



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES



Semana
de las
MUJERES IFT



DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

8 de marzo 2022

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

CONTENIDO

- 01** CONTEXTO
- 02** ANTECEDENTES
- 03** PRESENTACIÓN
- 04** RECEPCIÓN TELEVISIVA
- 05** RECEPCIÓN RADIOFÓNICA
- 06** REFLEXIONES FINALES
- 07** ANEXOS



01 RECEPCIÓN TELEVISIVA

Porcentaje de hogares o personas que tuvieron la televisión encendida en un momento del día, sin importar el canal.

A partir de marzo de 2020, con el inicio de la pandemia de COVID-19 y hasta diciembre de 2021, el porcentaje promedio por día de personas con la televisión encendida fue de 15.23%, lo cual es superior a lo registrado en los catorce meses previos a la pandemia, cuando el porcentaje que se promediaba era de 14.76%.

Dicho incremento puede entenderse tras un mayor acercamiento a los medios por parte de las audiencias, entre quienes prevaleció la búsqueda de información de utilidad respecto a la emergencia sanitaria del COVID-19, que en un principio fue de carácter desconocido para la mayoría de la población.

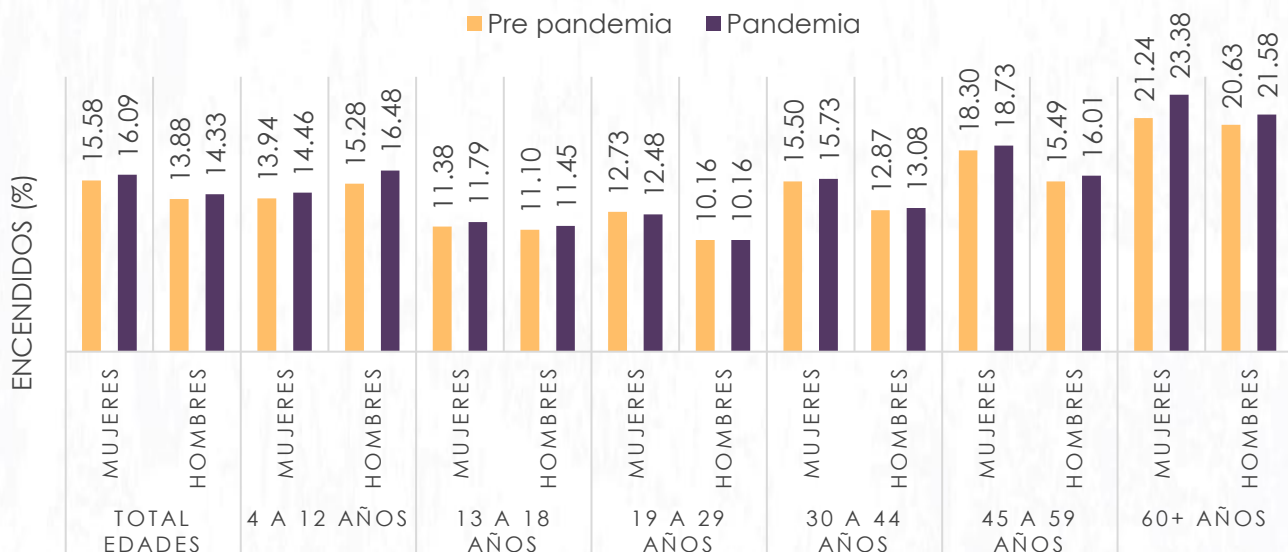
Al analizar el comportamiento del consumo televisivo por sexo y grupos de edad, se pudo observar que tanto mujeres como hombres incrementaron su porcentaje de consumo televisivo durante la pandemia con respecto al periodo previo, a excepción de las mujeres de 19 a 29 años que registraron una disminución y los hombres de las mismas edades que mostraron estabilidad en su porcentaje de consumo.

Asimismo, los incrementos más notorios ocurrieron en los hombres de 4 a 12 años y en mujeres de 60 años o más, con variaciones de 7.85% y 10.08% respectivamente. Además, se encontró que el porcentaje de mujeres expuestas a la televisión fue mayor que el de los hombres sin importar el periodo que se analice y en casi todos los grupos de edad, pues solo en el segmento de 4 a 12 años se registró un mayor consumo por parte de los hombres.

Cabe resaltar que el consumo televisivo de las mujeres en general durante la pandemia fue de 16.09%, y los segmentos etarios más expuestos fueron los de 45 a 59 años y de 60 años en adelante, quienes tuvieron un porcentaje de exposición de 18.73% y 23.38%, respectivamente.

En el caso de los hombres en general, hubo una exposición a la televisión de 14.33% durante la pandemia, y los segmentos que superaron este promedio fueron los de 4 a 12 años, 45 a 59 años y de 60 años en adelante, con porcentajes de 16.48%, 16.01% y 21.58%, respectivamente.

Gráfica 1



Porcentaje del universo que vio un evento mínimo un minuto.

La siguiente gráfica muestra los porcentajes de alcance que registraron los distintos segmentos etarios de mujeres y hombres previo a la pandemia y durante esta. Para ello, se entiende al alcance como el porcentaje de personas que estuvieron expuestas al menos un minuto al día a la televisión.

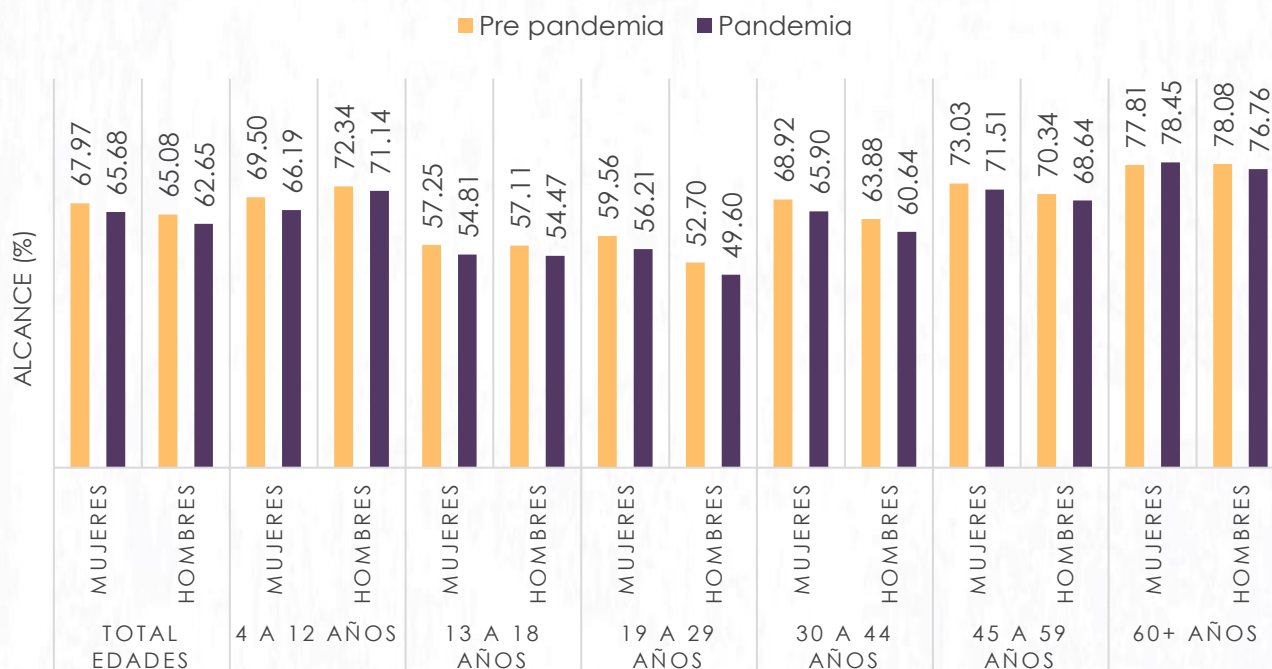
De esta forma, se pudo observar que casi todos los segmentos de edad de mujeres y hombres redujeron su porcentaje de alcance con el inicio de la pandemia, con excepción de las mujeres de 60 años o más, quienes registraron un incremento.

Similar a lo ocurrido con la variable de encendido, en ambos periodos el porcentaje de mujeres alcanzadas por la televisión fue mayor que el de los hombres y en casi todos los grupos etarios, ya que solo los hombres de 4 a 12 años registraron un alcance mayor al de las mujeres de las mismas edades en ambos periodos, y los hombres de 60 años o más superaron el alcance femenino en el periodo previo a la pandemia.

Además, se observó que el alcance televisivo general de las mujeres durante la pandemia fue de 65.68%, y aquellos segmentos etarios que se expusieron en menor medida fueron los de 13 a 18 años y de 19 a 29 años, en los que el alcance fue de 54.81% y 56.21%, respectivamente.

En el caso de los hombres en general, se registró un alcance de 62.65% durante la pandemia, y los segmentos que estuvieron por debajo de este promedio fueron los de 13 a 18 años, 19 a 29 años y de 30 a 44 años, con porcentajes de 54.47%, 49.60% y 60.64%, respectivamente.

