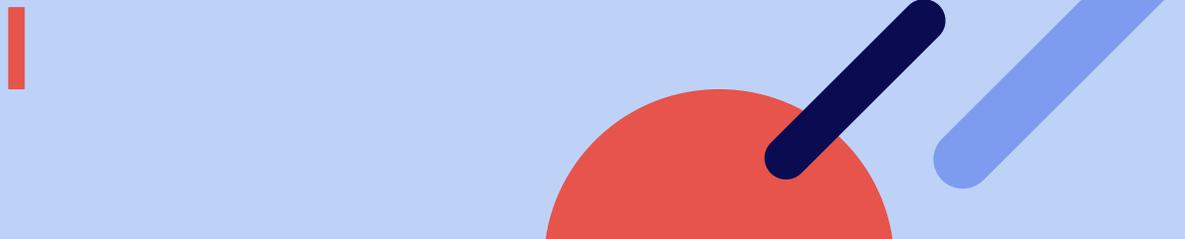
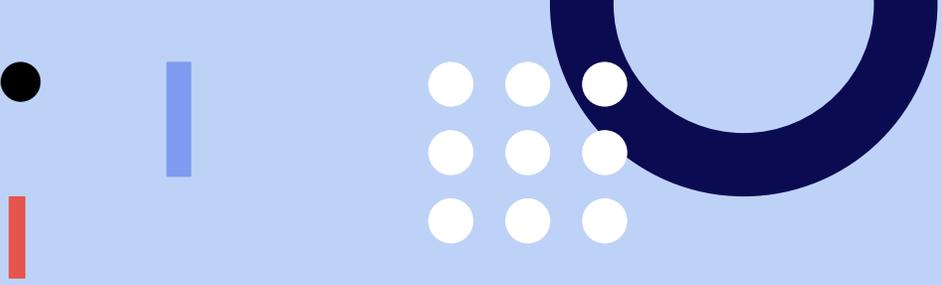




CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ADULTO MAYOR





En México se considera Adulto Mayor a una persona que tiene 60 años o más y se refiere a la etapa que suma todas las experiencias de la vida, y se le celebra el 28 de agosto.

En el marco de este día nacional del adulto mayor, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) presenta un reporte especial referente al consumo de contenidos audiovisuales de las personas de 60 años o más, durante el periodo que comprende de agosto de 2020 a julio de 2021; así mismo se exponen ejemplos de producciones televisivas, radiofónicas y de internet, que forman parte de la oferta programática dirigida a dicha población.

ÍNDICE

Página

3

Antecedentes

4

Contexto sociodemográfico

5

Necesidad de contenidos audiovisuales dirigidos al adulto mayor

10

Consumo del programa “Aprende en casa”

12

Niveles de audiencia en la televisión

26

Niveles de audiencia en la radio

36

Comentarios finales

38

Anexo 1. Definiciones

Antecedentes

A pesar de ser una celebración llevada a cabo en diferentes partes del mundo, en México, el Día del Adulto mayor (originalmente día del abuelo) se celebra el **28 de agosto desde 1994**, fecha determinada por el locutor chihuahuense Edgar Gaytán, quien fungía como anfitrión del programa “La Hora Azul”; dicho espacio radiofónico, transmitido en la extinta estación Radio Ranchito del Estado de Chihuahua, estaba dirigido a los adultos mayores que disfrutaban de la música de la época de oro del cine mexicano, así como los tríos y boleros.

La intención del comunicador Edgar Gaytán era establecer un día de agradecimiento para las y los abuelos, quienes llevan un rol preponderante en las familias mexicanas.

“Lo que buscábamos era que hubiese un día de agradecimiento, de balances emocionales, de dedicarles tiempo, compartir con nuestros abuelos”

Con el paso de los años, dicha celebración pasó de ser local a ser retomada por otros medios de comunicación para extenderse por todo el territorio mexicano; actualmente esta busca dar visibilidad y reconocimiento a las personas mayores, independientemente de si estos tienen nietos o no.

Contexto sociodemográfico

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020 del INEGI, en México hay 126,014,024 habitantes, de los cuales 15,142,976 son personas de 60 años o más; es decir, el 12% de la población en México está compuesta por adultos mayores.

- De estos, el **54%** de los adultos mayores son **mujeres** y el **46%** restante son **hombres**.
- El estado con mayor presencia de adultos mayores es la **Ciudad de México**, donde este segmento etario representa el **16%** de su población, mientras que el más bajo es Quintana Roo, donde representan al 7%.
- La misma fuente refiere que, el **16%** de los adultos mayores en México son **analfabetas**.
- El **18%** de los adultos mayores no cuentan con ningún grado de escolaridad, el **46%** cuenta solo con la educación primaria, el **13%** educación secundaria, el **9%** educación media superior y otro **14%** cuenta con estudios de nivel superior.
- También se conoce que el **60%** de los adultos mayores no son económicamente activos, y de estos el **45%** se dedica a los quehaceres del hogar, mientras que otro **32%** está pensionado o jubilado.

