elaborar estudios con enfoque en la promoción de los derechos humanos de las mujeres vinculadas a medios de comunicación y las Tecnologías de la Información**, con el objetivo de presentar información pública que contribuya en el impulso de políticas de igualdad de género en dichos ámbitos.

De este modo, la elaboración del presente Reporte contempla un análisis integrado de los niveles y composición de audiencia de radio y televisión, donde se identifican convergencias y divergencias que existen entre los hábitos de exposición y consumo de las audiencias de mujeres y hombres, con una segmentación adicional por grupos de edad y estratos socioeconómicos.

Este Reporte pretende **brindar información oportuna sobre el conocimiento y la comprensión de las tendencias y la evolución de los mercados de contenidos televisivos y radiofónicos** en sus dimensiones de oferta, consumo, producción y programación, **que, como un primer acercamiento, abone y posibilite la realización de análisis más profundos y con un enfoque integral sobre la perspectiva de género.**

Además, este y otros reportes y estudios realizados por el IFT desde su fundación, contribuyen con insumos para la promoción de los derechos de las audiencias, conforme se establece en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y enriquecen el acervo documental disponible en su página institucional, siendo una referencia obligada tanto a nivel nacional como internacional para la industria, la academia, investigadores, estudiantes, para otras instancias de gobierno y para el público en general. Por lo que es importante continuar explorando nuevas líneas de investigación que den cuenta de la acelerada transformación del actual ecosistema mediático nacional y se conformen insumos pertinentes para el desarrollo de políticas públicas enfocadas al empoderamiento de las audiencias mexicanas.

## Aspectos metodológicos

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<sup>3</sup> de niveles de audiencia de televisión y radio, 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 respecto de la exposición a la televisión, 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.
- Tanto para el análisis de radio como para el de televisión, se realizó la segmentación por género y edad. Sin embargo, dichos cortes solo se detallan si son significativos,<sup>4</sup> con la finalidad de profundizar en la comprensión de los hábitos de consumo.
- Todas las variaciones porcentuales entre targets y edades que se presentan en este documento son cálculos realizados por el IFT.

<sup>3</sup> Los datos referentes a las audiencias de televisión corresponden a la Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE México. Software de explotación MSS TV, en las 28 Ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey -las dos anteriores como dominios indicativos- y 25 ciudades más) para el periodo julio - septiembre de 2024, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden al universo de personas mayores a 4 años incluyendo a los usuarios visitantes del hogar (Guest Viewers).

<sup>4</sup> En la creación y uso de targets de audiencias de Televisión, se consideran como mínimo 200 casos para ser estadísticamente válidos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Detalle de bases de Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades (Televisión Abierta) y Audiencias-Ratings TV Tres Dominios (TV de Paga)

Universo <sup>5</sup>	58,404,408 personas <sup>6</sup>
Edades	4 a 45+ años
Niveles Socioeconómicos <sup>7</sup>	ABC+, C, C-D+, DE
Dominios	<p>Los datos presentados a nivel país (28 ciudades) son del total de los dominios evaluados por Nielsen IBOPE, que se desagregan de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conjunto de 28 ciudades del Estudio,</li> <li>- Un conglomerado de 25 ciudades del interior de la República,</li> <li>- AMCM (Área Metropolitana de la Ciudad de México),</li> <li>- Guadalajara (Área Metropolitana de Guadalajara) y Monterrey (Área Metropolitana de Monterrey) como Dominios indicativos que se pueden consultar de forma desagregada con las debidas recomendaciones de la Guía de uso de datos de Nielsen IBOPE México.</li> </ul>
Levantamiento	Recolección electrónica a través del dispositivo <i>People Meter</i> .
Periodo	Julio - septiembre de 2024
Señales	TV abierta, TV de Paga y Otros dispositivos y señales
Horario	24 horas de lunes a domingo

<sup>5</sup> Ver Anexo 1, Glosario de Términos

<sup>6</sup> De acuerdo al Universo del estudio de Nielsen IBOPE México mediante la evaluación de targets para el periodo julio a septiembre 2024.

<sup>7</sup> Ver Anexo 3, Definición de Niveles Socioeconómicos.

### Detalles de Base de datos de exposición y consumo de radio

Universo - Personas	Ciudad de México: 16,925,226 personas Guadalajara: 4,225,951 personas Monterrey: 4,095,387 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).
Periodo	Julio a septiembre de 2024
Señales	Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM)
Horario	06:00 a 23:59 horas de lunes a domingo



## RESULTADOS JULIO - SEPTIEMBRE 2024

### MODULO I: Niveles de Audiencia de Televisión

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

El análisis expuesto en este reporte presenta 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.

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 del hábito de consumo de televisión. Sin embargo, el reporte sólo mencionará los hallazgos significativos producto de dichos cortes.

El reporte permitirá observar los resultados de manera segmentada, conforme las siguientes agrupaciones<sup>8</sup>:

Grupos de edad					
4 a 12 años	13 a 17 años	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 + años

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

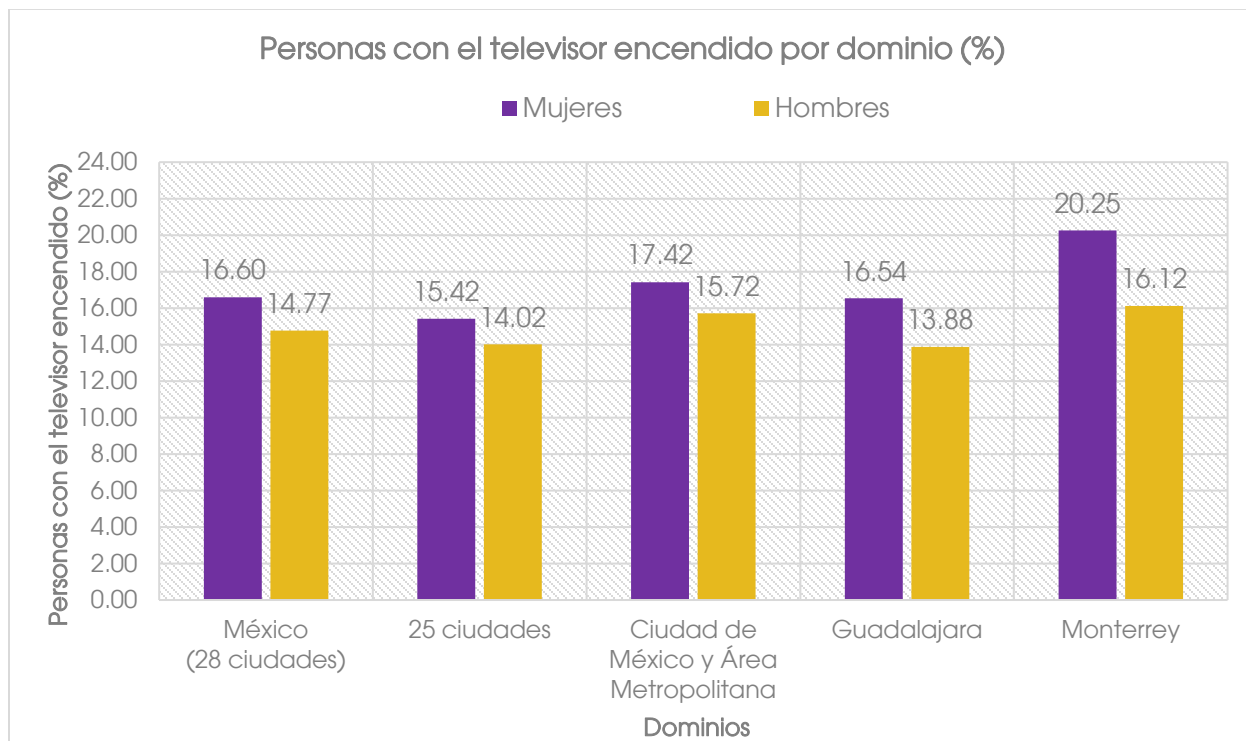
### Encendidos por dominio

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

En 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.

<sup>8</sup> Ver Anexo 4, De las herramientas utilizadas

Gráfica 1.1 Porcentaje de personas con el televisor encendido por dominio



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2024. 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 (estos últimos considerados Dominios indicativos). 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, C-D+ y DE.

Como se observa en la gráfica anterior, en el tercer trimestre de 2024, la exposición al televisor a nivel nacional (28 ciudades representativas del país) por parte de la audiencia femenina fue 12.39% más alta que lo registrado por el segmento masculino.

El porcentaje de mujeres expuestas a la televisión fue mayor que el de los hombres en todas las regiones o dominios analizados y destacó el caso de la ciudad de Monterrey, con una diferencia de 25.62%.

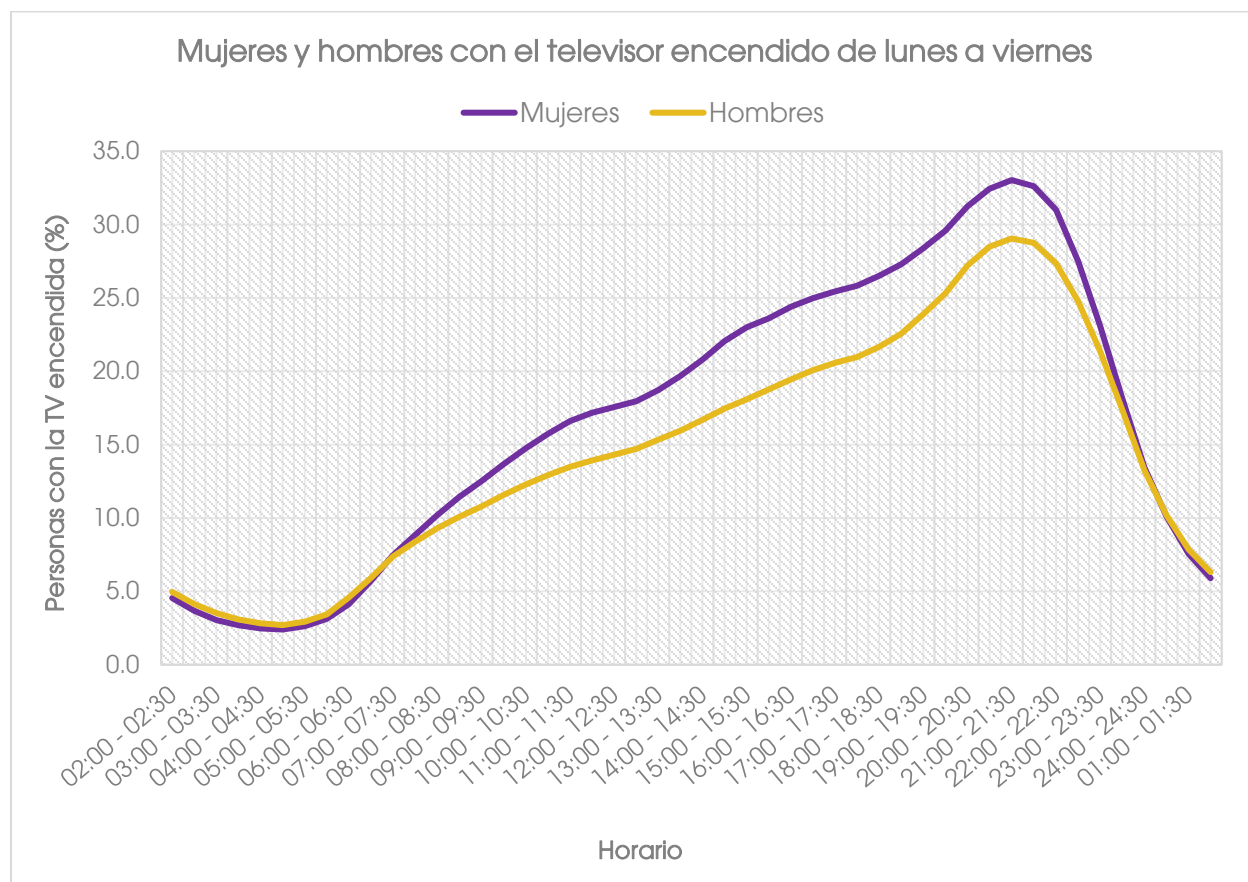
Respecto a los segmentos etarios de la audiencia, en este trimestre fueron las mujeres de 45 años en adelante quienes registraron la mayor diferencia de consumo frente a los registros de los hombres de la misma edad, con 16.52% de diferencia a nivel nacional. Asimismo, para dicho bloque etario fue la ciudad de Monterrey donde se observó la mayor diferencia del visionado de las mujeres sobre el de hombres.