Gráfica 2



Tiempo medio en minutos que invierte el telespectador en seguir un evento.

Respecto al tiempo promedio de exposición a la televisión, se identificó que con el inicio de la pandemia mujeres y hombres de todas las edades incrementaron su permanencia diaria frente al televisor, respecto a lo que registraban anteriormente.

Estos incrementos explican el alza expuesta anteriormente para el porcentaje de personas con la televisión encendida.

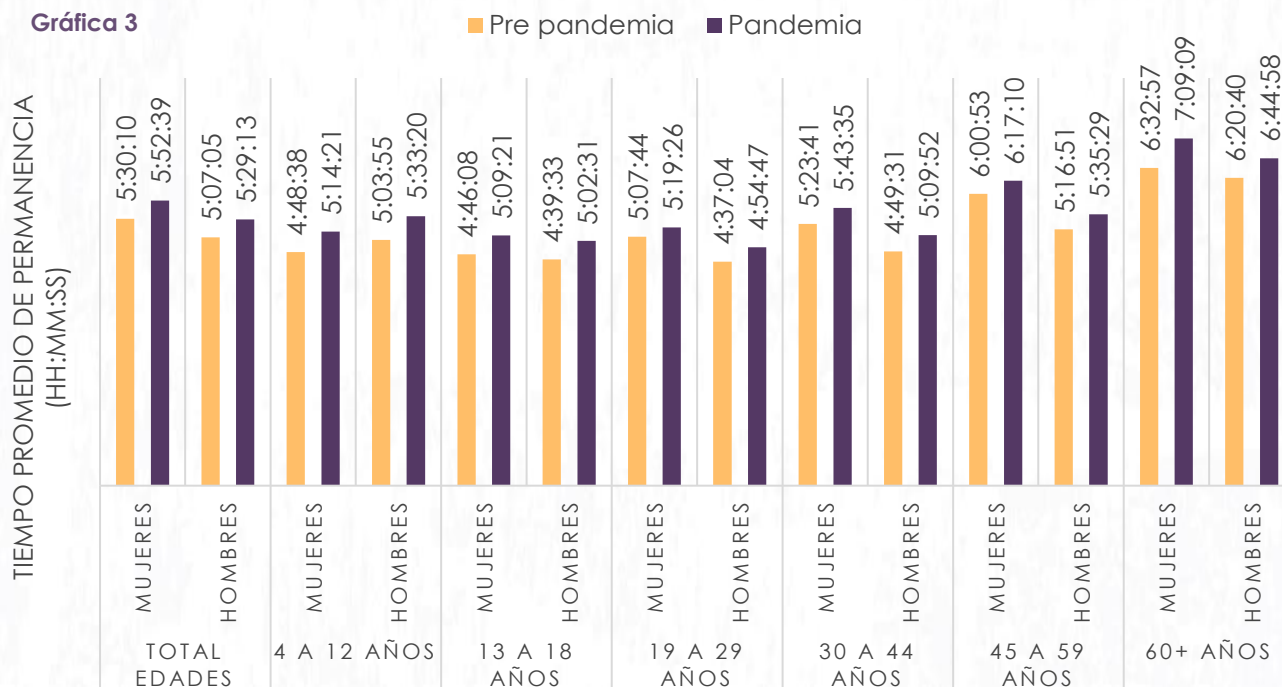
De forma general, las mujeres y los hombres incrementaron su tiempo de exposición en 6.81% y 7.21%, respectivamente. De este modo, los segmentos etarios que destacaron por tener una variación superior a estos porcentajes generales fueron las mujeres y hombres de 4 a 12 años y de 13 a 18 años, así como en las mujeres de 60 años o más.

Por otro lado, se logró identificar que en casi todos los segmentos de edad las mujeres registraron un tiempo de exposición mayor al de los hombres, exceptuando el grupo de 4 a 12 años, donde los hombres tuvieron mayor exposición que las mujeres.

Además, el consumo televisivo de las mujeres en general durante la pandemia fue de 5 horas y 52 minutos al día, aunque segmentos etarios como los de 45 a 59 años y de 60 años en adelante, rebasaron dicho promedio, con una exposición de 6 horas con 17 minutos y 7 horas con 9 minutos, respectivamente.

En el caso general de los hombres, hubo un tiempo de consumo de 5 horas y 29 minutos durante la pandemia, y los segmentos que superaron este promedio fueron los de 4 a 12 años, 45 a 59 años y de 60 años en adelante, con tiempos de permanencia que fueron de 5 horas y media a 6 horas con 44 minutos.

Gráfica 3



Porcentaje de participación de encendidos que corresponde a cada señal.

En las siguientes gráficas se puede observar que, de forma general la televisión abierta es la señal más consumida entre las y los televidentes, pues registra el mayor porcentaje de participación de audiencia en mujeres y hombres.

No obstante, dicha predilección por la televisión abierta varía entre los distintos grupos de edad. Por ejemplo, se observó que ésta tiene mayor relevancia entre las mujeres y hombres de 45 años en adelante, entre quienes representa la mitad de su visionado televisivo o más, dependiendo el caso.

Además, se identificó que durante la pandemia la televisión abierta tiene mayor presencia entre la audiencia femenina, para quienes representa más del 40% de su consumo televisivo en cualquier segmento etario. A diferencia de los hombres, que registraron una participación por debajo del 40% en las edades menores a los 30 años. Y destacan los casos de los hombres de 13 a 18 años y de 19 a 29 años, entre quienes la participación de la televisión abierta fue incluso menor a la participación de otras señales y dispositivos, entre los que se encuentran los videojuegos, plataformas digitales, dispositivos conectados al televisor y/o otro contenido cuya audiencia no sea reportada de manera desagregada por Nielsen IBOPE.

Por otro lado, se observó que de forma general y en la mayoría de los segmentos etarios de mujeres y hombres, la televisión de paga se posicionó como la segunda señal más consumida y en tercera posición Otras señales y dispositivos.

También pudo identificarse que con el inicio de la pandemia la televisión abierta presentó una disminución generalizada en su participación de audiencia, y de modo contrario, fueron otras señales y dispositivos los que incrementaron su consumo desde marzo de 2020 tras el confinamiento provocado por la pandemia.

Gráfica 4

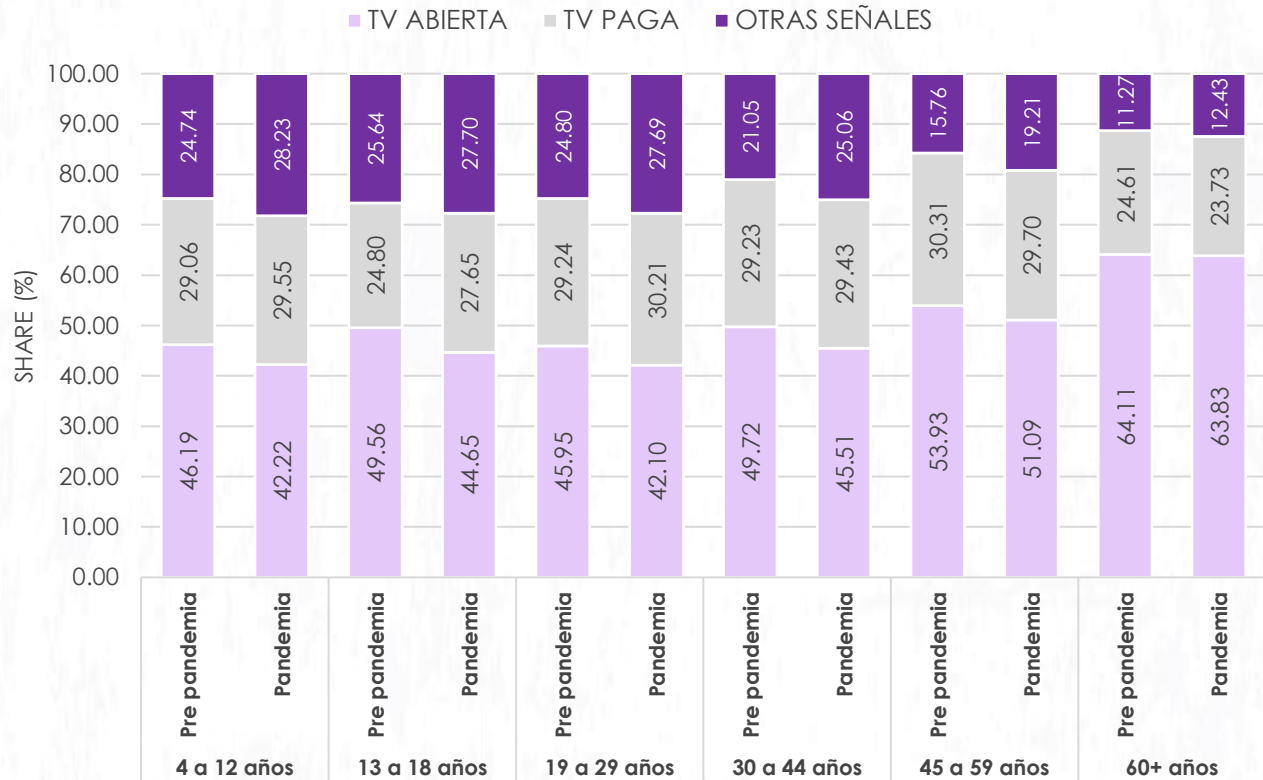
Participación de audiencia y tiempo promedio de permanencia por señal durante la pandemia