Necesidad de contenidos dirigidos al adulto mayor

La autora española Marta Torres señala que el desarrollo personal varía de forma generacional puesto que el desarrollo personal está basado en la realidad que ha construido la propia interacción social en la experiencia de cada generación.

Las Naciones Unidas han referido que el envejecimiento de la población está a punto de convertirse en una de las transformaciones sociales más significativas del siglo XXI y consideran que a las personas mayores se las percibe cada vez más como elementos que contribuyen al desarrollo; se considera que sus habilidades para mejorarse a sí mismas y a la sociedad se deberían integrar en las políticas y en los programas a todos los niveles.

Uno de los aspectos que deben tomarse en cuenta para la integración de los adultos mayores son los contenidos audiovisuales, pues como ya se ha mencionado, las realidades e intereses varían generacionalmente y resulta necesario que exista una oferta programática que cubra tanto gustos como necesidades de los adultos mayores.



Aproximación a contenidos audiovisuales dirigidos al adulto mayor en México

A continuación se presentan algunos contenidos que se detectaron o se definen como realizados para o dirigidos a personas de la Tercera Edad dentro de los medios tradicionales y digitales en México.

El fonógrafo

Estación de radio

El fonógrafo, cuyo slogan es "Música Ligada a su Recuerdo", es una estación de radio de Grupo Radio Centro, la cual transmite las 24 horas del día; cuenta mayormente con la transmisión de música mexicana que tuvo auge en décadas pasadas.

Entre sus programas se pueden encontrar: "Inolvidables del Fonógrafo", "Páginas del Pasado", "Caminos de Ayer" y "Noche de Ronda".

El corte musical de la estación y el tono empleado por los locutores remiten a que esta se encuentra dirigida al adulto mayor.



Buenos días

Revista radiofónica

Programa de revista transmitido en el fonógrafo (690 AM) de lunes a viernes de 05:30 a 10:00 horas, y sábados y domingos de 05:30 a 11:00 horas.

El objetivo de este es hacer sentir a los radioescuchas como si estuvieran en una reunión familiar, en un ambiente de confianza, a la par de informar sobre el acontecer diario. El programa es acompañado también por una variedad de músicos e intérpretes de música mexicana popular en vivo.



Héctor Martínez Serrano (1933-2020), locutor de radio mexicano, quien dedicó más de 50 años de su vida a la radiodifusión y 17 años al programa Buenos días.



La vejez cuenta

Cápsulas animadas

Serie producida por Canal Once en 2018, la cual tuvo como objetivo mostrar las disyuntivas a las que se enfrentan los adultos mayores en la actualidad convirtiéndose en una campaña de dignificación de la vejez en México, pues se promueve el respeto, la comprensión y la empatía hacia este sector de la sociedad, así como su inclusión.

Actualmente, las cápsulas pueden encontrarse en el canal de YouTube de Canal Once.



<https://www.youtube.com/playlist?list=PLrFkZrRQk9nm6nHAP04YGGJIRkCnd859c>

Aprender a envejecer

Revista

Programa del Canal Once, el cual tiene como objetivo fomentar la cultura del envejecimiento activo y saludable, por lo que en este se exploran las diferentes formas en que los adultos mayores pueden desarrollarse plenamente en la nueva etapa en la que se encuentran.

El programa se transmite actualmente de lunes a jueves a las 11:30 horas y los domingos a las 11:00 horas.



<https://canalonce.mx/program/aprender-a-envejecer/>

La hora mayor

Revista radiofónica

Programa de radio transmitido por Radio Plaza Juárez, emisora de radio por internet del estado de Hidalgo, los miércoles a las 19:00 horas; en este se transmite información relevante sobre el envejecimiento además de contar con diversas expertas y expertos del ámbito gerontológico.



https://www.facebook.com/Lahoramayor/?ref=page_internal

Los años dorados

Revista radiofónica

Programa transmitido a través de Radio IMPo, la estación de radio por internet del Instituto Mexicano de Psicooncología.

Este tiene el objetivo de proveer información actualizada y relevante sobre el envejecimiento contando con la participación de diferentes expertas y expertos en salud.

Se transmite los miércoles de 13:00 a 14:00 horas.



<https://www.radioimpo.com.mx/los-a%C3%B1os-dorados>

Consumo del programa “Aprende en casa”

Ante el confinamiento a causa del virus SARS. COV. 2, la Secretaría de Educación Pública implementó la estrategia de educación a distancia “Aprende en Casa”, la cual consiste principalmente en la transmisión de clases escolares por televisión para niñas niños y adolescentes, sin embargo, se detectó que varios usuarios de redes sociales compartieron las experiencias de adultos mayores cercanos a ellos que comenzaron a tomar las clases con el objetivo de continuar con su vida escolar y/o aprender lo que no tuvieron oportunidad en su juventud.