Por otro lado, los segmentos etarios de 4 a 12 años y de 13 a 17 años fueron los únicos en que los hombres tuvieron mayor visionado televisivo que las mujeres; con 8.34% y 4.85% más exposición a nivel nacional, respectivamente.

## Nivel de encendidos de lunes a viernes

La siguiente gráfica muestra la curva promedio de encendidos de mujeres y hombres a lo largo del día, permite conocer los horarios (en lapsos de 30 minutos) en los que dichos segmentos se encontraron más expuestos al televisor.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2024. 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, en franjas de consulta de 30 minutos cada una. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

De lunes a viernes el consumo televisivo de las mujeres en general fue 15.59% más alto que el de los hombres.

Además, en la gráfica es posible observar que de lunes a viernes el porcentaje de mujeres con el televisor encendido superó al de hombres durante la mayor parte del

día. Destacaron los lapsos entre las 14:30 y 19:30 horas, en los que su porcentaje de encendidos fue superior al de los hombres por 4.5 puntos o más.

Cada segmento etario de hombres y mujeres registró su lapso (30 minutos) de mayor audiencia entre las 20:30 y 22:00 horas.

El segmento de la audiencia que registró el lapso de mayor visionado fue el de mujeres de 45 años o mayores, con 44.85% de encendido de 21:00 a 21:30 horas.

Por otra parte, se observó que de lunes a viernes los hombres de 4 a 12 y de 13 a 17 años registraron mayores porcentajes de exposición que las mujeres de las mismas edades durante la mayor parte del día.

### Nivel de encendidos de sábado a domingo

En México, el porcentaje de personas con el televisor encendido puede variar de acuerdo con el día de la semana al que se hace referencia. Es así que en el tercer trimestre de 2024 se registró una tendencia de consumo distinta de lunes a viernes y en fines de semana.

La siguiente gráfica muestra la tendencia del nivel de encendidos promedio de hombres y mujeres durante los sábados y domingos en los meses de julio a septiembre de 2024.

A diferencia de lo que ocurrió de lunes a viernes, el porcentaje de personas con el televisor encendido en fines de semana tuvo mayor similitud entre mujeres y hombres. La diferencia fue solo de 3.96% más exposición por parte de las mujeres.

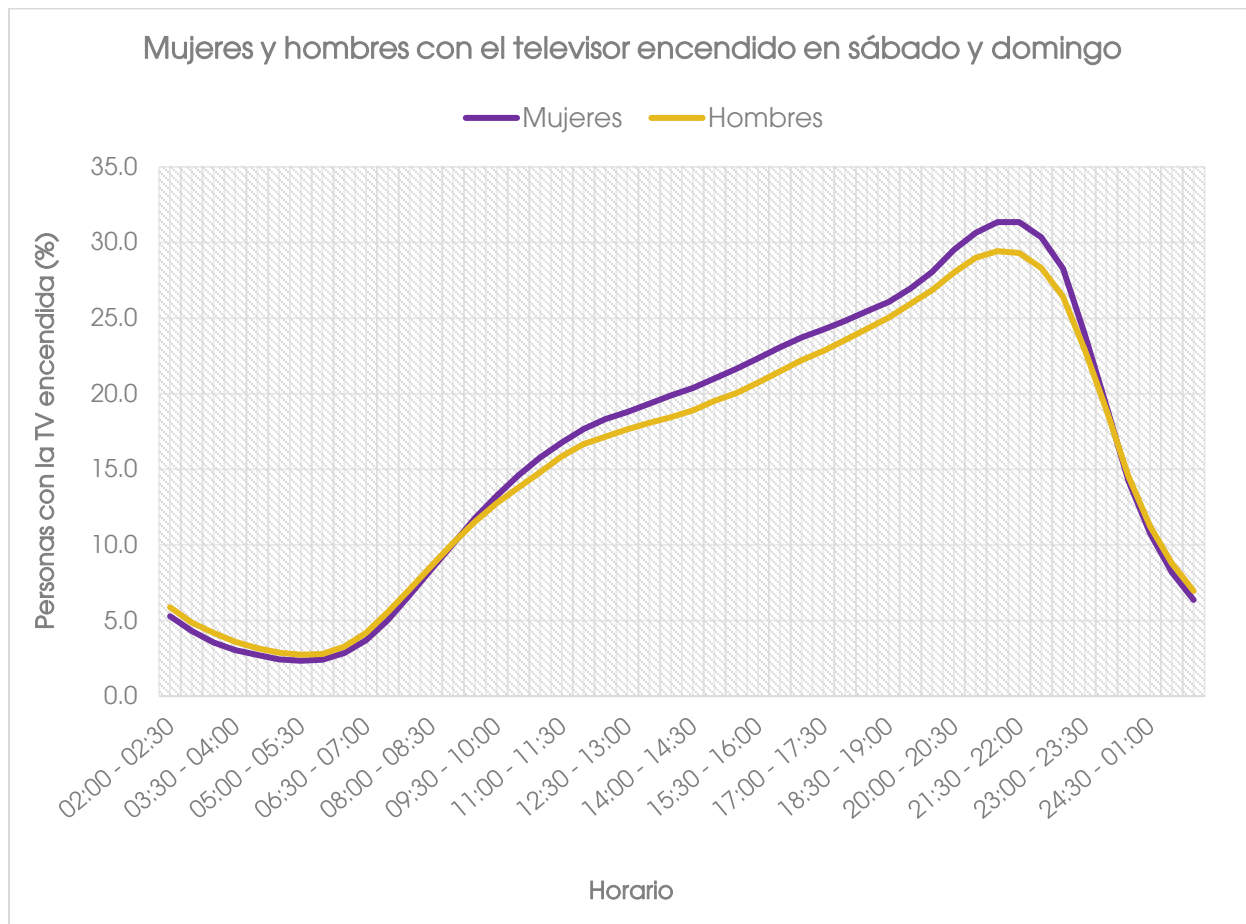
La similitud en el consumo de ambos géneros se presentó durante todo el día, con una diferencia máxima de 2.04 puntos porcentuales observable para el grupo de mujeres en el horario de las 21:30 a 22:00 horas.

Al analizar la información por segmentos de edad, se encontró que las mujeres y los hombres de 45 años o más fueron quienes registraron mayor porcentaje de exposición a la televisión en los fines de semana, con 21.40% y 20.41% respectivamente.

Por otro lado, los hombres de 18 a 24 años fueron quienes registraron el porcentaje más bajo de encendido, con 10.83%.

Se destaca que la mayor diferencia de consumo entre mujeres y hombres se presentó en el segmento de 4 a 12 años, donde los hombres registraron 1.23 puntos porcentuales más de exposición. Esto se debe a que, durante los fines de semana, el consumo televisivo de los niños de estas edades fue mayor que el de las niñas en cualquier lapso (30 minutos) del día.

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



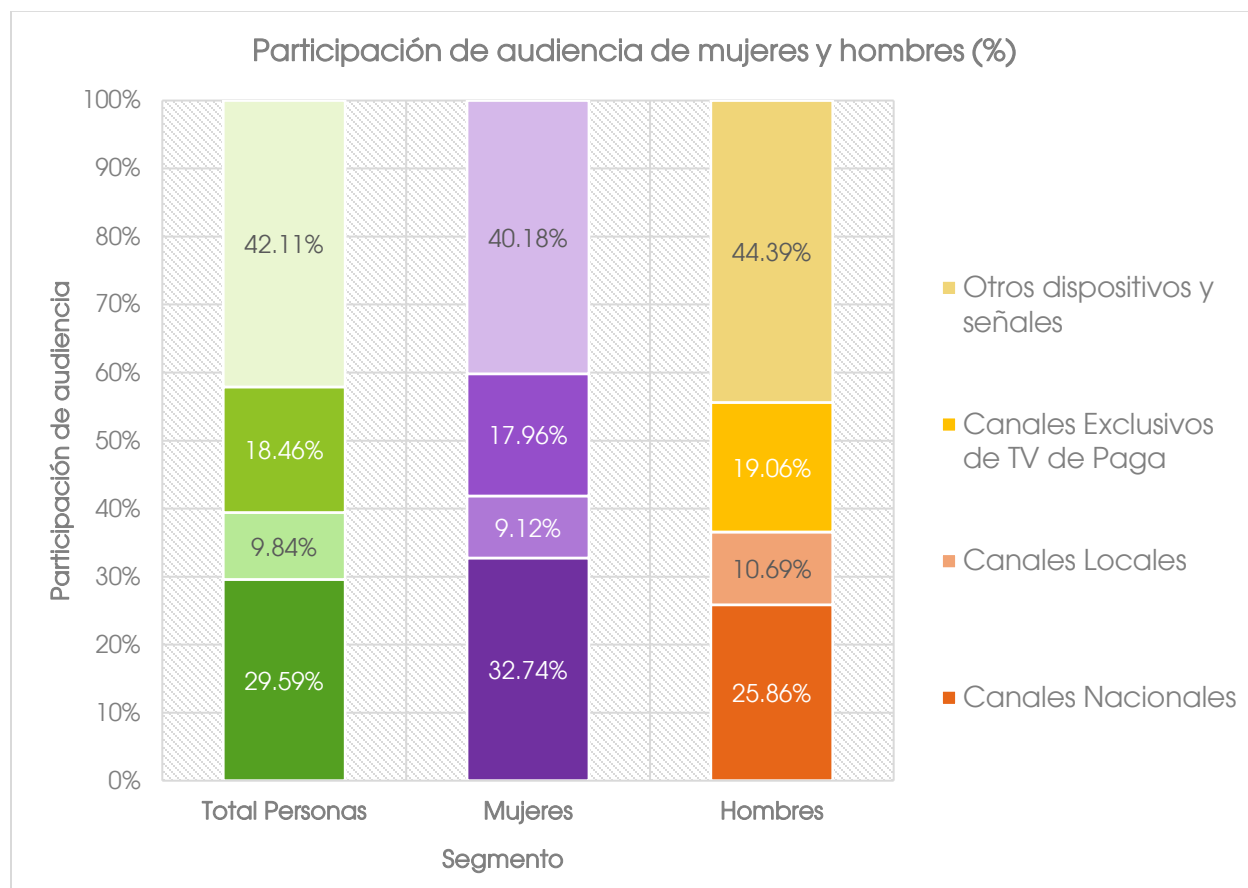
Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2024. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en todos los canales de las 28 Ciudades. Para el Total Televisión de sábado y domingo, 24:00 horas del día, en franjas de consulta de 30 minutos cada una. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

### Participación de audiencia por tipo de señal

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

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuyó el consumo de mujeres y hombres entre las diferentes señales de televisión durante el tercer trimestre de 2024.