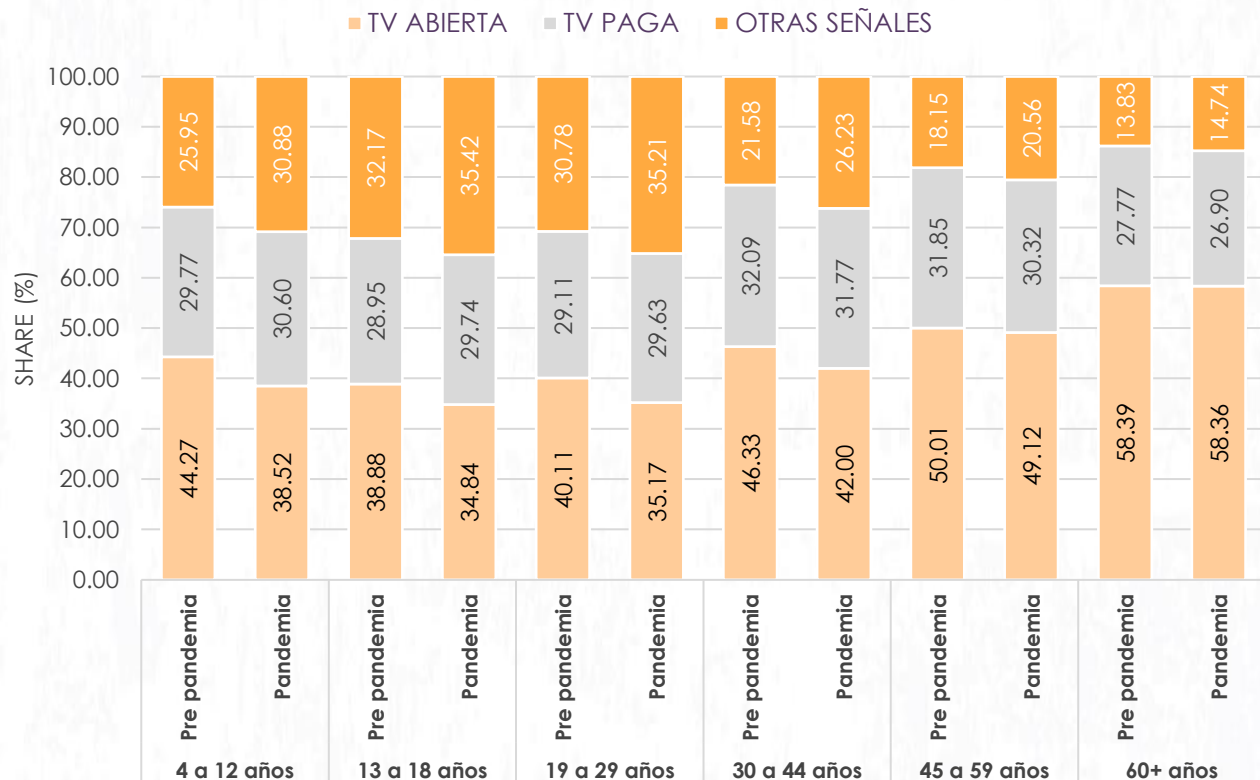
Porcentaje de participación de encendidos para cada señal

Gráficas 5 y 6

Mujeres



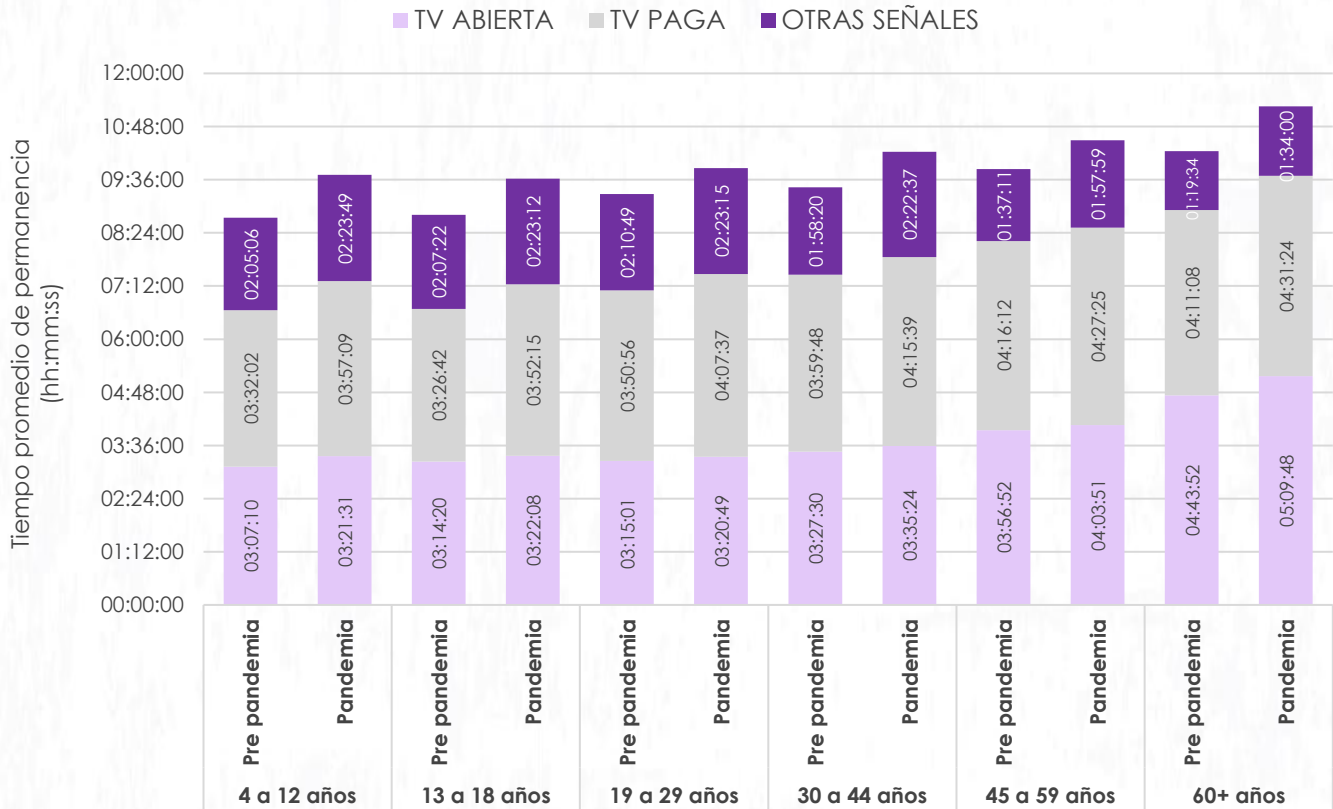
Hombres



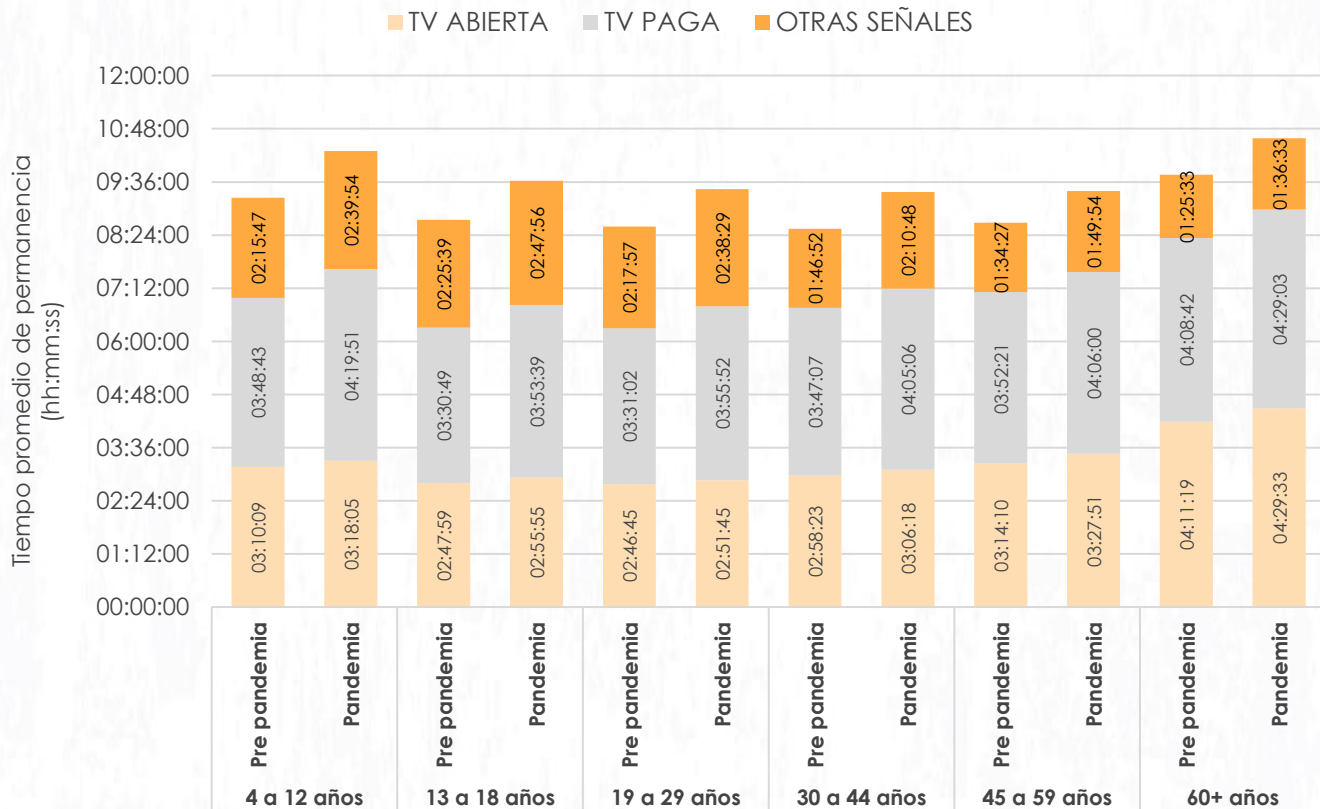
Tiempo promedio de permanencia para cada señal