“Mi suegra, que estudió hasta sexto de primaria, está entusiasmada con las clases por televisión, ‘voy a ver en qué año voy y a seguirme’”
Expresó una usuaria de Twitter.

Tras detectar el consumo de los contenidos de Aprende en casa por parte de adultos (tanto adultos jóvenes como adultos mayores), el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos puso a disposición un reconocimiento por haber culminado la educación básica mediante las clases por televisión.

<https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/adultos-mayores-que-no-terminaron-la-escuela-aprovechan-clases-de-aprende-en-casa/>
<https://www.milenio.com/politica/comunidad/104-anos-jose-ortiz-estudiante-aprende-casa-ii>
<https://www.infobae.com/america/mexico/2020/08/27/aprende-en-casa-ii-una-nueva-oportunidad-para-que-los-adultos-mayores-retomen-sus-estudios/>
<https://www.gob.mx/inea/documentos/aprende-en-casa-ii-para-adultos?idiom=es>



Consumo del programa “Aprende en casa”

Cabe destacar que **el 13.61% del consumo televisivo** que registraron las transmisiones de **Aprende en casa** del 31 de agosto de 2020 al 11 de julio de 2021, fue realizado por personas de 60 años o más.

Durante dicho periodo, en promedio **estas transmisiones alcanzaron a 683,534 adultos mayores al día**, quienes estuvieron expuestos a estos contenidos.¹

Tomando como referencia el 25 de octubre de 2020, que fue el día con mayor consumo de Aprende en casa por parte de las personas de 60 años o más, se observó que en este **grupo hubo casos de televidentes que llegaron a consumir hasta 4 horas y 22 minutos de consumo (tiempo máximo de visionado registrado).**²

Fuente 1: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos del 31 de agosto 2020 al 11 de julio 2021. Las variables de consulta son adhesión (adh%), alcance en miles de personas (rch#) y tiempo promedio de permanencia (ats) para el canal Aprende en casa II en las 28 ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al grupo de personas de 60 años o más 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.

Fuente 2: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos del 25 de octubre de 2020. La variable de consulta es tiempo promedio de permanencia máximo obtenido mediante el reporte Individual Assiduity para el canal Aprende en casa II en las 28 ciudades. Considerando la información de las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al grupo de personas de 60 años o más que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar excluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, D+ y DE.

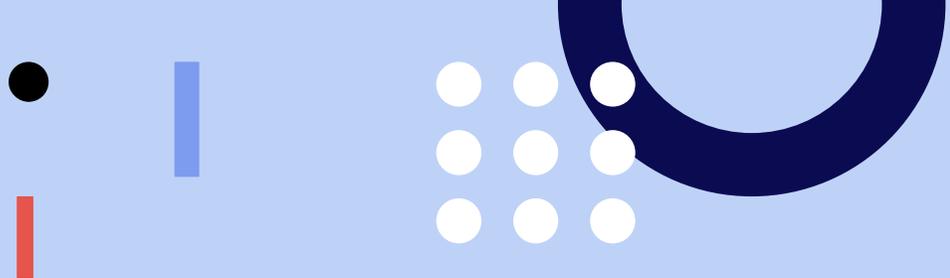


NIVELES DE AUDIENCIA TELEVISIÓN

CONSIDERACIONES EN AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN

- El presente informe 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 este informe 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 informe 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 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>



El objetivo del presente reporte es **dar seguimiento a los niveles de audiencia de televisión**, a partir del consumo de contenidos por parte de las **personas de 60 años o más**; es decir, del adulto mayor de nuestro país.

La información del consumo televisivo se obtuvo de las bases de datos de televisión, de la empresa Nielsen IBOPE México, compilada de manera electrónica a través de dispositivos llamados "people meter".

Este tipo de levantamiento permite conocer los hábitos de exposición a la televisión de las personas de 4 años en adelante que cuentan con al menos un televisor funcionando en su hogar. Dicho seguimiento se realiza durante las 24 horas del día en un panel de hogares distribuidos en 28 ciudades del país, y que pueden consultarse en los siguientes dominios: conglomerado de 28 ciudades, Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Guadalajara y Monterrey (considerados dominios indicativos), así como el conglomerado de las 25 ciudades restantes.

Este Informe contempla el periodo de los niveles de audiencia del consumo televisivo del 1° de agosto 2020 al 31 de julio 2021.