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



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2024. La variable de consulta es Participación de audiencia (Shr%) en las 28 Ciudades para las señales de Canales Nacionales, Canales Exclusivos de TV de Paga, Canales Locales y Otros Dispositivos y Señales (para mayor información sobre las agrupaciones de canales, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Al igual que en el trimestre anterior, el consumo de Otras señales y dispositivos (entre los que se considera a las plataformas de streaming, los videojuegos y otros dispositivos conectados al televisor) representó la mayor participación en el visionado televisivo de los tres segmentos analizados de la audiencia.

Para el caso de las mujeres, el segmento de 13 a 17 años fue el que tuvo mayor exposición a estas señales, al representar el 50.18% de su consumo televisivo, mientras que, entre los hombres estas señales destacaron en el segmento de 18 a 24 años, con el 59.32% de su visionado.

Por otra parte, los Canales Nacionales de televisión radiodifundida representaron la segunda opción de consumo de mujeres y hombres, así como del total de personas.

Estos canales tuvieron presencia principalmente entre las mujeres y hombres de 45 años o más, con una participación de 38.32% y 29.57% respectivamente.

Para los Canales Exclusivos de TV de Paga, se identificó que estos tuvieron mayor peso en los segmentos de niñas de 4 a 12 años, con 21.34% y los hombres de 45 años o más, con 20.60% de su consumo televisivo.

El visionado de Canales Locales fue impulsado por el segmento de 45 años o más, en el que registró una participación de 13.14% y 16.45% para las mujeres y hombres de estas edades.

Con relación al consumo de niñas y niños de 4 a 12 años, las principales diferencias frente al Total Personas se observaron en Canales Locales, los cuales registraron menos del 6% de participación para ambos géneros.

Además, el consumo de Otros Dispositivos y Señales registró una participación de 47.26% y 52.86% para niñas y niños; es decir, 12.23% y 25.53% más alto que para el Total Personas.

### Tiempo promedio de permanencia frente al televisor

El tiempo de permanencia es el promedio en minutos que un telespectador invierte en seguir un evento o programa (no se consideran a aquellas y aquellos televidentes que no estuvieron presentes) y 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 invirtieron mujeres y hombres en cada una de las señales y, muestra la diferencia con respecto al Total Personas.

En el tercer trimestre de 2024, los Canales Exclusivos de TV Restringida fueron los que registraron los periodos más largos de exposición tanto por mujeres como por hombres.

Lo anterior fue definido principalmente por el segmento de niñas de 4 a 12 años, quienes registraron un tiempo de permanencia superior al del total personas por 20 minutos; así como por las mujeres y hombres de 45 años o más, que registraron 16 y 18 minutos más que el total personas respectivamente.

Con relación al tiempo dedicado al visionado de Canales Nacionales, destacó el caso de las mujeres de 45 años o más, quienes presentaron 40 minutos más que el consumo promedio del Total Personas. Por otra parte, para estos canales todos los grupos etarios de hombres registraron un tiempo de visionado menor que el Total Personas y, el más alejado fue el de 18 a 24 años con 44 minutos menos.

Quienes dedicaron más tiempo al consumo de Otros Dispositivos y Señales fueron los hombres de 13 a 17 años, que registraron 30 minutos más que el Total Personas, así como las mujeres de 35 a 44 años, con 17 minutos más que el Total Personas.

En cuanto a los Canales Locales, quienes les dedicaron más tiempo de visionado fue el segmento etario de 45 años en adelante, donde mujeres y hombres invirtieron 14 minutos más que el Total Personas.

Tabla 1.1 Tiempo promedio de permanencia por tipo de señal

Señal	Total Personas	Mujeres	Diferencia	Hombres	Diferencia
Otros Dispositivos y Señales	03:04:42	03:04:34	00:00:08	03:04:51	00:00:09
Canales Exclusivos de TV de Paga	03:26:32	03:31:11	00:04:39	03:21:34	00:04:58
Canales Nacionales	03:11:03	03:29:01	00:17:58	02:48:56	00:22:07
Canales Locales	01:46:20	01:45:21	00:00:59	01:47:23	00:01:03

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2024. 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 (para mayor información sobre las agrupaciones de canales, léase Anexo 5. Precisiones), 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, C-D+ y DE.

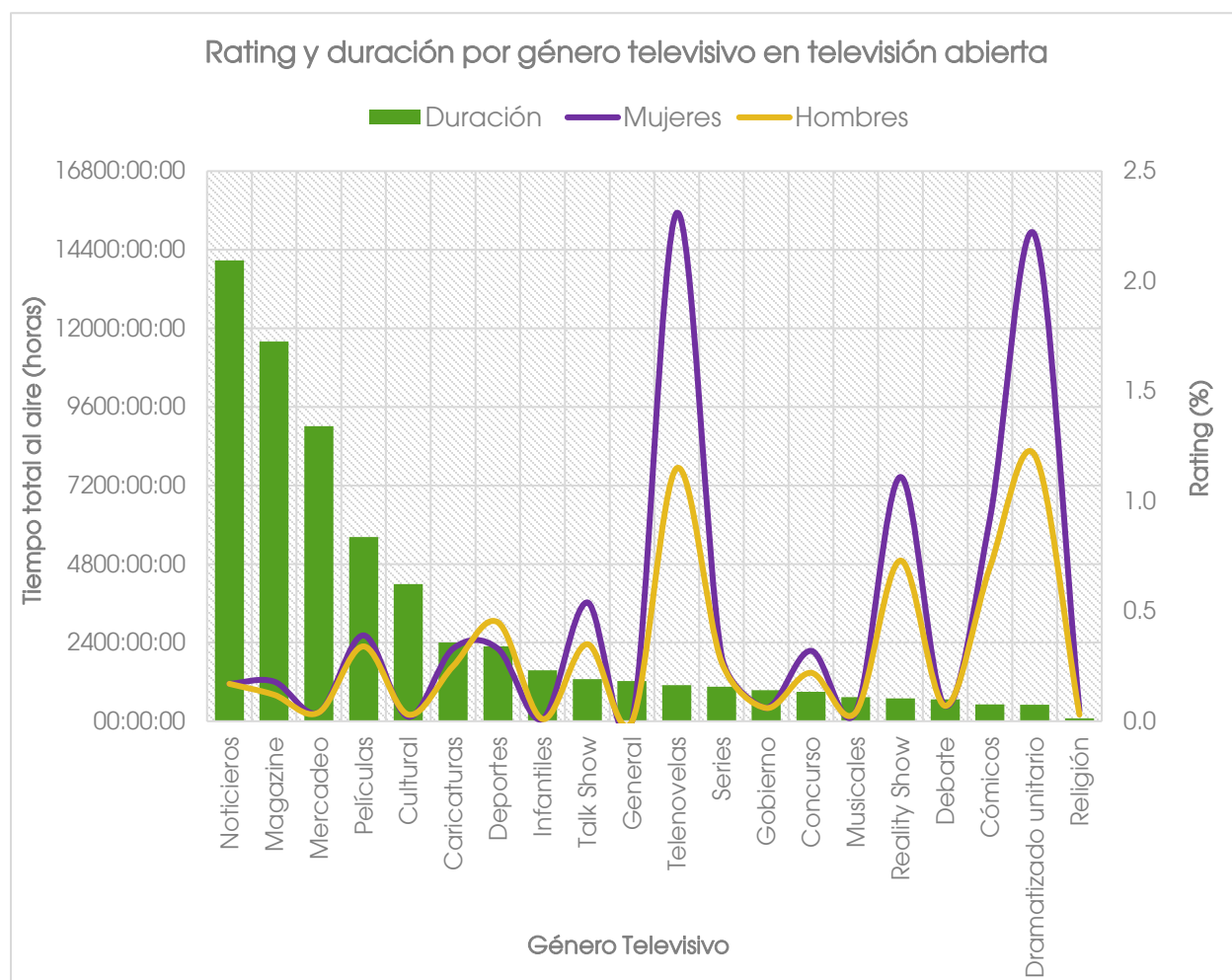


### Rating por género televisivo

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

Al analizar la variable de rating y el tiempo total en horas que cada género televisivo estuvo al aire durante el tercer trimestre de 2024, se observó el tipo de programas que resultaron más rentables 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 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2024. Las variables de consulta son Rating (Rat%) y Duración (Lenght) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta (Para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), 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, C-D+ y DE.

Los géneros televisivos a los cuales se dedicó más tiempo de transmisión durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2024 fueron Noticieros, Magazine y Mercadeo, sin embargo, estos son poco rentables al no corresponderles los niveles más altos de audiencia.

De otro modo, los géneros más rentables fueron Telenovelas, Dramatizado unitario y Reality show que con menos horas de transmisión fueron en general los contenidos con más rating, tanto en mujeres como en hombres.

Por otro lado, según el segmento de la audiencia que se analice, varía el orden de los géneros programáticos con mayor rating. De esta forma, los Dramatizados unitarios fueron el género más visto para las mujeres y hombres de 4 a 24 años, y de los hombres de 35 años o más. Además, fueron el segundo género más visto para las mujeres de 25 años en adelante y los hombres de 25 a 34 años.

Las Telenovelas fueron el género más visto para las mujeres de 25 años en adelante y los hombres de 25 a 34 años. Asimismo, fueron el segundo género para las mujeres y hombres de 4 a 24 años, y de los hombres de 35 años o más.

Las caricaturas fueron el tercer género más consumido por niñas y niños de 4 a 12 años, mientras que los Reality show lo fueron para las mujeres y hombres de 13 años o más.

## Composición de audiencia por género televisivo

La composición de audiencia o adhesión indica la distribución demográfica de los televidentes en determinado evento o periodo de tiempo específico.