Gráficas 7 y 8

Mujeres



Hombres



Canales de mayor audiencia en la televisión abierta

Respecto a los diez canales de televisión abierta más consumidos por las mujeres durante la pandemia, se pudo notar que principalmente se consumen los seis canales nacionales*; Las Estrellas, Azteca Uno, Canal 5, Azteca 7, Imagen TV, y A Más +, acompañados de algunos canales locales que varían por grupo etario.

De forma general y en casi todos los segmentos etarios, tras el inicio de la pandemia apareció en primer lugar Las Estrellas. Posteriormente en el segundo, tercero y cuarto lugar alternaron los canales Azteca Uno, Canal 5, Azteca 7 e Imagen TV, dependiendo de la edad de la audiencia.

En quinto y sexto lugar se colocaron a los canales Imagen TV y Nu9ve, también alternando de posición entre los grupos de edad.

De la posición siete a la diez aparecen los canales A más +, Foro TV, Multimedios, Multimedios CDMX, ADN40. Específicamente, para el caso de las mujeres de 60 años o más en estas posiciones también se incluyó Canal Once y para las mujeres de 4 a 12 años en el periodo previo a la pandemia fue Canal Once Niños, mientras que durante la pandemia se colocó Canal 4 (Guadalajara).

Respecto al consumo de los hombres en general, se identificó que durante la pandemia 9 de los 10 canales más vistos de televisión abierta se replicaron con los de las mujeres y su ranqueo se comportó de forma muy similar.

Vale la pena destacar que en el segmento de niños de 4 a 12 años el canal más visto fue Canal 5, y Las Estrellas se posicionó en segundo lugar.

Mujeres total edades

No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	2.69	Las Estrellas	2.66
2	Azteca Uno	1.19	Azteca Uno	1.08
3	Canal 5	1.04	Canal 5	1.00
4	Azteca 7	0.87	Azteca 7	0.84
5	Imagen TV	0.56	Imagen TV	0.52
6	Nu9ve	0.36	Nu9ve	0.40
7	Foro TV	0.19	A MÁS +	0.18
8	A MÁS +	0.17	Foro TV	0.18
9	Multimedios	0.14	Multimedios	0.13
10	ADN40	0.13	Multimedios CDMX	0.11

Hombres total edades

No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	1.65	Las Estrellas	1.65
2	Canal 5	1.11	Canal 5	1.00
3	Azteca 7	0.86	Azteca 7	0.80
4	Azteca Uno	0.75	Azteca Uno	0.73
5	Imagen TV	0.36	Nu9ve	0.34
6	Nu9ve	0.34	Imagen TV	0.32
7	Foro TV	0.24	Foro TV	0.22
8	A MÁS +	0.16	A MÁS +	0.21
9	ADN40	0.16	ADN40	0.14
10	Multimedios	0.14	Multimedios CDMX	0.12

Tablas 1 y 2

*Canales Nacionales considerados por el IFT, con base en el Acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de julio de 2019: http://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/trs/acuerdo_de_actualizacion_retransmision_de_señales_DOF_P_IFT_190619_316.pdf

Géneros programáticos

Durante la pandemia, los géneros programáticos más vistos por mujeres y hombres en general fueron las Telenovelas, los Dramatizados unitarios y los Reality show, mismos que también eran los de mayor rating previo a la pandemia, pero con posiciones invertidas entre los Dramatizados unitarios y las Telenovelas.

Dichos géneros fueron los más vistos por todos los grupos de edad en mujeres y hombres, excepto en el segmento de 4 a 12 años, ya que durante la pandemia las niñas y niños de estas edades prefirieron en tercer lugar a las Caricaturas.

Cabe destacar que con el inicio de la pandemia la mayoría de los segmentos etarios en mujeres y hombres no modificaron sus preferencias de consumo de géneros programáticos.

Respecto a las mujeres, sólo se identificaron cambios en el consumo de las niñas de 4 a 12 años, que anteriormente consumían en tercer lugar Reality shows; y las mujeres de 60 años o más que en tercer lugar consumían programas de Concurso.

En el caso de los hombres, quienes modificaron su consumo con el inicio de la pandemia fueron los niños de 4 a 12 años y adolescentes de 13 a 18 años, que previamente colocaban a las Series como su segundo y tercer género más visto, respectivamente.

Tablas 3 y 4

Mujeres

	Pre pandemia			Pandemia		
Total edades	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
4 a 12 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Caricaturas
13 a 18 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
19 a 29 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
30 a 44 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
45 a 59 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
60 años o más	Dramatizado unitario	Telenovelas	Concurso	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show

Hombres

	Pre pandemia			Pandemia		
Total edades	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
4 a 12 años	Dramatizado unitario	Series	Telenovelas	Telenovelas	Dramatizado unitario	Caricaturas
13 a 18 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Series	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
19 a 29 años	Dramatizado unitario	Reality Show	Telenovelas	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
30 a 44 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
45 a 59 años	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show
60 años o más	Dramatizado unitario	Telenovelas	Reality Show	Telenovelas	Dramatizado unitario	Reality Show

Programación de mayor audiencia para las mujeres en la televisión abierta

A partir de los tres géneros programáticos de mayor rating en mujeres y hombres, se identificaron los programas con mayor rating para cada caso.

Como puede observarse en las siguientes tablas, en los casos de las Telenovelas y los Dramatizados unitarios, destacó el consumo de la programación de Las Estrellas, mientras que para los *reality show* se consumen principalmente los contenidos de Azteca Uno.

Además, como ya se mencionó, tanto mujeres como hombres incrementaron su tiempo de exposición a la televisión durante la pandemia, con relación a lo que registraban anteriormente. Por ello, se puede inferir que el total del tiempo de permanencia de los primeros 3 programas de mayor rating por género durante la pandemia, fue mayor a lo que registraban antes de la pandemia.

Tabla 5

Mujeres total edades

Pre pandemia						
Género	Programa*	Canal	Inserciones	Rating (%)	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Dramatizado Unitario	La rosa de Guadalupe	Las Estrellas	354	7.11	0:43:41	65.64
	Como dice el dicho	Las Estrellas	303	5.91	0:37:14	66.90
	Esta historia me suena	Las Estrellas	43	4.88	0:34:44	66.03
Telenovelas	Mi marido tiene más familia	Las Estrellas	39	8.20	0:39:20	65.70
	Como tú no hay 2	Las Estrellas	5	7.80	0:39:53	63.07
	Vencer el miedo	Las Estrellas	30	7.25	0:39:36	67.67
Reality show	Exatlón México	Azteca Uno	169	4.04	1:15:43	60.70
	El poder del amor (X)	Azteca Uno	5	3.06	0:33:17	60.09
	Inseparables amor al límite	Canal 5	40	2.99	0:48:46	55.04
Pandemia						
Género	Programa*	Canal	Inserciones	Rating (%)	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Telenovelas	Soy tu dueña	Las Estrellas	92	8.44	1:07:23	68.11
	La desalmada	Las Estrellas	85	8.42	0:44:09	63.57
	La que no podía amar	Las Estrellas	15	8.20	1:14:37	68.99
Dramatizado Unitario	La rosa de Guadalupe	Las Estrellas	532	7.14	0:47:54	64.74
	Como dice el dicho	Las Estrellas	496	6.46	0:38:53	66.91
	Esta historia me suena 4	Las Estrellas	30	6.11	0:41:43	67.58
Reality show	Exatlón México Titanes vs héroes Domingo	Azteca Uno	31	4.41	1:32:30	57.81
	Exatlón México titanes vs héroes	Azteca Uno	126	4.40	1:26:46	58.99
	Exatlón México	Azteca Uno	11	4.23	1:15:56	60.04

*Para la programación enlistada, no se consideraron programas de emisión especial (títulos de una inserción).