METODOLOGÍA

Televisión		
Especificaciones	Personas de 4 o más años que cuenten con un televisor funcional en el hogar. Se incluyen a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).	
Cobertura	28 ciudades que comprende el estudio de Nielsen IBOPE México	
Targets*	Total personas	60 años o más
Universo	57,465,601	7,055,561

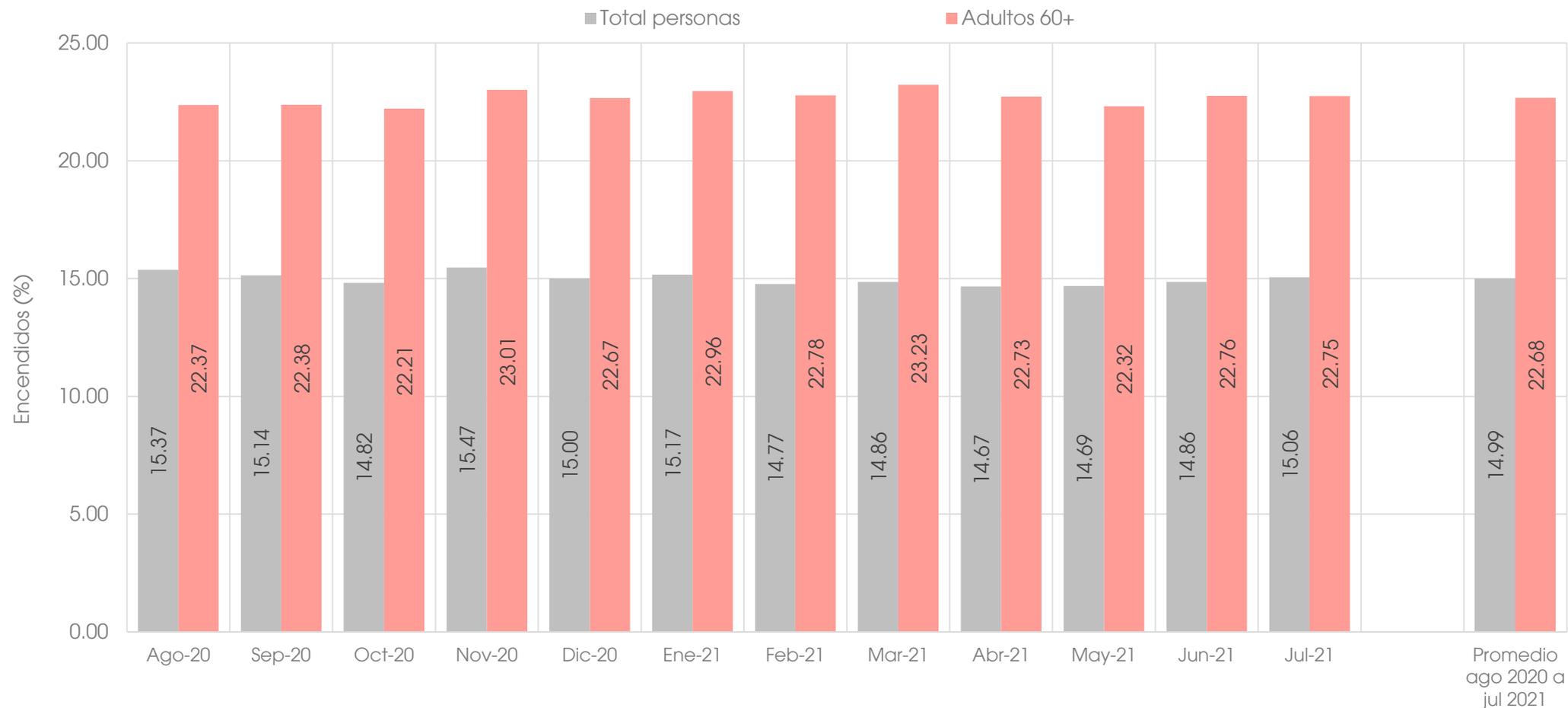
*Nielsen BOPE México MSS TV, Evaluación de targets del 1° de agosto 2020 al 31 de julio 2021.



Encendido por mes

De agosto 2020 a julio 2021, el porcentaje promedio de personas de 60 años o más que estuvieron expuestas a la televisión fue de 22.68%, es decir 1,600,112, quienes representaron el 18.57% del total de la audiencia de televisión del periodo que fue de 8,614,611 personas.