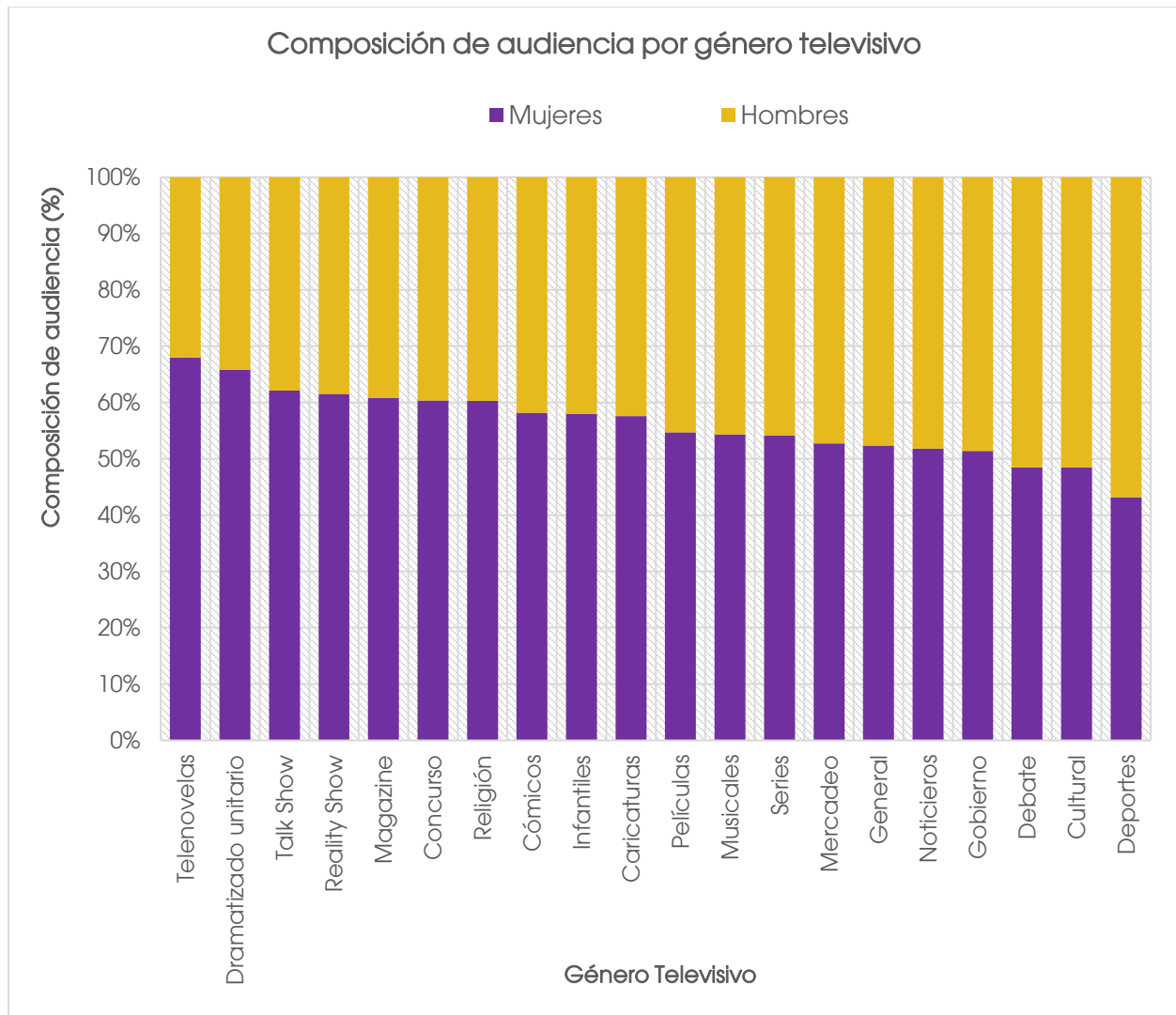
La siguiente gráfica muestra cómo se conformó la audiencia de cada uno de los géneros televisivos en función del porcentaje que correspondió a mujeres y hombres.

En 17 de los 20 géneros televisivos la presencia de mujeres fue superior respecto de la de hombres. Destacaron los casos de Telenovelas, Dramatizado unitario, Talk Show, Reality Show, Magazine, Concurso y Religión en donde la presencia de mujeres fue del 60% o superior.

Por otro lado, el género con mayor similitud de consumo entre mujeres y hombres fue Gobierno, con una diferencia menor a los 3 puntos porcentuales de participación entre sexos.

Finalmente, solo en los programas clasificados como Debate, Cultural y Deportes predominó la presencia de hombres con más del 50% de participación.

Gráfica 1.6 Composición de audiencia por género televisivo



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2024. La variable de consulta es Composición de Audiencia (Adh%) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta (Para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), 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, C-D+ y DE.

### 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 julio a septiembre de 2024 y detalla el rating en número de personas que cada programa tuvo por parte de hombres y de mujeres.

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

En el análisis posterior también se hace mención del índice de afinidad, que representa la concentración que tiene determinado target en un programa específico; cuando la afinidad es mayor a 100, significa que existe una correlación positiva entre el contenido y el segmento estudiado.

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

Canal	Programa	Inserciones	Rating (#)		
			Total Personas	Mujeres	Hombres
Las Estrellas	Fugitivas	66	2,651,771	1,745,656	906,116
Las Estrellas	La historia de Juana	45	2,524,868	1,656,670	868,197
Las Estrellas	La Rosa de Guadalupe	79	2,352,912	1,554,899	798,013
Las Estrellas	Vivir de amor	20	2,348,110	1,640,599	707,511
Las Estrellas	El precio de amarte	21	2,186,292	1,406,548	779,744
Las Estrellas	Esmeralda	17	2,181,850	1,533,595	648,256
Las Estrellas	La usurpadora	59	2,078,407	1,462,126	616,281
Las Estrellas	Mi amor sin tiempo	56	2,047,944	1,425,261	622,683
Canal 5	La casa de los famosos México T2	50	2,043,611	1,254,640	788,971
Las Estrellas	El ángel de Aurora	46	2,028,155	1,424,842	603,313
Las Estrellas	Como dice el dicho	78	1,876,487	1,282,940	593,546
Las Estrellas	Not. En punto	66	1,650,804	1,014,696	636,108
Las Estrellas	Por ella soy Eva	66	1,396,156	984,327	411,829
Canal 5	Me caigo de risa T10	50	1,354,681	786,637	568,044
Azteca Uno	Acércate a Rocío	66	1,087,723	695,852	391,871

Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2024. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta (para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

En la lista de programas más vistos se observó que, la mayoría de estos se transmitieron por el canal Las Estrellas y, 9 de los 15 programas en el listado corresponden al género Telenovelas.

Todos los contenidos del ranking registraron un rating en número de personas mayor por parte de las mujeres.

Respecto a la afinidad, en este listado de 15 programas destacó la telenovela “*Por ella soy Eva*”, en la cual las mujeres registraron su nivel más alto con un 137.68%, ante el 60.33% registrado por los hombres; es decir, la menor afinidad de dicha población en este listado de programas.

En el target de hombres, el programa que obtuvo el mayor porcentaje de afinidad entre los 15 enlistados fue “*Me caigo de risa T10*” (cómic) con 86.18%. En este mismo programa las mujeres registraron un 113.13% de afinidad, la cual fue la más baja de este segmento entre los programas del ranking.

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 número de personas que cada programa tuvo por parte de mujeres y de hombres.

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**

Canal	Programa	Rating (#)		
		Total Personas	Mujeres	Hombres
Canal 5	Post Box internacional	4,196,417	1,935,048	2,261,369
Canal 5	Previo Box internacional	3,456,704	1,509,284	1,947,420
Azteca 7	FSI Argentina vs Colombia	3,240,667	1,201,940	2,038,727
Canal 5	FSI Argentina vs Colombia simulcast	3,126,280	1,254,114	1,872,166
Canal 5	FSN Cruz azul vs América	2,883,291	1,173,695	1,709,596

Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2024. La variable de consulta es Rating (Rat#) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta (para mayor información sobre los canales utilizados en esta gráfica, léase Anexo 5. Precisiones), de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos segmentados por hombres y mujeres mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE. Alguno o todos los programas analizados pudieron haber contado con transmisión simultánea en uno o más de alguno de los canales.

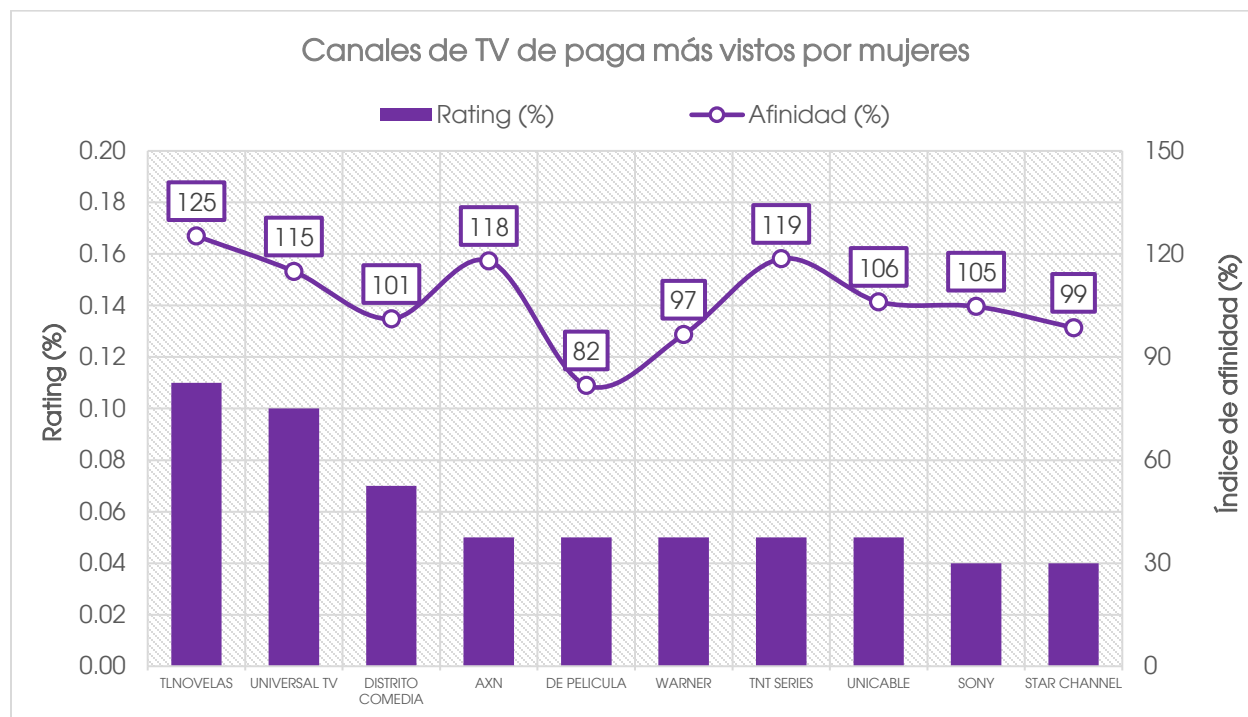
Los cinco programas especiales de mayor audiencia corresponden al género Deportes. En estas transmisiones enlistadas los hombres registraron mayor audiencia que las mujeres.