Programación de mayor audiencia para los hombres en la televisión abierta

Tabla 6

Hombres total edades

Pre pandemia						
Género	Programa*	Canal	Inserciones	Rating (%)	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Dramatizado Unitario	La rosa de Guadalupe	Las Estrellas	354	3.97	0:39:37	34.46
	Como dice el dicho	Las Estrellas	303	3.11	0:34:02	33.10
	Esta historia me suena	Las Estrellas	43	2.67	0:31:22	33.97
Telenovelas	Como tú no hay 2	Las Estrellas	5	4.81	0:37:43	36.93
	Mi marido tiene mas familia	Las Estrellas	39	4.55	0:35:41	34.30
	Amar A muerte	Las Estrellas	44	4.18	0:34:40	36.02
Reality show	Exatlón México	Azteca Uno	169	2.77	1:05:52	39.30
	Inseparables amor al límite	Canal 5	40	2.60	0:44:33	44.96
	El poder del amor (X)	Azteca Uno	5	2.16	0:29:41	39.91
Pandemia						
Género	Programa*	Canal	Inserciones	Rating (%)	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Telenovelas	La desalmada	Las Estrellas	85	5.08	0:40:35	36.43
	Mi fortuna es amarte	Las Estrellas	40	4.78	0:40:50	35.83
	Si nos dejan	Las Estrellas	45	4.70	0:39:36	36.08
Dramatizado Unitario	La rosa de Guadalupe	Las Estrellas	532	4.09	0:43:58	35.26
	Como dice el dicho	Las Estrellas	496	3.36	0:36:19	33.09
	Esta historia me suena 3	Las Estrellas	41	3.12	0:36:33	33.40
Reality show	Exatlón México Titanes vs héroes Domingo	Azteca Uno	31	3.38	1:22:22	42.19
	Exatlón México titanes vs héroes	Azteca Uno	126	3.22	1:14:47	41.01
	Exatlón México	Azteca Uno	11	2.96	1:07:30	39.96

*Para la programación enlistada, no se consideraron programas de emisión especial (títulos de una inserción).

Canales de mayor audiencia en la televisión de paga

Los diez canales de televisión restringida más vistos por las mujeres en general, corresponden a canales de corte Cómico, de telenovelas, de series y películas, infantiles y de variedades*.

Los principales canales para las mujeres en general fueron Distrito comedia y TL Novelas, que aparecieron como los más consumidos tanto durante la pandemia como previo a ella, y que aparecieron dentro del top diez de todos los segmentos etarios.

Vale la pena destacar que la preferencia de canales varió entre grupos de edad, por ejemplo, en las niñas de 4 a 12 años predominaron los canales infantiles, que ocuparon 6 posiciones dentro de su top diez, mientras que en el resto de las edades destacaron principalmente los canales de series y películas, con 5 y 4 posiciones, dependiendo el grupo del que se trate.

Además, se identificó que la preferencia de consumo entre canales restringidos no se modificó en gran medida con el inicio de la pandemia, ya que cada grupo etario de mujeres replicó entre 6 y 9 canales de su top diez entre ambos periodos.

En el caso de los hombres, se pudo notar que de forma general colocan a canales de corte cómico, de series y películas, infantiles y fácticos dentro de su top diez.

Además, pudo observarse que para los grupos etarios de hombres existieron menores cambios en la preferencia de canales a partir del inicio de la pandemia, pues estos replicaron entre 7 y 10 de los canales de su top diez entre ambos periodos.

Al igual que ocurrió con las mujeres, el canal más consumido durante la pandemia por los hombres en general fue Distrito comedia, que apareció dentro del top diez de todos los segmentos etarios.

Tablas 7 y 8

Mujeres con televisión de paga total edades				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Distrito Comedia	0.28	Distrito Comedia	0.35
2	TL Novelas	0.27	TL Novelas	0.34
3	Star Channel	0.25	Universal TV	0.24
4	Disney Channel	0.25	Star Channel	0.23
5	TNT	0.25	Discovery Kids	0.20
6	Disney Jr.	0.24	TNT	0.20
7	Discovery Kids	0.22	De Película	0.20
8	TNT Series	0.22	AXN	0.19
9	Space	0.21	Unicable	0.17
10	De Película	0.20	Discovery Home & Health	0.17

Hombres con televisión de paga total edades				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Space	0.27	Distrito Comedia	0.32
2	Star Channel	0.27	Star Channel	0.25
3	Distrito Comedia	0.26	Cartoon Network	0.22
4	Cartoon Network	0.25	TNT	0.20
5	TNT	0.25	De Película	0.20
6	Cinemax	0.20	Space	0.19
7	Disney XD	0.20	Discovery Channel	0.17
8	De Película	0.20	Nickelodeon	0.17
9	Warner	0.19	Cinemax	0.16
10	Nickelodeon	0.17	Discovery Kids	0.16

*Clasificación de canales de acuerdo a su contenido realizada por el IFT.

Programación de mayor audiencia para las mujeres en la televisión de paga

A partir de los diez canales de la televisión restringida con mayor rating en mujeres, se identificó el programa con mayor nivel de audiencia para cada canal.

Tabla 9

Mujeres de todas las edades que cuentan con un sistema de televisión de paga

Pre pandemia					
Canal	Programa	Inserciones	Rating (%)*	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Distrito Comedia	Nosotros los guapos	672	0.43	0:24:21	54.12
TI Novelas	Lo que la vida me robo	236	0.65	0:50:34	75.60
Star Channel	P. Despicable me 3	2	1.14	0:45:17	55.95
Disney Channel	P. Coco	16	1.44	0:51:26	58.19
TNT	Premios Óscar	2	1.37	1:12:06	56.72
Disney Junior	El rey león II: el reino de simba	1	0.98	1:01:35	56.64
Discovery Kids	Mi villano favorito 2	20	0.63	0:42:16	59.66
TNT Series	Billboard Music Awards 2019	1	0.46	0:40:13	84.66
Space	Arma mortal 3	6	0.57	0:55:00	54.83
De Película	Las grandes aguas	1	0.64	0:33:05	50.29
Pandemia					
Canal	Programa	Inserciones	Rating (%)*	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Distrito Comedia	Maratón una familia de diez T3	37	0.56	0:41:45	53.59
TI Novelas	Teresa II	106	0.97	0:53:35	69.59
Universal TV	Shrek	2	0.47	0:35:24	67.33
Star Channel	P. Valiente	1	1.07	0:44:54	50.92
Discovery Kids	Minions	2	0.56	0:36:55	59.01
TNT	Grammy Awards	1	0.78	1:00:41	59.92
De Película	Viento negro	1	0.50	0:49:01	51.35
AXN	Venom	1	0.46	0:43:57	73.72
Unicable	Quien esta mintiendo terapia de choc	1	0.51	0:29:12	79.41
Discovery Home & Health	Atrapadas en el tiempo	8	0.47	0:17:39	87.16

*Al considerarse el programa con mayor rating para cada canal, la columna de esta variable no obedece un orden específico.

Programación de mayor audiencia para los hombres en la televisión de paga

A partir de los diez canales de la televisión restringida con mayor rating en hombres, se identificó el programa con mayor nivel de audiencia para cada canal.

Tabla 10

Hombres de todas las edades que cuentan con un sistema de televisión de paga

Pre pandemia					
Programa	Canal	Inserciones	Rating (%)*	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Space	El hombre araña	1	0.85	0:51:20	69.25
Star Channel	P. Fast and furious 8	14	1.13	0:48:37	55.04
Distrito Comedia	Que madre tan padre	1	0.53	0:23:36	66.76
Cartoon Network	Mi villano favorito 2	2	0.75	0:40:42	54.24
TNT	Premios Óscar	2	1.10	0:46:18	43.28
Cinemax	P. Pretty woman	1	0.82	0:41:06	54.99
Disney XD	Avengers: era de Ultrón	1	1.07	0:38:10	66.50
De Película	Las grandes aguas	1	0.67	0:35:30	49.71
Warner	Inside out	1	0.80	0:30:18	43.44
Nickelodeon	P. The SpongeBob Squarepants movie	2	0.78	0:38:13	54.57
Pandemia					
Canal	Programa	Inserciones	Rating (%)*	Permanencia	Composición de audiencia (Adh%)
Distrito Comedia	Maratón 40 y 20	156	0.51	0:42:57	48.69
Star Channel	P. Valiente	1	1.09	0:49:06	49.08
Cartoon Network	Looney Toons	1	0.64	0:10:03	77.96
TNT	Gigantes de acero	8	0.70	0:38:25	52.90
De Película	El padrecito	42	0.52	0:41:01	50.16
Space	Triplemania XXVIII	1	1.13	1:06:47	62.99
Discovery Channel	Grandes terremotos	1	0.48	0:36:07	76.28
Nickelodeon	P. The Sponge Bob movies. Out water	2	0.53	0:34:10	56.44
Cinemax	P. The karate kid part 2	1	0.92	0:36:08	50.07
Discovery Kids	Minions	2	0.41	0:43:53	40.99

*Al considerarse el programa con mayor rating para cada canal, la columna de esta variable no obedece un orden específico.