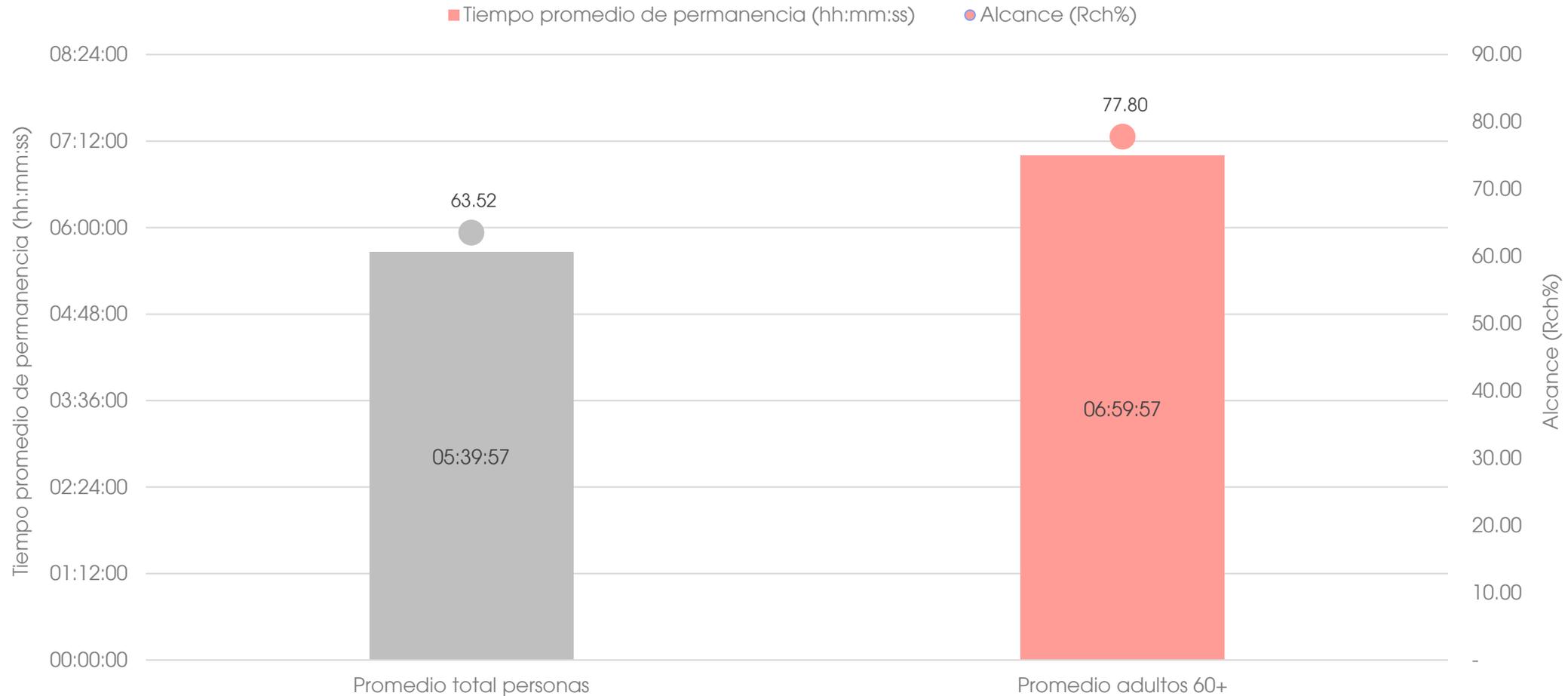
Como se observa en la gráfica inferior el mes de marzo de 2021 registró el porcentaje más alto de consumo para el adulto mayor con 23.23% de encendidos, mientras que para el total personas fue el mes de noviembre de 2020 con 15.47%.



Alcanzados y tiempo promedio de permanencia

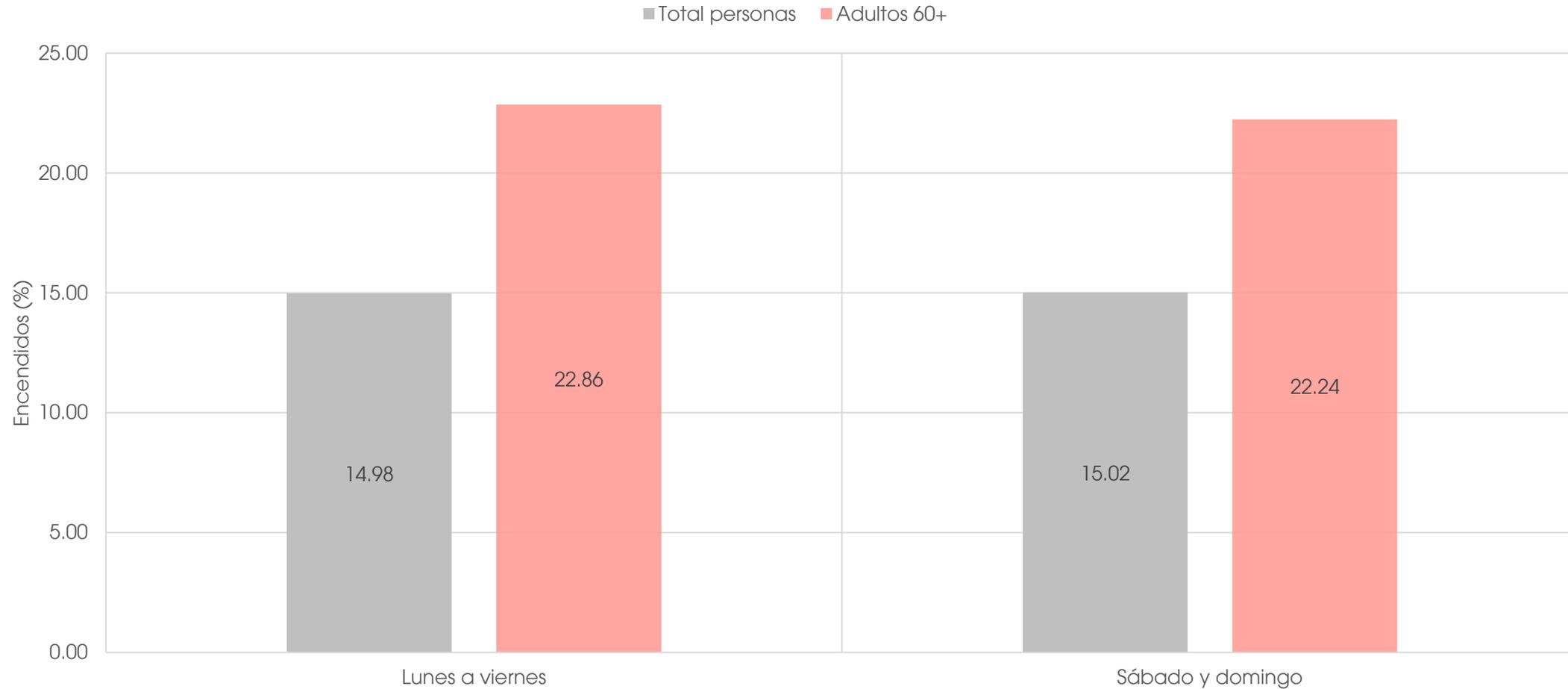
En la siguiente gráfica se puede observar que, el número promedio de **adultos mayores alcanzados por la televisión fue de 77.80% (5,488,718 personas)**, y que su **tiempo promedio de exposición durante el periodo analizado fue de 6 horas con 59 minutos**.