Dos de las inserciones corresponden a las transmisiones de la pelea de box entre Saúl 'Canelo' Álvarez vs Edgar Berlanga, otras dos corresponden a la final de la Copa América, disputada entre Argentina y Colombia, y la última inserción corresponde a un partido de jornada regular en el torneo de Apertura 2024 de la Liga MX.

### Canales exclusivos de TV de paga más vistos por mujeres

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

Gráfica 1.7 Canales de TV de paga más vistos por mujeres



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2024. La variable de consulta es Rating (Raf%) 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 incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE. Nota: El primer criterio para la ordenación de los canales incluidos en la gráfica es el rating (de mayor a menor), posteriormente, aquellos canales con el mismo rating serán ordenados por su nivel de afinidad (de mayor a menor).

En este trimestre, los diez Canales Exclusivos de TV de Paga más vistos por las mujeres fueron principalmente dedicados a la transmisión de series y películas, seguidos de telenovelas y programas cómicos.<sup>9</sup>

Respecto a las preferencias de las mujeres en el consumo de los Canales Exclusivos de TV de paga, se observan diferencias entre rangos de edad, de este modo, para este trimestre se detectó que Discovery kids fue el canal con mayor rating entre las niñas de 4 a 12 años; Universal TV fue el canal más visto por las mujeres de 13 a 17 y de 45 años o más, para las edades de 18 a 24 años destacó el canal Distrito Comedia, mientras que para las edades de 25 a 34 y 35 a 44 años el canal más visto fue TLNovelas.

Por último, entre los diez canales de paga más vistos por las mujeres en general, el de mayor afinidad fue TLNovelas y a su vez el grupo etario de mujeres de 45 años o más fue el que tuvo más concentración en dicha señal.

### **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.

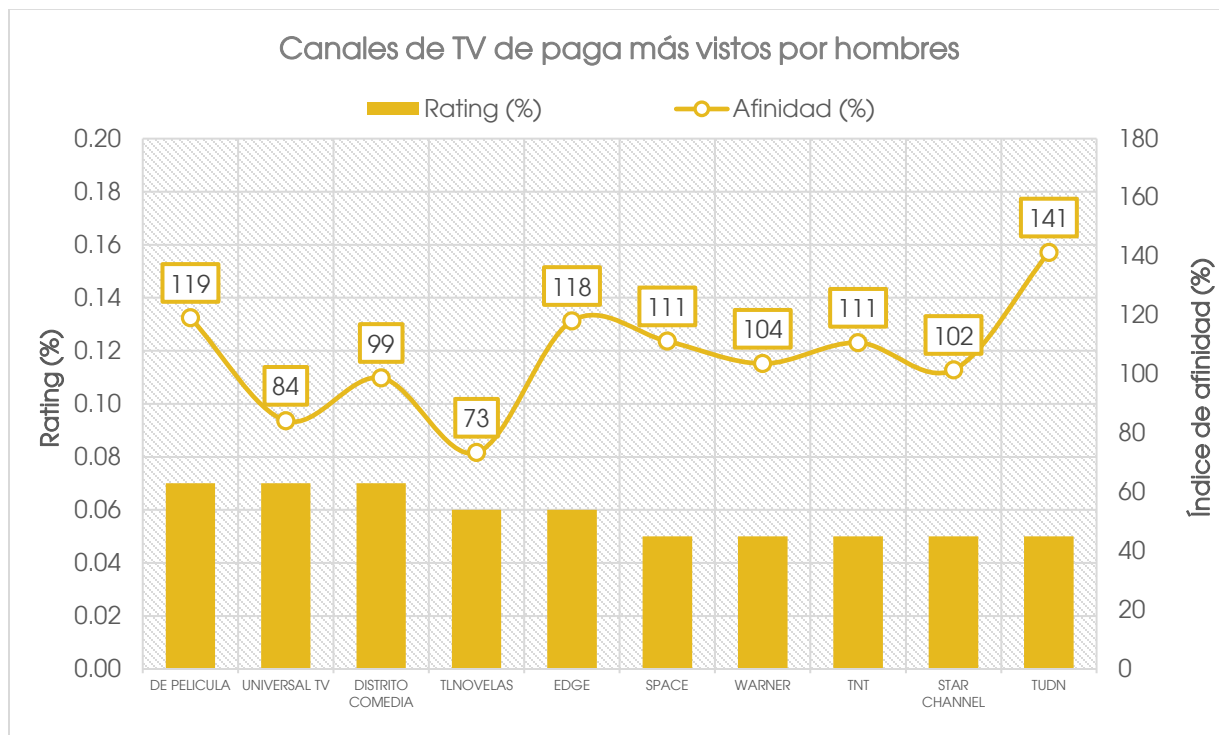
En el trimestre analizado, mujeres y hombres compartieron seis de sus diez canales de TV de paga más vistos. Por otro lado, Edge, Space, TNT y TUDN fueron cuatro de los canales con mayor visionado en hombres y que no se encontraron entre los más consumidos por las mujeres.

Cartoon Network fue el canal de TV de Paga más visto por niños de 4 a 12 años; para los hombres de 13 a 17 años fue TL Novelas; para los segmentos de 18 a 24 y de 25 a 34 años fue Distrito Comedia; de 35 a 44 años fue Universal TV y; para el segmento de 45 años en adelante el canal más visto fue De Película.

Por último, entre los diez canales más vistos por el género masculino, el que tuvo mayor afinidad fue TUDN, y a su vez el grupo etario de 45 años en adelante fue el de mayor concentración para dicha señal.

<sup>9</sup> Clasificación de canales realizada por IFT

Gráfica 1.8 Canales de TV de paga más vistos por hombres



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de julio al 30 de septiembre de 2024. La variable de consulta es Rating (Raf%) 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 incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE. Nota: El primer criterio para la ordenación de los canales incluidos en la gráfica es el rating (de mayor a menor), posteriormente, aquellos canales con el mismo rating serán ordenados por su nivel de afinidad (de mayor a menor).



## MODULO II: Niveles de Audiencia de Radio

Este apartado muestra la información de los niveles de audiencia de radio, registrados en la población de mujeres y de hombres.

Se analiza el consumo de radio, por segmentos de edad, con la finalidad de identificar a los grupos etarios con mayor consumo del medio; en el texto se hace énfasis de las diferencias significativas encontradas.

La información presentada se obtuvo de las Bases de Datos de INRA a través del software INRAM. Se consideró únicamente las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey.

Es importante mencionar que el software de INRA, no proporciona información de programación, por lo que los programas mostrados en este apartado 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 web oficiales de las emisoras al momento de realizar el reporte.

### 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 la desagregación de lunes a viernes y en fines de semana.

Durante el tercer trimestre de 2024, el consumo de radio en Ciudad de México fue más alto en hombres, quienes registraron un porcentaje de exposición de 12.65% de lunes a viernes y de 11.62% en fines de semana, mientras que las mujeres registraron un 10.66% entre semana y 10.26% en sábados y domingos.

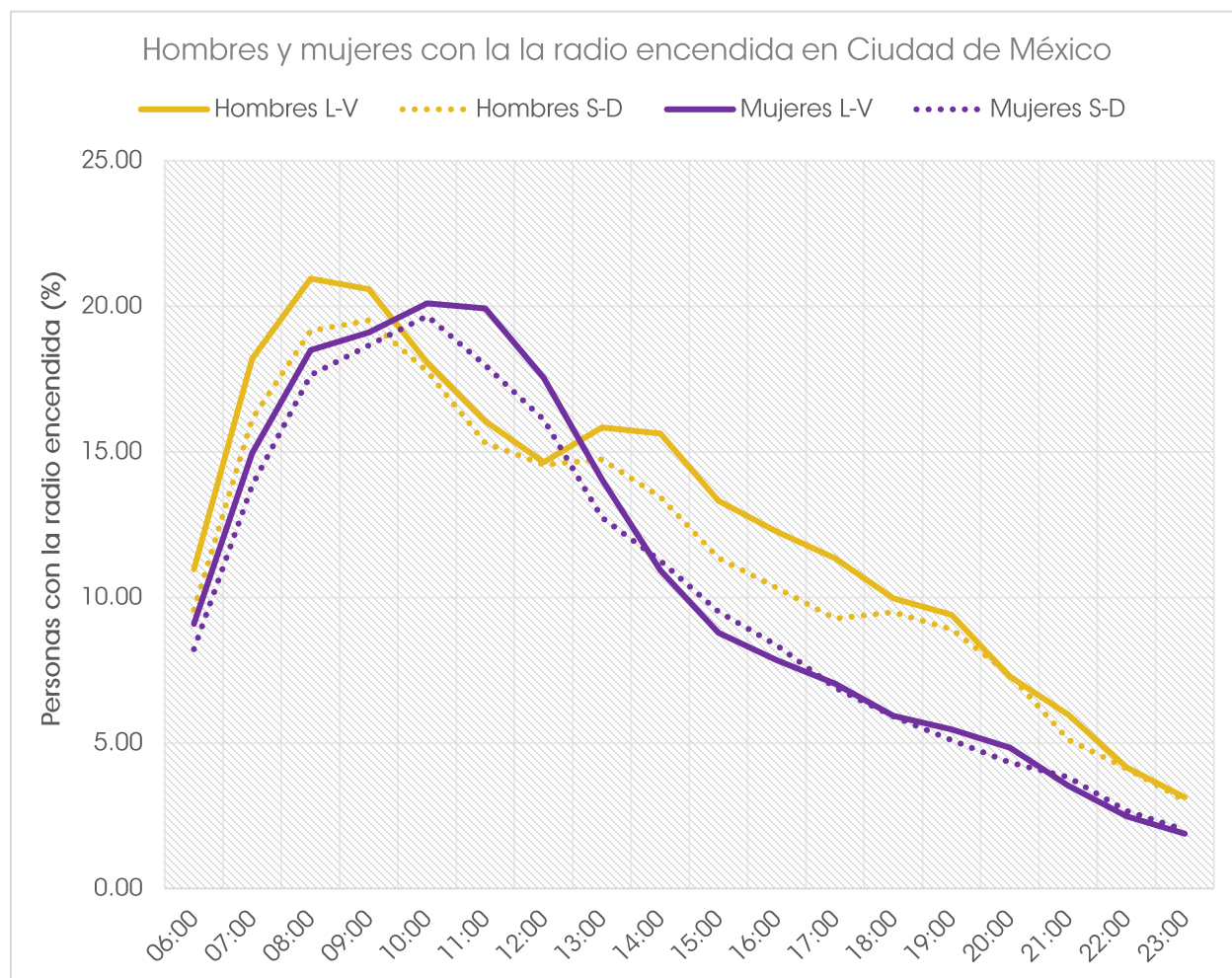
El consumo de radio entre mujeres y hombres de la Ciudad de México mostró tendencias distintas en cualquier horario y cualquier día de la semana.