Reflexiones finales

Al analizar los niveles de audiencia por parte de las mujeres y hombres previo y durante la pandemia, se identificó que hubo un incremento de las personas con la televisión encendida de marzo 2020 a diciembre 2021, específicamente, las mujeres de 45 años en adelante tuvieron los mayores porcentajes de encendido en estos meses.

A partir del análisis realizado por la UMCA*, se infiere que dichos incrementos obedecieron a un mayor acercamiento a los medios por parte de las audiencias, entre quienes prevaleció la búsqueda de información respecto a la emergencia sanitaria del COVID-19, así como el entretenimiento dentro del hogar debido al confinamiento social.

Respecto al tiempo promedio de exposición a la televisión, se identificó que con el inicio de la pandemia mujeres y hombres de todas las edades incrementaron su permanencia diaria frente al televisor, respecto a lo que registraban anteriormente.

Así mismo, la televisión abierta fue la señal más consumida por parte de ambos sexos, así como el canal de La Estrellas fue el más visto por mujeres y hombres en general, ya que durante la pandemia, los géneros programáticos más vistos por ambos targets fueron las Telenovelas, los Dramatizados unitarios y los Reality show, mientras que previo a la pandemia, el género más visto fue el Dramatizado Unitario.

Con estos hallazgos se destaca la importancia de conocer las preferencias de mujeres y hombres, así como el detalle de cada corte etario, con la finalidad de señalar la necesidad de dedicar esfuerzos, tiempo y recursos a la elaboración y producción de contenidos de calidad y difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales.

En cuanto a los niveles de audiencia de la radio en México el porcentaje de mujeres expuestas a la radio fue menor que el de los hombres sin importar el periodo que se analizó y en todos los grupos de edad, quienes en promedio escucharon la radio por 2 horas y media.

Toda vez que la exposición a la radio se rige principalmente bajo un hábito de consumo en el que la mayor parte de su escucha se hace dentro del hogar, se observó que durante ambos periodos tanto mujeres como hombres estuvieron expuestos mayormente a la banda FM y que las estaciones más escuchadas en la Ciudad de México, en Guadalajara y en Monterrey, fueron aquellas dedicadas a la transmisión de música grupera / tropical, y a la transmisión de contenidos hablados; como noticias, análisis y opinión, entrevistas, entre otros.

Con estos resultados obtenidos a través del ejercicio realizado por la UMCA, se busca sumar elementos para la reflexión y discusión sobre la presencia y participación de mujeres y hombres en los medios de comunicación, puesto que sus hábitos de consumo a los contenidos audiovisuales se han modificado como consecuencia de la contingencia sanitaria y la adopción de las nuevas medidas de trabajo y estudio en casa.

Es relevante mencionar que, así como este reporte, otros estudios cuantitativos y cualitativos se han llevado a cabo en función de la promoción de la igualdad de género, lo que propicia el fortalecimiento de los principios de diversidad, inclusión y, el reconocimiento, de la tolerancia y libertad de sesgos discriminatorios; con base en el papel de la importancia del papel de los medios de comunicación en la construcción de identidad y, en las relaciones de género.

*Análisis independiente a las bases de datos de Nielsen IBOPE.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

ANEXOS

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Consideraciones

El presente reporte fue elaborado por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), a partir de datos recopilados a través de muestreo por las empresas Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE), por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones. Se recomienda al lector consultar el Anexo 1: Definiciones.

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

El Instituto Federal de Telecomunicaciones recuerda al lector que al momento de realizar el análisis de la información contenida en este reporte debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, así como en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE México, para las conclusiones que se formulen con la información reportada en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos. El Instituto Federal de Telecomunicaciones, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

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

Tablas anexos

A continuación, se muestran los diez canales mayor audiencia en la televisión abierta en los grupos etarios de las mujeres

Tablas 17 a 22

Niñas de 4 a 12 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	2.01	Las Estrellas	1.98
2	Canal 5	1.51	Canal 5	1.48
3	Azteca 7	1.11	Azteca 7	1.02
4	Azteca Uno	0.64	Azteca Uno	0.49
5	Nu9ve	0.24	Nu9ve	0.28
6	Imagen TV	0.20	Imagen TV	0.16
7	Once Niños	0.14	A MÁS +	0.08
8	A MÁS +	0.09	Foro TV	0.08
9	Foro TV	0.09	Multimedios CDMX	0.05
10	Multimedios	0.08	Canal 4 (GDL)	0.05

Adolescentes de 13 a 18 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	2.15	Las Estrellas	1.98
2	Canal 5	1.03	Canal 5	1.02
3	Azteca 7	0.72	Azteca 7	0.66
4	Azteca Uno	0.67	Azteca Uno	0.60
5	Imagen TV	0.24	Nu9ve	0.25
6	Nu9ve	0.19	Imagen TV	0.20
7	Multimedios	0.08	A MÁS +	0.11
8	A MÁS +	0.08	Foro TV	0.08
9	Foro TV	0.07	ADN40	0.04
10	Multimedios CDMX	0.05	Multimedios	0.04

Mujeres jóvenes de 19 a 29 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	2.04	Las Estrellas	1.77
2	Canal 5	0.99	Canal 5	0.89
3	Azteca Uno	0.96	Azteca Uno	0.76
4	Azteca 7	0.72	Azteca 7	0.60
5	Nu9ve	0.22	Nu9ve	0.28
6	Imagen TV	0.21	Imagen TV	0.23
7	Foro TV	0.09	Foro TV	0.09
8	Multimedios	0.09	A MÁS+	0.08
9	A MÁS +	0.08	Multimedios	0.07
10	ADN40	0.07	Multimedios CDMX	0.07

Mujeres de 30 a 44 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	2.57	Las Estrellas	2.37
2	Azteca Uno	1.15	Azteca Uno	1.06
3	Canal 5	1.07	Canal 5	1.03
4	Azteca 7	0.90	Azteca 7	0.88
5	Imagen TV	0.49	Imagen TV	0.40
6	Nu9ve	0.32	Nu9ve	0.31
7	Foro TV	0.15	Foro TV	0.14
8	Multimedios	0.15	A MÁS+	0.12
9	A MÁS +	0.13	Multimedios CDMX	0.11
10	ADN40	0.09	Multimedios	0.11

Mujeres de 45 a 59 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	3.22	Las Estrellas	3.25
2	Azteca Uno	1.56	Azteca Uno	1.40
3	Azteca 7	0.88	Azteca 7	0.90
4	Canal 5	0.87	Canal 5	0.82
5	Imagen TV	0.84	Imagen TV	0.77
6	Nu9ve	0.49	Nu9ve	0.47
7	Foro TV	0.30	Foro TV	0.28
8	A MÁS +	0.28	A MÁS+	0.23
9	Multimedios	0.21	Multimedios	0.18
10	ADN40	0.18	Multimedios CDMX	0.17

Mujeres adultas de 60 años y más				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	4.32	Las Estrellas	4.94
2	Azteca Uno	2.16	Azteca Uno	2.17
3	Imagen TV	1.51	Imagen TV	1.48
4	Azteca 7	0.87	Azteca 7	0.96
5	Canal 5	0.76	Nu9ve	0.92
6	Nu9ve	0.73	Canal 5	0.77
7	Foro TV	0.46	A MÁS +	0.55
8	A MÁS +	0.40	Foro TV	0.43
9	ADN40	0.39	Canal Once	0.37
10	Canal Once	0.31	Multimedios	0.37

Tablas anexos

A continuación, se muestran los diez canales mayor audiencia en la televisión abierta en los grupos etarios de los hombres

Tablas 23 a 28

Niños de 4 a 12 años				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Canal 5	2.09	Canal 5	1.84
2	Las Estrellas	1.66	Las Estrellas	1.65
3	Azteca 7	1.28	Azteca 7	1.11
4	Azteca Uno	0.53	Azteca Uno	0.50
5	Imagen TV	0.24	Nu9ve	0.28
6	Nu9ve	0.23	Imagen TV	0.21
7	Once Niños	0.17	A MÁS +	0.10
8	A MÁS +	0.09	Foro TV	0.08
9	Foro TV	0.08	Multimedios	0.06
10	Multimedios	0.06	ADN40	0.06

Adolescentes de 13 a 18 años				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	1.30	Las Estrellas	1.25
2	Canal 5	1.18	Canal 5	0.89
3	Azteca 7	0.60	Azteca 7	0.60
4	Azteca Uno	0.42	Azteca Uno	0.40
5	Nu9ve	0.17	Nu9ve	0.12
6	Imagen TV	0.14	Imagen TV	0.12
7	Multimedios	0.08	Foro TV	0.08
8	Foro TV	0.06	Multimedios CDMX	0.07
9	A MÁS +	0.06	A MÁS +	0.07
10	ADN40	0.06	ADN40	0.05