Mientras que la población en general, tuvo un alcance de 63.52% (36,502,029 personas) y un tiempo de exposición al televisor de 5 horas y 39 minutos, lo que fue **19% menor comparado con lo registrado por las personas de 60 años o más**.



Encendido por día de la semana

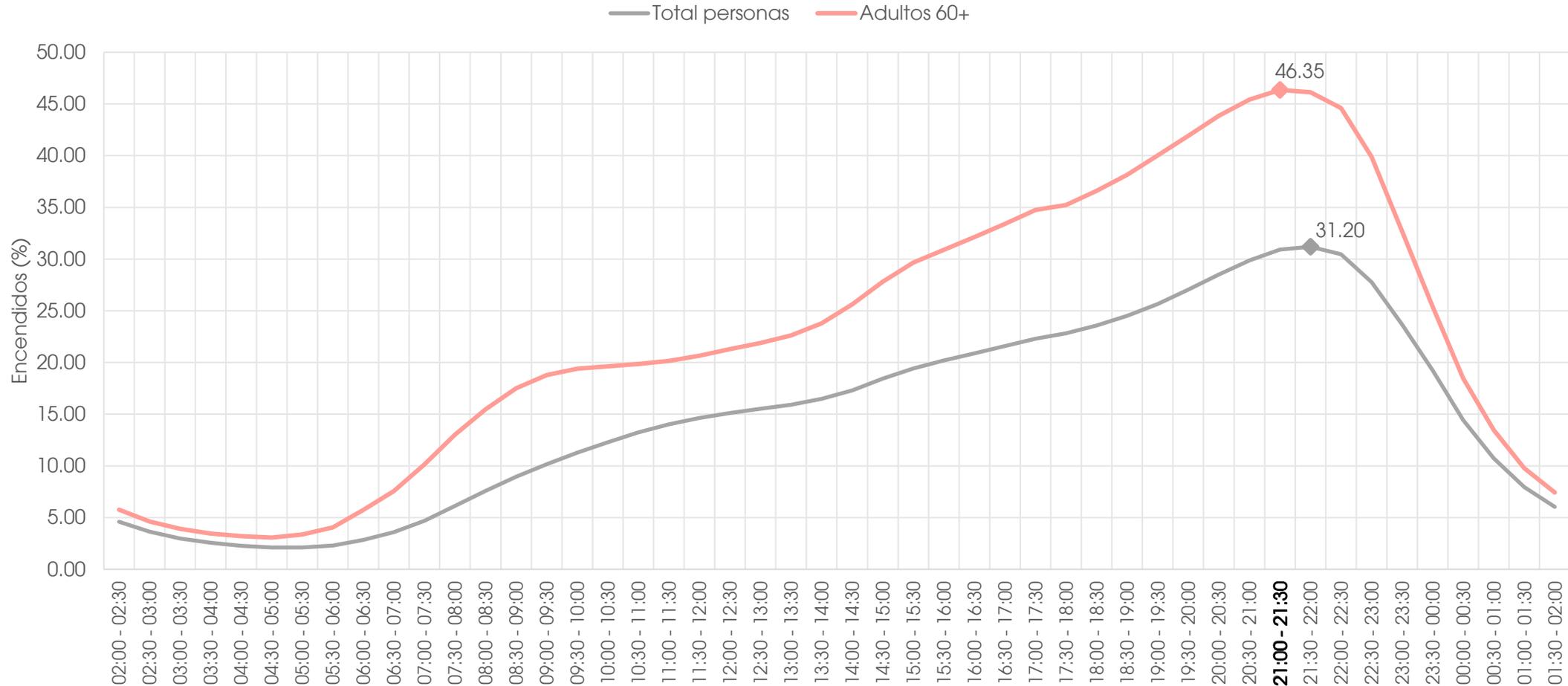
Como se observa en la gráfica, las personas de 60 años o más registraron un consumo televisivo estable durante los siete días de la semana.