Así, los momentos de mayor audiencia para los hombres fueron de lunes a viernes de 08:00 a 09:00 horas cuando el 20.95% de ellos estuvieron expuestos a la radio. A su vez, en dichos momentos destacó la presencia de hombres entre los 35 y 54 años, quienes aportaron el 45.08% de su consumo de radio, y los hombres del nivel socioeconómico D, con un aporte del 50.95%.

En el caso de las mujeres el momento de mayor audiencia ocurrió también de lunes a viernes, pero de 10:00 a 11:00 horas, cuando el 20.10% de ellas consumían la radio. En dicho momento entre ellas también destacó la presencia de las edades entre 35 y 54 años, quienes aportaron el 45.36% del consumo, y las mujeres del nivel socioeconómico D, con un aporte del 56.66%.

Por otra parte, cabe señalar que el momento en que existió mayor diferencia entre el porcentaje de encendidos de ambos géneros fue de lunes a viernes de 14:00 a 15:00 horas; cuando el consumo por parte de hombres fue más alto que el de mujeres por 4.70 puntos porcentuales.

**Gráfica 2.1 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida**



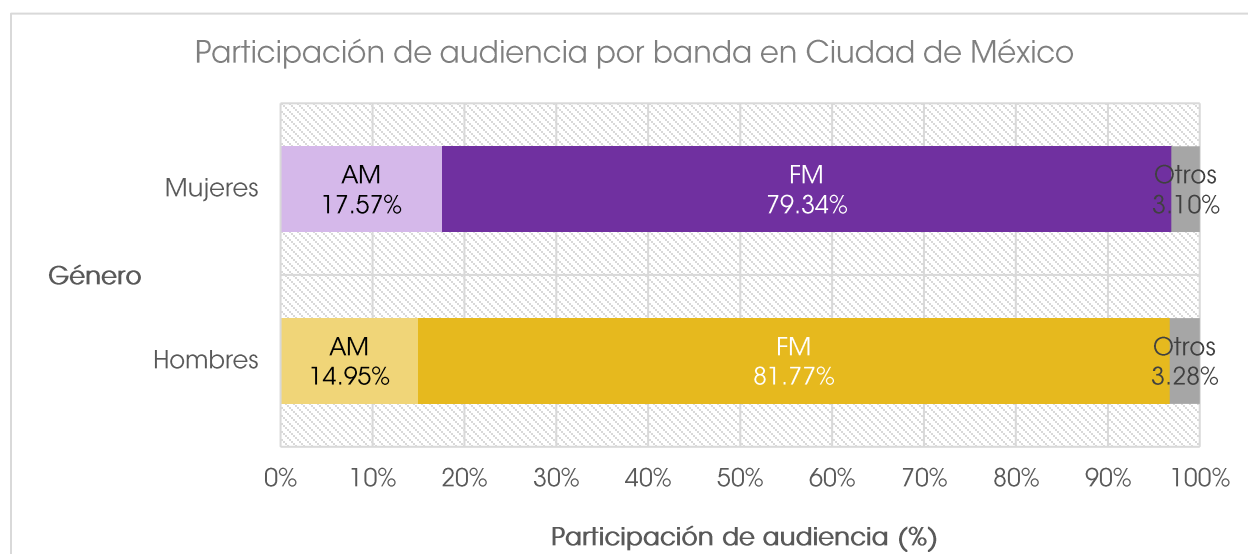
Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de julio a septiembre de 2024. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Ciudad de México. El target utilizado 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.

## 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 la distribución del consumo de radio de hombres y mujeres en la Ciudad de México, en función del tipo de banda.

**Gráfica 2.2 Participación de audiencia por tipo de banda**



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de julio a septiembre de 2024. 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 utilizado 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.

Como es habitual, tanto en hombres como en mujeres hubo mayor participación de audiencia para la banda de Frecuencia Modulada (FM), a pesar de que la oferta de estaciones reportadas para esta ciudad por el estudio de INRA fue equitativa para las dos bandas.

A pesar de lo anterior, en la gráfica puede apreciarse que la banda de Amplitud Modulada (AM) tuvo mayor presencia dentro del consumo radiofónico de mujeres en el tercer trimestre de 2024.

## Programas más escuchados

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por mujeres y hombres durante los meses de julio a septiembre de 2024.

**Tabla 2.1 Programas más escuchados por mujeres**

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio fórmula 1470	1.19	07:00 a 07:30	Encuentro con tu ángel
	Sabrosita 590	0.58	10:00 a 10:30	Al ritmo del sabor / Retropical
	Radio felicidad	0.46	10:00 a 10:30	Gustavo Alvite
FM	EXA FM	1.61	08:00 a 08:30	Jessie en EXA
	Joya 93.7	1.45	12:00 a 12:30	Frente a frente
	Amor	1.39	10:00 a 10:30	Rocío Córdova

**Tabla 2.2 Programas más escuchados por hombres**

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio fórmula 970	0.43	08:00 a 08:30	Fórmula noticias
	Radio fórmula 970	0.42	14:00 a 14:30	López Dóriga / Fórmula noticias
	W deportes	0.41	16:30 a 17:00	Catenaccio w
FM	Los 40	1.77	14:00 a 14:30	La Corneta
	Radio fórmula 104.1	1.42	08:00 a 08:30	Ciro Gómez Leyva por la mañana / Fórmula noticias
	La mejor	1.32	10:00 a 10:30	Sin información

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de julio a septiembre de 2024. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Ciudad de México. El target utilizado 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. Nota: Información de programación disponible en las páginas web oficiales de las emisoras. Fecha de consulta 23/10/2024.

Durante este trimestre, respecto al consumo de estaciones AM, las mujeres prefirieron en primer lugar a Radio fórmula 1470 (contenidos hablados), seguida de la programación matutina de Sabrosita 590 (música tropical) y de Radio felicidad (baladas en español).

Por su parte, los hombres registraron principal predilección por la programación matutina de Radio Fórmula 970 y W Deportes (contenidos hablados y deportes, respectivamente).

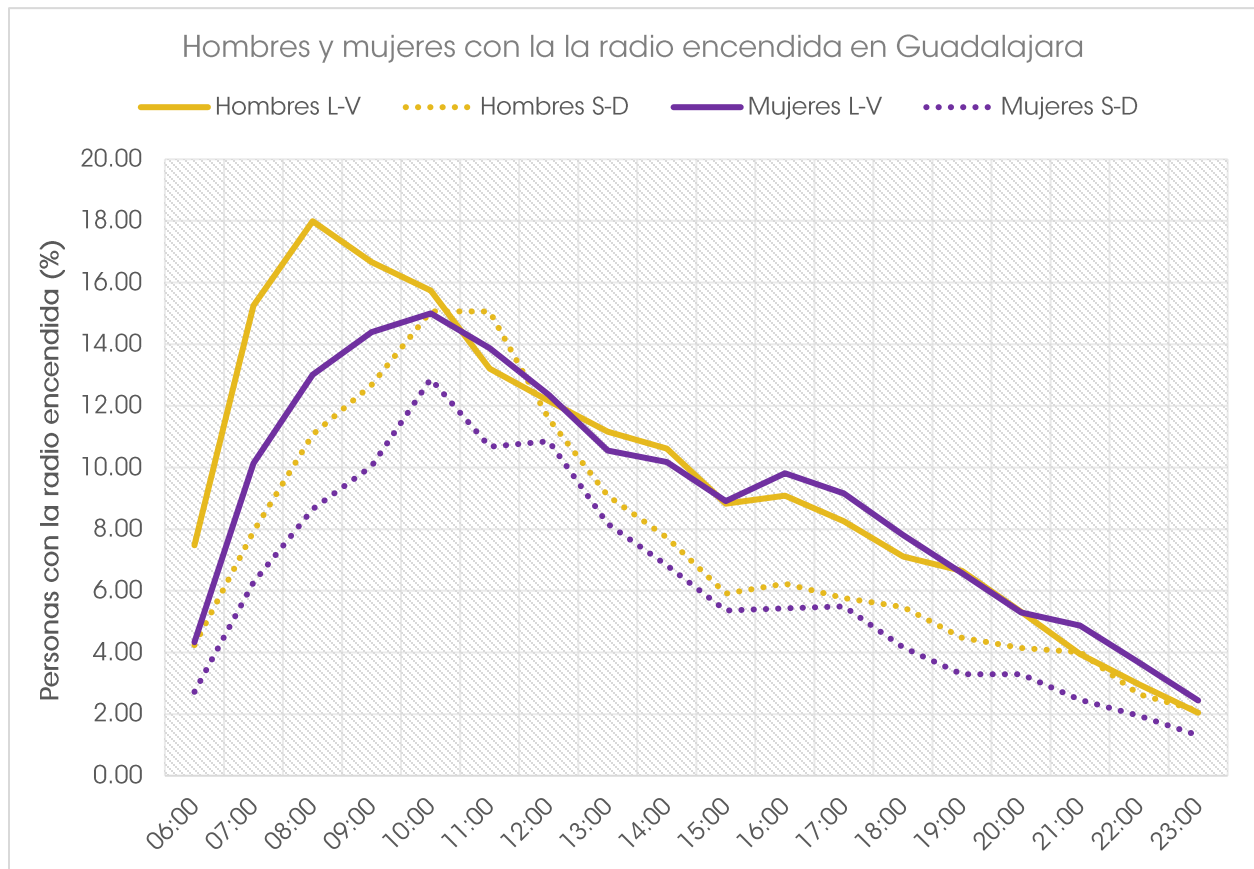
En FM los hombres posicionaron en primer lugar al programa "La Corneta" de Los 40, seguido de la programación noticiosa de Radio Fórmula 104.1, y en tercer lugar la programación de La Mejor (música grupera y tropical).

Por otro lado, las mujeres prefirieron la programación de Exa, Joya 93.7 y Amor, que basan su programación en la transmisión de pop en español e inglés, baladas en español y música romántica en español, respectivamente.

### Nivel de encendidos en Guadalajara

La siguiente grafica muestra el porcentaje de hombres y de mujeres que estuvieron 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



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de julio a septiembre de 2024. 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 utilizado 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, el consumo de radio en Guadalajara fue más alto por parte de los hombres en cualquier día de la semana; con 9.69% de encendidos de lunes a viernes y 7.51% en fines de semana, frente al 9.02% y 6.10% registrados por las mujeres, respectivamente.

Asimismo, como se aprecia en la gráfica anterior, el consumo de hombres fue más alto que el de mujeres en la mayor parte del día, principalmente en sábados y domingos.

De tal modo, la principal diferencia entre ambos targets ocurrió de lunes a viernes de 07:00 a 08:00 horas, cuando los hombres registraron un encendido de 15.26% y superaron a las mujeres por 5.13 puntos porcentuales.