Hombres de 19 a 29 años				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	1.10	Las Estrellas	1.04
2	Canal 5	0.71	Canal 5	0.69
3	Azteca 7	0.60	Azteca 7	0.49
4	Azteca Uno	0.57	Azteca Uno	0.46
5	Nu9ve	0.18	Nu9ve	0.17
6	Imagen TV	0.18	Imagen TV	0.15
7	Multimedios	0.11	Foro TV	0.09
8	Foro TV	0.10	A MÁS +	0.07
9	A MÁS +	0.08	Multimedios	0.06
10	ADN40	0.07	ADN40	0.06

Hombres de 30 a 44 años				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	1.61	Las Estrellas	1.59
2	Canal 5	1.05	Canal 5	0.89
3	Azteca 7	0.77	Azteca 7	0.75
4	Azteca Uno	0.75	Azteca Uno	0.68
5	Nu9ve	0.27	Nu9ve	0.27
6	Imagen TV	0.27	Imagen TV	0.20
7	Foro TV	0.21	A MÁS +	0.16
8	Multimedios	0.17	Foro TV	0.16
9	A MÁS +	0.14	ADN40	0.10
10	ADN40	0.10	Multimedios	0.10

Hombres de 45 a 59 años				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	1.79	Las Estrellas	1.87
2	Azteca Uno	1.02	Azteca Uno	1.05
3	Azteca 7	0.89	Canal 5	0.91
4	Canal 5	0.84	Azteca 7	0.85
5	Imagen TV	0.51	Imagen TV	0.47
6	Nu9ve	0.46	Nu9ve	0.43
7	Foro TV	0.37	Foro TV	0.36
8	A MÁS +	0.24	A MÁS +	0.31
9	ADN40	0.21	ADN40	0.22
10	Multimedios	0.21	Multimedios CDMX	0.22

Hombres adultos de 60 años y más				
Pre pandemia			Pandemia	
No.	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Las Estrellas	2.84	Las Estrellas	2.93
2	Azteca Uno	1.35	Azteca Uno	1.46
3	Azteca 7	1.11	Azteca 7	1.10
4	Imagen TV	1.00	Imagen TV	0.96
5	Nu9ve	0.85	Nu9ve	0.93
6	Canal 5	0.84	Canal 5	0.81
7	Foro TV	0.81	A MÁS +	0.70
8	ADN40	0.57	Foro TV	0.67
9	A MÁS +	0.40	ADN40	0.45
10	Canal 4 (GDL)	0.26	Canal Once	0.39

Tablas anexos

A continuación, se muestran los diez canales de televisión de paga con mayor audiencia en los grupos etarios de las mujeres que cuentan con un sistema de televisión de paga en su hogar

Tablas 29 a 34

Niñas de 4 a 12 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Nickelodeon	0.56	Distrito Comedia	0.46
2	Disney Channel	0.55	Discovery Kids	0.41
3	Disney Jr.	0.55	Disney Jr.	0.39
4	Discovery Kids	0.44	Cartoon Network	0.36
5	Distrito Comedia	0.32	Nickelodeon	0.36
6	Cartoon Network	0.31	Disney Channel	0.28
7	Disney XD	0.30	Star Channel	0.19
8	Nick Jr.	0.21	TL Novelas	0.14
9	Star Channel	0.21	TNT	0.14
10	TNT	0.18	Disney XD	0.12

Adolescentes de 13 a 18 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Disney Channel	0.25	Distrito Comedia	0.24
2	Distrito Comedia	0.23	Star Channel	0.23
3	Star Channel	0.22	Universal TV	0.19
4	TNT	0.20	TL Novelas	0.18
5	Nickelodeon	0.16	TNT	0.17
6	TNT Series	0.15	Nickelodeon	0.17
7	Warner	0.15	Cartoon Network	0.14
8	Space	0.13	Disney Channel	0.13
9	TL Novelas	0.13	Warner	0.12
10	Cinemax	0.13	Space	0.12

Mujeres jóvenes de 19 a 29 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Discovery Kids	0.30	Distrito Comedia	0.32
2	Distrito Comedia	0.28	TL Novelas	0.31
3	Star Channel	0.27	Discovery Kids	0.25
4	Disney Jr.	0.26	Star Channel	0.22
5	TNT	0.23	TNT	0.18
6	Disney Channel	0.22	Cartoon Network	0.14
7	TL Novelas	0.22	Disney Jr.	0.14
8	Warner	0.19	Warner	0.14
9	Disney XD	0.15	Golden	0.14
10	Cinemax	0.15	Cinemax	0.13

Mujeres de 30 a 44 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Star Channel	0.33	Distrito Comedia	0.34
2	TNT	0.30	TL Novelas	0.33
3	Distrito Comedia	0.29	Star Channel	0.33
4	TL Novelas	0.28	TNT	0.25
5	Space	0.24	Universal TV	0.22
6	Warner	0.23	Discovery Channel	0.19
7	Cinemax	0.21	Warner	0.19
8	Disney Channel	0.21	Cinemax	0.19
9	Disney Jr.	0.20	Discovery Home & Health	0.17
10	Discovery Kids	0.19	Discovery Kids	0.17

Mujeres de 45 a 59 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	TL Novelas	0.45	TL Novelas	0.56
2	TNT Series	0.34	Distrito Comedia	0.43
3	De Película	0.33	Universal TV	0.34
4	AXN	0.32	De Película	0.31
5	Distrito Comedia	0.32	AXN	0.29
6	Space	0.31	Unicable	0.28
7	TNT	0.29	Discovery Home & Health	0.25
8	Warner	0.28	TNT	0.24
9	Cinemax	0.26	Telemundo	0.23
10	Telemundo	0.24	ID investigation Discovery	0.22

Mujeres adultas de 60 años y más				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	De Película	0.56	AXN	0.60
2	TNT Series	0.55	Universal TV	0.55
3	Telemundo	0.52	De Película	0.55
4	AXN	0.44	TL Novelas	0.40
5	TL Novelas	0.37	TNT Series	0.40
6	Space	0.28	Unicable	0.39
7	Universal TV	0.23	Telemundo	0.30
8	Unicable	0.21	Discovery Home & Health	0.29
9	Cinemax	0.19	Space	0.25
10	TNT	0.19	Distrito Comedia	0.24

Tablas anexos

A continuación, se muestran los diez canales de televisión de paga con mayor audiencia en los grupos etarios de las mujeres que cuentan con un sistema de televisión de paga en su hogar

Tablas 35 a 40

Niños de 4 a 12 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Cartoon Network	0.90	Cartoon Network	0.78
2	Disney XD	0.64	Nickelodeon	0.59
3	Nickelodeon	0.59	Discovery Kids	0.48
4	Discovery Kids	0.49	Distrito Comedia	0.45
5	Disney Jr.	0.43	Disney Jr.	0.38
6	Disney Channel	0.34	Disney XD	0.38
7	Distrito Comedia	0.32	Star Channel	0.31
8	Star Channel	0.29	Nick Jr.	0.23
9	TNT	0.21	Disney Channel	0.17
10	Nick Jr.	0.20	TNT	0.16

Adolescentes de 13 a 18 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Star Channel	0.31	Distrito Comedia	0.27
2	Distrito Comedia	0.26	Star Channel	0.25
3	Cartoon Network	0.24	Nickelodeon	0.22
4	TNT	0.22	Cartoon Network	0.22
5	Nickelodeon	0.22	TNT	0.17
6	Disney XD	0.19	Warner	0.13
7	Warner	0.18	TL Novelas	0.13
8	Space	0.17	Space	0.13
9	Cinemax	0.14	Discovery Kids	0.13
10	Disney Channel	0.11	Cinemax	0.12

Hombres de 19 a 29 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Star Channel	0.28	Distrito Comedia	0.25
2	Warner	0.20	Star Channel	0.21
3	TNT	0.20	TNT	0.17
4	Space	0.19	TL Novelas	0.15
5	Distrito Comedia	0.19	Cinemax	0.13
6	Cinemax	0.17	Warner	0.13
7	Discovery Kids	0.13	Space	0.13
8	Fox Sports	0.12	Golden	0.12
9	FX	0.12	Discovery Kids	0.12
10	Edge	0.10	Edge	0.11

Hombres de 30 a 44 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Star Channel	0.35	Star Channel	0.33
2	TNT	0.31	Distrito Comedia	0.32
3	Space	0.30	TNT	0.22
4	Distrito Comedia	0.30	Space	0.19
5	Warner	0.24	Warner	0.18
6	Cinemax	0.23	Cinemax	0.18
7	Golden	0.17	Cartoon Network	0.17
8	FX	0.16	Discovery Channel	0.17
9	Cartoon Network	0.15	Golden	0.15
10	Discovery Channel	0.15	Edge	0.15

Hombres de 45 a 54 años				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	Space	0.43	Distrito Comedia	0.35
2	Discovery Channel	0.30	De Película	0.34
3	De Película	0.30	Unicable	0.28
4	Cinemax	0.28	Space	0.27
5	TNT	0.28	Discovery Channel	0.27
6	Distrito Comedia	0.25	TNT	0.24
7	Fox Sports	0.24	History Channel	0.23
8	History Channel	0.24	TL Novelas	0.22
9	Warner	0.22	Cinemax	0.21
10	Golden	0.22	Universal TV	0.21

Hombres adultos de 60 años y más				
No.	Pre pandemia		Pandemia	
	Canal	Rating (%)	Canal	Rating (%)
1	De Película	0.60	De Película	0.53
2	Space	0.36	Discovery Channel	0.33
3	TNT Series	0.34	Universal TV	0.32
4	Fox Sports	0.32	Space	0.32
5	Fox Sports 2	0.28	TNT Series	0.29
6	Discovery Channel	0.26	TNT	0.25
7	AXN	0.26	Distrito Comedia	0.25
8	Cinemax	0.24	Fox Sports 2	0.24
9	Distrito Comedia	0.24	History Channel	0.23
10	TNT	0.21	Cinemax	0.23

Definiciones

Universo: Es el total de elementos dentro de un estudio, sirve para determinar el tamaño de un mercado.