Encendido por hora

Al segmentar el encendido por cada media hora de transmisiones, es posible identificar que el **porcentaje de adultos mayores con la televisión encendida fue más alto**, con respecto al total de la población en cualquier horario del día.

El **horario de mayor consumo para el adulto mayor fue de las 21:00 a las 21:30 horas**, cuando el 46.35% de ellos tenían la televisión encendida, y para el total personas fue de las 21:30 a 22:00 horas con 31.20%.

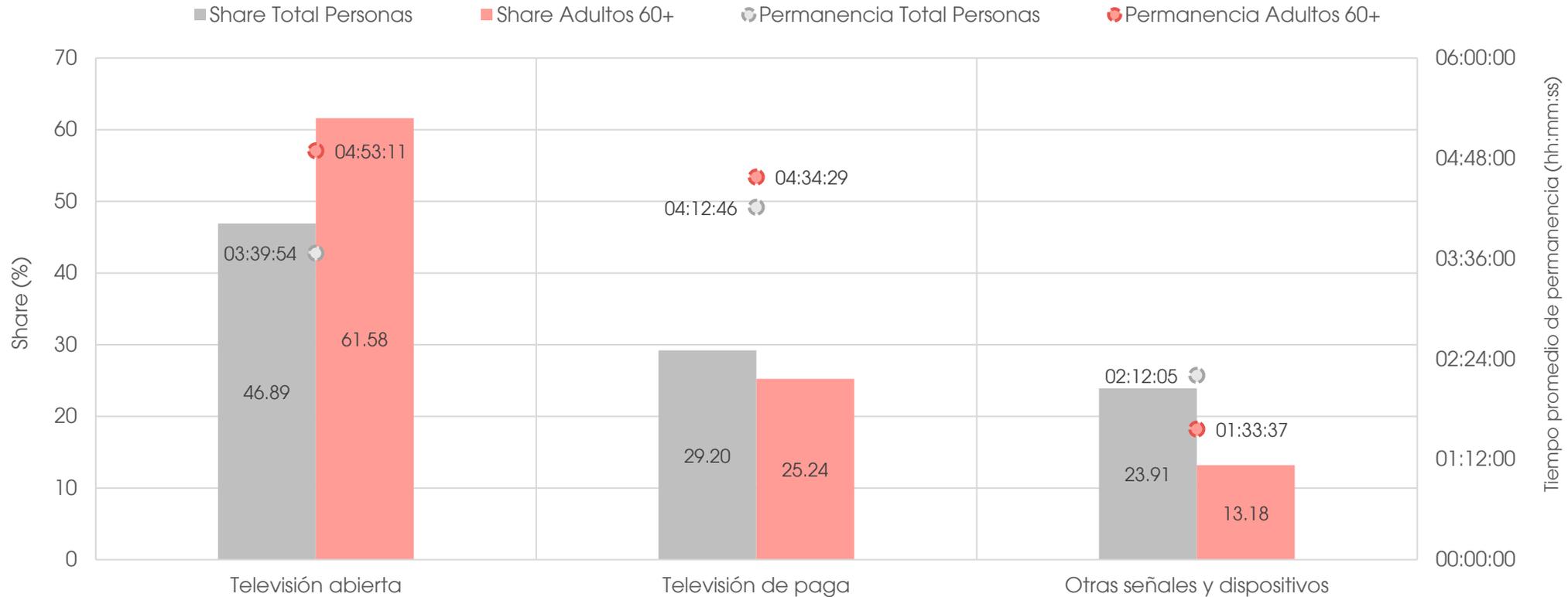


Participación de audiencia por tipo de señal

La televisión abierta fue la señal más vista por las personas de 60 años o más, al registrar 61.58% de participación, durante el periodo.

Los canales exclusivos de la televisión restringida obtuvieron el segundo porcentaje de participación más alto dentro del consumo de ambos grupos.

Los adultos mayores registraron un mayor tiempo promedio de permanencia en la televisión abierta con 4 horas y 53 minutos, finalmente, dedicaron solamente 1 hora con 33 minutos a otras señales y dispositivos.