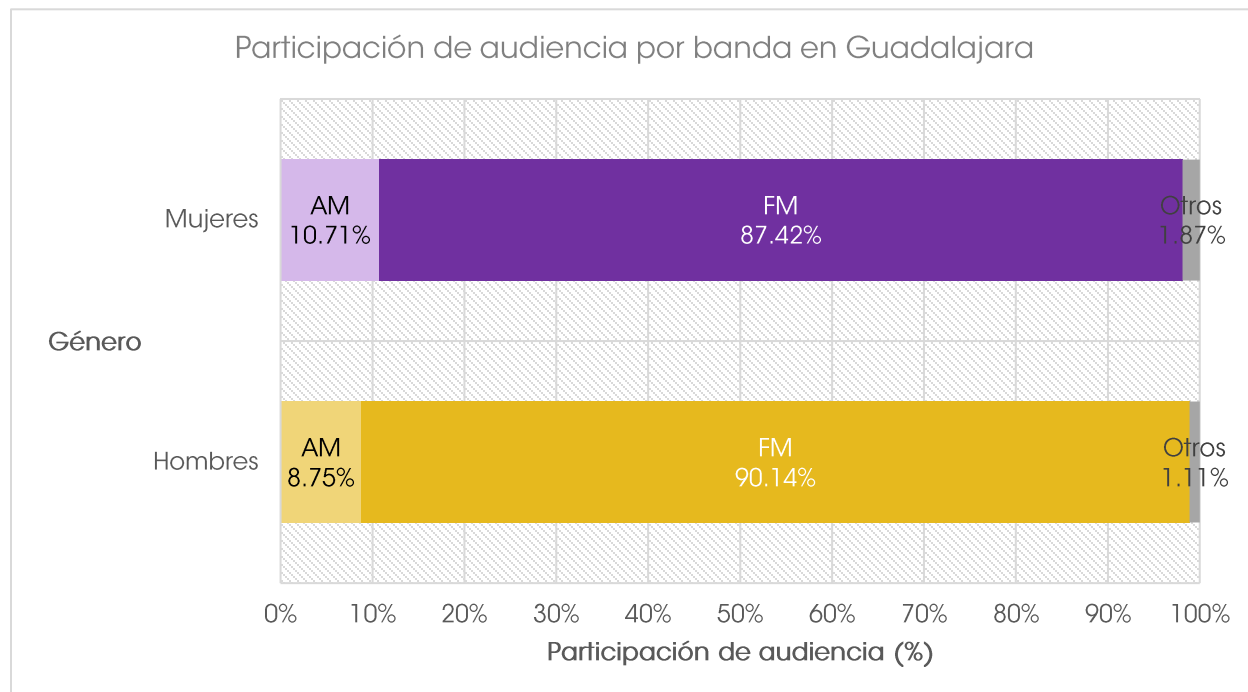
Además, el momento de mayor consumo radiofónico para los hombres fue de lunes a viernes de 08:00 a 09:00 horas, cuando el 17.99% de ellos tuvieron la radio encendida. En dicho momento la audiencia masculina se compuso principalmente por hombres de 25 a 44 años (45.32%) y de hombres pertenecientes al nivel socioeconómico D (58.53%).

En el caso de las mujeres, su momento de mayor exposición (15.00%) fue de 10:00 a 11:00 horas de lunes a viernes, y destacó la presencia de mujeres entre 25 y 44 años (49.57%) y del nivel socioeconómico D (56.68%).

### Participación de audiencia

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

**Gráfica 2.4 Participación de audiencia por tipo de banda**



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de julio a septiembre de 2024. 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 utilizado 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.

Durante el tercer trimestre de 2024, en Guadalajara destacó el consumo de estaciones de Frecuencia Modulada para ambos segmentos de la audiencia.

Como se observa en la gráfica, la banda de Amplitud Modulada (AM) presenta una mayor proporción de consumo en mujeres, con 10.71%, mientras que en hombres su participación es inferior al 10%.

### Programas más escuchados

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por cada género durante los meses de julio a septiembre de 2024.

**Tabla 2.3 Programas más escuchados por mujeres**

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio Metrópoli	0.49	07:30 a 08:30	Sin información
	Radio Gallito	0.35	13:00 a 13:30	Duetos famosos
	Radio Gallito	0.26	12:00 a 13:00	Saludos y mensajes
FM	Fiesta Mexicana	1.21	11:00 a 12:00	La Güera y El Callado
	La Ke Buena	0.88	11:30 a 12:00	Ke Buena música
	Éxtasis digital	0.88	09:00 a 09:30	Simplemente Adriana Corona / Música

**Tabla 2.4 Programas más escuchados por hombres**

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Radio Metrópoli	0.52	07:00 a 07:30	Sin información
	Hk La voz de Guadalajara	0.37	10:00 a 10:30	Programa congregación Orión / Música
	Hk La voz de Guadalajara	0.36	08:00 a 09:00	Ayúdame que yo te ayude / La verdad presente / 5 en espera
FM	La Mejor	1.36	10:00 a 10:30	La parada morning show
	La Ke Buena	1.11	10:00 a 10:30	Los hijos de la mañana
	La Ke Buena	1.07	11:30 a 12:00	Ke Buena música

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de julio a septiembre de 2024. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Guadalajara. El target utilizado 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. Nota: Información de programación disponible en las páginas web oficiales de las emisoras. Fecha de consulta 24/10/2024.

Para este trimestre, en la banda AM las mujeres tuvieron preferencia por la programación de las estaciones Radio Metrópoli y Radio Gallito, que basan sus

transmisiones principalmente en contenidos hablados y en música ranchera, respectivamente.

Por su parte, los hombres prefirieron también a Radio Metrópoli (contenidos hablados), además de Hk La voz de Guadalajara (música del recuerdo).

En FM las mujeres escucharon principalmente Fiesta Mexicana y La Ke Buena (música grupera / tropical), seguidas de Éxtasis digital (oldies en inglés).

Los hombres escucharon en primer lugar los morning show y la música grupera / tropical de las estaciones La Mejor y La Ke Buena.

### Nivel de encendidos en Monterrey

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 la desagregación de lunes a viernes y en fines de semana.

Al igual que en las plazas anteriores, en Monterrey el porcentaje de hombres con la radio encendida fue mayor al de mujeres sin importar el día de la semana, con 8.13% de encendidos de lunes a viernes y 7.86% en fines de semana, frente al 6.99% y 7.09% registrado por las mujeres respectivamente.

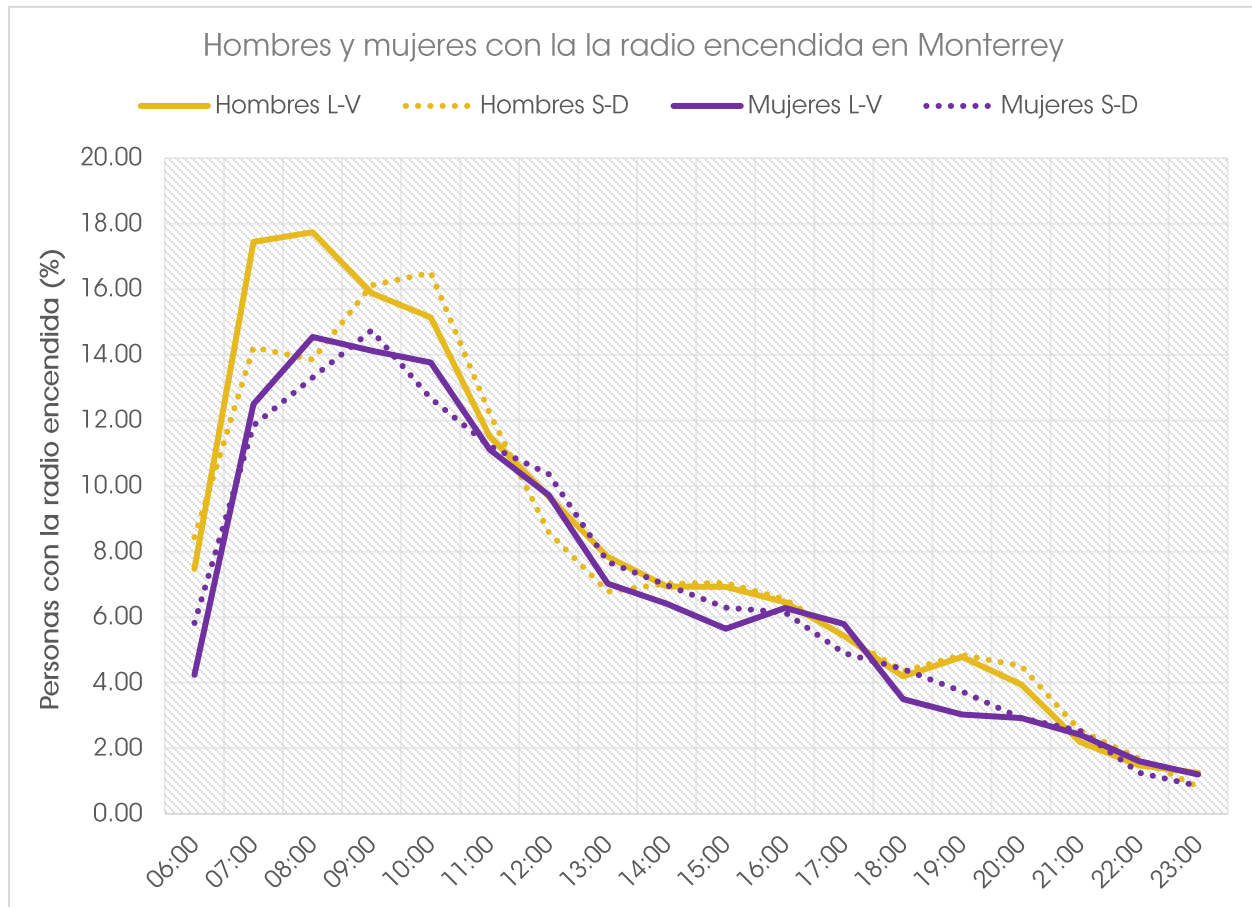
La brecha más pronunciada entre el consumo de ambos géneros se detectó de lunes a viernes de 07:00 a 08:00 horas, cuando los hombres registraron un encendido de 17.44%, y que fue 4.94 puntos porcentuales más alto que el de las mujeres.

El momento de mayor audiencia para los hombres ocurrió de lunes a viernes entre las 08:00 y 09:00 horas, cuando el 17.74% de ellos tenía la radio encendida. En dichos momentos destacó la presencia de hombres de 25 a 44 años (51.35%), así como hombres del nivel socioeconómico D (53.91%).

Para las mujeres el momento de mayor audiencia fue en sábados y domingos de 09:00 a 10:00 horas, con un 14.74% de encendido. Al respecto, en dichos momentos destacó la presencia de las mujeres de 25 a 44 años (52.07%), y de las mujeres del nivel socioeconómico D (59.46%).