Alcance o Reach (rch%): Porcentaje del universo que ve o escucha un evento el tiempo mínimo de acreditación de audiencia sin importar si la exposición es mayor. Sirve para determinar el rating potencial.

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

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

Encendidos (tvr%): Porcentaje de hogares o personas que tienen encendida la televisión o que escucharon la radio en un momento dado sin importar el canal.

Average Time Spent (ats): Es el tiempo medio en minutos que invierte el telespectador o radioescucha en seguir un evento, no considera a los que no estuvieron presentes.

Adhesión (adh%): Indica la composición demográfica de los televidentes o radioescuchas de determinado evento. Nos permite conocer las características demográficas de un programa.

Género: El Género de Programa es una etiqueta que incluye como referencia Nielsen IBOPE en sus bases de datos, con el propósito de clasificar los programas.

Género 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. Simbólicos: Biografías y Entrevista de semblanza a personajes involucrados en la cultura. NOTA: No se incluyen programas de reportaje en los que algún capítulo en específico aborde un tema cultural.

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

Género Religión: Programas de contenido estrictamente religioso, tales como Misas, Retiros y Coberturas de Visitas Pastorales. NOTA: No se incluyen programas de reportaje que un capítulo en específico aborden un tema religioso.

Género 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 sobre uno o varios temas a discernir.

Género Gobierno: La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión ordena a los concesionarios de uso comercial, público y social que presten el servicio de radiodifusión; efectuar transmisiones gratuitas diarias en cada estación y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social. Los tiempos de transmisión son administrados por la Secretaría de Gobernación.

Género 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.

Género 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 (no se excluyen otros géneros); cada capítulo cuenta con los elementos inicio, desarrollo, clímax y al término, una situación de suspenso que puede ser coincidente con el clímax

Definiciones

Género 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. Cada episodio tiene inicio, desarrollo y final. En muy pocas ocasiones puede extenderse a más de una emisión.

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

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

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

Género Deportes: Transmisión de eventos deportivos, cultura física o programas de resumen deportivo, resultados y/o comentarios relacionados al deporte. NOTA: No se incluyen programas de reportaje que un capítulo en específico aborden un tema deportivo.

Género Series: Formato presentado en emisiones sucesivas, cada una de ellas mantiene una unidad argumental en sí misma y con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran. Incluye diferentes subgéneros como la ficción, acción, suspenso, comedia, etc. Bajo este género se pueden encontrar tanto producciones nacionales como extranjeras. Las miniserías también se agruparán en este formato.

Género Películas: Producción genérica al nombre. Normalmente realizada para el cine o videohome y transmitida por Tv. En este caso se incluyen las producciones nacionales y extranjeras. NOTA: No se incluirá dentro de este género el cine documental de carácter didáctico o que incluya entrevistas

Género Infantil: Son programas enfocados directamente a los niños, aunque no excluyen a un auditorio adulto. Estas producciones no incluyen generalmente 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.

Género Caricaturas: Son todos los programas que están hechos con alguna de las siguientes técnicas; dibujos animados, plastilina, arcilla (stop motion), animación vectorial y de 3ª dimensión. NOTA: No deben considerarse dentro de este género los cortometrajes animados.

Género Mercadeo: Programa que promueve la venta de productos vía telefónica, generalmente en este tipo de programas se realizan demostraciones o explicación del funcionamiento del o 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.

Género 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).

Género 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.

Género 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).

Fuentes

Gráfica 1: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de hombres y mujeres de 4 años o más (total personas) y divididos por segmentos etarios que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Gráfica 2: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Alcance en porcentaje (Rch%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de hombres y mujeres de 4 años o más (total personas) y divididos por segmentos etarios que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Gráfica 3: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Tiempo promedio de permanencia (ats) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de hombres y mujeres de 4 años o más (total personas) y divididos por segmentos etarios que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Gráfica 4, 5, 6, 7 y 8: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. Las variables de consulta son Share (Shr%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para todos los canales de 28 Ciudades que reportan audiencia para el período evaluado, agrupados por **Televisión abierta:** Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, ADN40, TV Mexiquense, Más Visión (+V), Canal 4 (GDL), Canal 8 (Televisa MTY), Multimedios, Canal 4 (Televisa MTY), Canal 22.2, Loc Tvsa 28 Cd., C24 Televisa del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, Las Estrellas El Paso, Canal 7 un canal de 10, Canal 7 (SLP), Canal 10, Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Multimedios CDMX, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal del Congreso, Capital 21, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, Loc. Ot 28 Cds., La Octava, Heraldo TV y Aprende en Casa II; **Televisión de paga:** se considera la suma de todos los canales exclusivos de televisión de paga que mide Nielsen IBOPE y **Otras señales o dispositivos:** Aot Aire, Devices And Others, OT VCR VJ y Tsv. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de hombres y mujeres de 4 años o más (total personas) y divididos por segmentos etarios que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Tablas 1 y 2 de Recepción televisiva y 17 a 28 de Anexos: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) presentados en un top 10 a partir de los canales con mayor audiencia de acuerdo a los targets (géneros y segmentos etarios) evaluados en los canales de Televisión abierta: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, ADN40, TV Mexiquense, Más Visión (+V), Canal 4 (GDL), Canal 8 (Televisa MTY), Multimedios, Canal 4 (Televisa MTY), Canal 22.2, Loc Tvsa 28 Cd., C24 Televisa del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, Las Estrellas El Paso, Canal 7 un canal de 10, Canal 7 (SLP), Canal 10, Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Multimedios CDMX, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal del Congreso, Capital 21, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, Loc. Ot 28 Cds., La Octava, Heraldo TV y Aprende en Casa II. Para cada grupo etario con Guest Viewers en las 28 ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de hombres y mujeres que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Tablas 3 y 4: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) presentado en un top 3 de los géneros programáticos con mayor audiencia para cada uno de los targets evaluados en los canales de televisión abierta que reportaron programación para este periodo en el estudio de Nielsen IBOPE (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, ADN40, TV Mexiquense, Más Visión (+V), Canal 4 (GDL), Canal 8 (Televisa MTY), Multimedios, Canal 4 (Televisa MTY), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Once Niños, Canal 22.2, Multimedios CDMX, MVS TV, Multimedios Guadalajara y Milenio TV 2019). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de hombres y mujeres de 4 años o más (total personas) y divididos por segmentos etarios que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Fuentes

Tablas 5 y 6: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Inserciones, Rating en porcentaje (rat%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y composición de audiencia (adh%), para los tres programas de mayor audiencia correspondientes a los tres géneros programáticos de mayor rating para los targets de mujeres y hombres. Los canales de televisión abierta que reportaron programación para estos periodos en el estudio de Nielsen IBOPE son: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nueve, Canal Once, Canal 22, ADN40, TV Mexiquense, Más Visión (+V), Canal 4 (GDL), Canal 8 (Televisa MTY), Multimedios, Canal 4 (Televisa MTY), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Once Niños, Canal 22.2, Multimedios CDMX, MVS TV, Multimedios Guadalajara y Milenio TV 2019. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de hombres y mujeres de 4 años o más (total personas) y divididos por segmentos etarios que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE. Nota: Se omiten transmisiones SIMULCAST.

Tablas 7 y 8 de Recepción televisiva y 29 a 40 de Anexos: Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021 (desglosados por canal). La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de paga de mayor audiencia en personas para cada grupo etario con acceso a televisión de paga en las 28 Ciudades que reporte Nielsen IBOPE. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas que tengan acceso a un sistema de televisión de paga en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

Tablas 9 y 10: Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos de la pre pandemia: enero 2019 a febrero 2020. Datos pandemia: marzo 2020 a diciembre 2021. La variable de consulta es Inserciones, Rating en porcentaje (rat%), Tiempo promedio de permanencia (ats) y composición de audiencia (adh%), para el programa de mayor audiencia correspondiente a cada uno de los diez canales de la televisión de paga de mayor rating para mujeres y hombres. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más (total personas) que tengan acceso a un sistema de televisión de paga funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.