Gráfica 2.5 Porcentaje de hombres y mujeres con la radio encendida



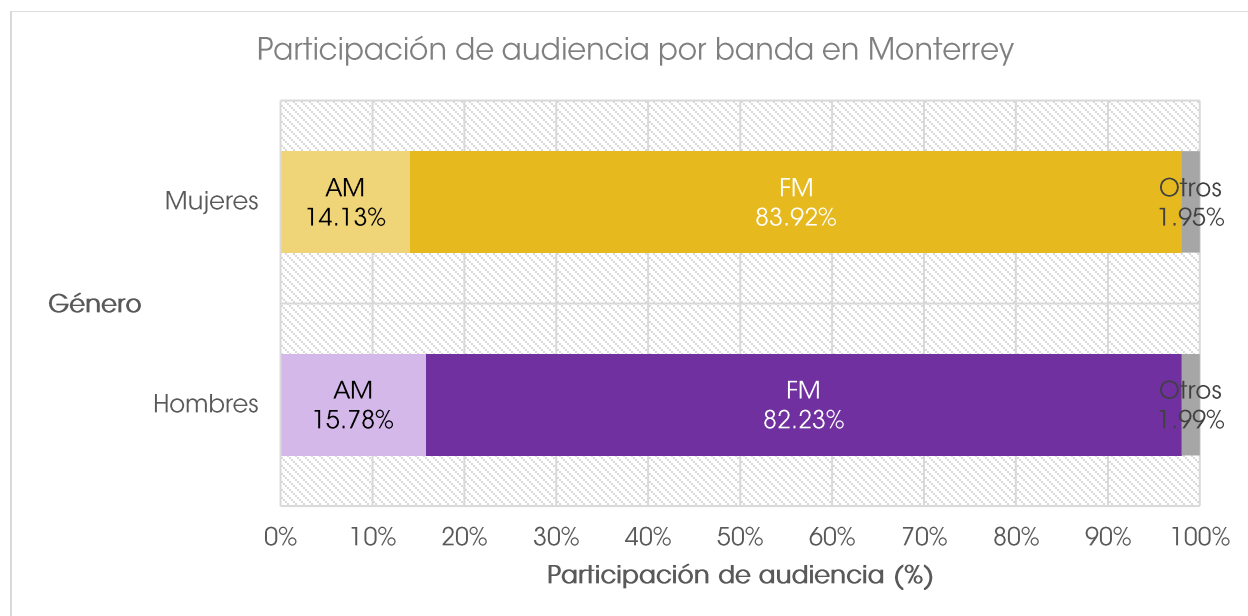
Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de julio a septiembre de 2024. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. El dominio considerado es Monterrey. El target utilizado 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.

### 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.

Al igual que en la Ciudad de México y Guadalajara, en Monterrey predominó el consumo de radio a través de la banda de Frecuencia Modulada. Por otro lado, los hombres de esta ciudad tuvieron ligeramente mayor consumo de la banda AM.

Gráfica 2.6 Participación de audiencia por tipo de banda



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de julio a septiembre de 2024. 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 utilizado 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.

### Programas más escuchados

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por mujeres y hombres durante el tercer trimestre de 2024.

En la banda de AM, las mujeres mostraron preferencia por los contenidos de Antología Vallenata (música cumbia/vallenato), Milenio (noticias) y Universal (baladas en inglés). Asimismo, los hombres también mostraron preferencia por los contenidos de Universal y La Octava, así como de Radio Fórmula (contenidos hablados).

Por otro lado, para las estaciones de FM tanto mujeres como hombres posicionaron a la programación de La Caliente y de La Mejor (música grupera / tropical) entre sus horarios de mayor audiencia.

Además, las mujeres escucharon también Digital (pop en español e inglés), mientras que los hombres escucharon La Gran AW (contenidos hablados y música del recuerdo).

**Tabla 2.5 Programas más escuchados por mujeres**

Banda	Estación De Mayor Rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	XEH 1420 Ant. Vallenata	0.74	10:30 a 11:00	Sin información
	Milenio noticias 1090 am	0.65	11:00 a 11:30	Sin información
	Universal y La Octava	0.42	11:00 a 12:00	Clásicos de universal / More music weekend
FM	La Caliente	1.25	12:00 a 12:30	Sin información
	La Mejor	1.18	08:00 a 08:30	El agasajo morning show
	Digital	1.08	08:00 a 08:30	Sin información

**Tabla 2.6 Programas más escuchados por hombres**

Banda	Estación de mayor rating	Rating (%)	Horario de mayor rating	Programa transmitido
AM	Universal y La Octava	0.84	10:00 a 10:30	Aristegui en vivo / More music weekend
	Universal y La Octava	0.68	11:00 a 11:30	Clásicos de Universal / More music weekend
	Radio Fórmula Mty 770	0.68	10:00 a 11:00	Danielle Dithurbide en Fórmula / La mujer actual
FM	La Gran AW	1.24	09:00 a 09:30	Sin información
	La Caliente	1.22	20:00 a 20:30	Sin información
	La Mejor	1.15	07:30 a 08:00	El Agasajo Morning Show

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de julio a septiembre de 2024. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. El dominio considerado es Monterrey. El target utilizado 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. Nota: Información de programación disponible en las páginas web oficiales de las emisoras. Fecha de consulta 30/10/2024.

## 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 a 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 y/o estación.

- **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 realizado por Nielsen IBOPE.

## 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 aquellos programas cuyas características no sean clasificables dentro de algún otro género, tales como cobertura de eventos (exceptuando los religiosos, deportivos y culturales).

- **Mercadeo**

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

- **Musicales**

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

- **Noticieros**

Programación basada en la actualidad informativa nacional e internacional, articulada con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como la nota informativa, el reportaje, la entrevista, la editorial, entre otros. Generalmente se estructuran en bloques

temáticos que buscan mantener el interés y eliminar los factores de distracción a los que está expuesto el televidente. Dentro de este género se contemplan también aquellos programas de carácter informativo, de análisis o reportajes especializados sobre temas específicos.

- **Partidos Políticos**

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

- **Películas**

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

- **Reality Show**

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

- **Religión**

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

- **Series**

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

- **Talk show**

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

- **Telenovelas**

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

### **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)<sup>10</sup>. 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 C-D+**

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

#### **Nivel DE**

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

<sup>10</sup> 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 año 2024.



## Niveles Socioeconómicos de acuerdo con Nielsen Ibope México

Nivel Socioeconómico	Porcentaje de hogares representados en las 28 ciudades medidas por el estudio de Nielsen IBOPE, durante el tercer trimestre de 2024
ABC+	30.71%
C	19.68%
C-D+	32.43%
DE	17.18%

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 tercer trimestre del año 2024. 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 y 2018 las Bases de Datos que contienen información de audiencias de televisión, son un producto nuevo mediante el cual Nielsen IBOPE compila su información y que son distintas de aquellas que hasta el año 2016 pudo haber licenciado al IFT, esto ya que a partir del 1 de enero de 2017 se cuenta con nuevos elementos para su definición y asignación, como son los aspectos tecnológicos y de definición de hogares; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales.

El lector puede consultar las recomendaciones respecto al uso de la información Propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V., contenidas en la "Guía para el uso de datos de audiencia Nielsen IBOPE México", que puede descargar en:

<https://www.nielsenibope.com/wp-content/uploads/sites/14/2020/08/Gui%CC%81a-de-uso-de-datos-NIM-2020.pdf>

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 28 Ciudades: 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) –los dos últimos como dominios indicativos-, 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 (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 y/o la obtención, interpretación y publicación de los datos obtenidos de Dominios Indicativos 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, 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 (de acuerdo al criterio del IFT para el presente análisis), 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, de acuerdo al criterio del IFT para este análisis, se consideran los siguientes canales: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen Tv, Canal 5, Azteca 7, A más + y Adn40.

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 al criterio del IFT para este análisis.

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, así como la acumulación de Time Shifted Viewing (TSV).

No se reporta de forma desagregada en el estudio de Nielsen IBOPE la audiencia de todos los canales que cuenten con programación en multiprogramación (canales multiplexados), sólo de aquellos que así se notifique en cada fuente de análisis. La audiencia del resto de 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, elaborados de acuerdo con los criterios del IFT y que reportan información de audiencias en el periodo para el presente análisis: Canales nacionales: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen Tv, Canal 5, Azteca 7, A más + y Adn40; Canales locales: N+ Foro, Canal Once, Canal 22, TV Mexiquense, Mas Visión (+V), Canal 4 (Gdl), Canal 8 (Televisa Mty), Canal 6 Mty, Canal 4 (Televisa Mty), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., Nu9ve, Canal Catorce, TV UNAM, Once Niños, Canal 22.2, C24 Televisa Del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Las Estrellas El Paso, Canal 7 Un Canal De 10, Canal 12, Televisa Sonora, Canal 7 (Slp), Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, Canal 10, Canal 6 CDMX, Mvs TV, Canal Del Congreso, Capital 21, Ingenio TV, Canal 6 Gdl, Milenio TV 2019, Canal 6 Mty - 2, Popcorn Central; TV de Paga: total de canales exclusivos de televisión de paga desagregados por Nielsen IBOPE México; 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 y la acumulación de Time Shifted Viewing (TSV).

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

Al igual que en la Gráfica 1.4, el tiempo promedio de permanencia está calculado con respecto a los siguientes grupos, de acuerdo con los criterios del IFT: Canales nacionales, Canales locales, TV de Paga y Otros dispositivos y señales.

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

### Gráfica 1.5 Rating y duración por género televisivo en televisión abierta

Se consideran solo los canales de TV abierta que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE México en el periodo de julio a septiembre de 2024 (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, N+ Foro, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, Adn40, TV Mexiquense, Mas Visión (+V), Canal 4 (Gdl), Canal 8 (Televisa Mty), Canal 6 Mty, Canal 4 (Televisa Mty), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A Mas +, Canal Catorce, TV UNAM, Once Niños, Canal 22.2, Canal 6 CDMX, Mvs TV, Ingenio TV, Canal 6 Gdl, Milenio TV 2019 y Popcorn Central).

### **Gráfica 1.6 Composición de audiencia por género televisivo**

Al igual que en la Gráfica 1.5, se consideran solo los canales de TV abierta que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE México en el periodo de julio a septiembre de 2024.

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

Al igual que en la Gráfica 1.5, se consideran solo los canales de TV abierta que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE México en el periodo de julio a septiembre de 2024. Se contempló únicamente a los programas que durante el trimestre registraron 15 o más 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 hechas por el canal señalado, aunque algunas pudieron haber tenido transmisiones simultáneas en otros canales.

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

Al igual que en la Gráfica 1.5, se contempló a los programas que durante el trimestre registraron únicamente una inserción para que fueran considerados como “especiales”. Los programas incluidos en la lista, solo consideran la audiencia de las transmisiones hechas por el canal señalado, aunque algunas pudieron haber tenido transmisiones simultáneas en otros canales.