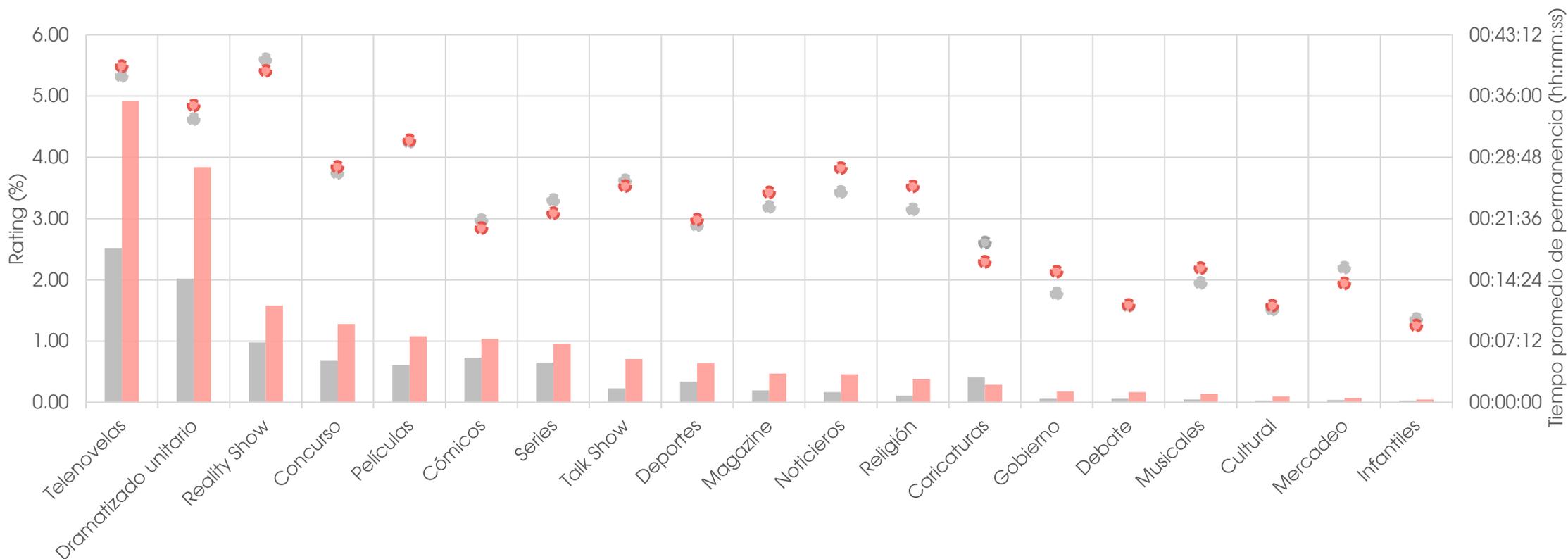
Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos del 1° de agosto 2020 al 31 de julio 2021. Las variables de consulta son Share (Shr%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para todos los canales de 28 Ciudades que reportan audiencia para el periodo evaluado, agrupados por **Televisión abierta**: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, Canal 28, ADN40, Excelsior TV, Cadena Tres, Canal 4, TV Mexiquense, Canal 21 (GDL) Loc Tvsa, Más Visión (+V), Canal 4 (GDL), Canal 5 (GDL), Canal 7 Univ, Canal 8 (Televisa MTY), Multimedios, Canal 28 Gob, Canal 4 (Televisa MTY), Canal 53 Univ, Multimedios 2, Canal 44 El Canal De Las Noticias, Canal 66 El Canal De Las Noticias, Trecevisión, Latv, Teleritmo, Once Niños, Cj Grand Shopping, Altavisión, Canal 22.2, Telemundo Tijuana, Telemex, Mundo Fox (Matamoros), Loc Tvsa 28 Cd., C24 Televisa Del Golfo, TV3 Puebla, Bajío TV, Telever, Surestv, Sipse, Canal 12, Televisa Sonora, Tu Canal Mexicali, Tu Canal Tijuana, Tu Canal Ciudad Juárez, RCG, Las Estrellas El Paso, RCG -2 Hrs., Canal 7 Un Canal De 10, Canal 3 -1 Hr., Canal 3 -2 Hrs., Canal 3, RCG -1 Hr., Canal 13 Televisa, Canal 7 (SLP), Vallevisión, Las Estrellas Matamoros/Reynosa, 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, Ingenio TV, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, Loc Ot 28 Cds., Multimedios 6 Puebla, La Octava, Herald 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 personas de 4 años o más y el grupo de 60 años o más 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.

Audiencia por género programático

Durante el periodo analizado los géneros programáticos más vistos en televisión abierta por parte de este grupo etario fueron **Telenovelas** y **Dramatizado unitario**.

Las personas de 60 años o más, dedicaron más tiempo de visionado a las Telenovelas con 39 minutos en promedio.

■ Total personas ■ Adultos 60+ ● Tiempo promedio de permanencia total personas ● Tiempo promedio de permanencia 60+

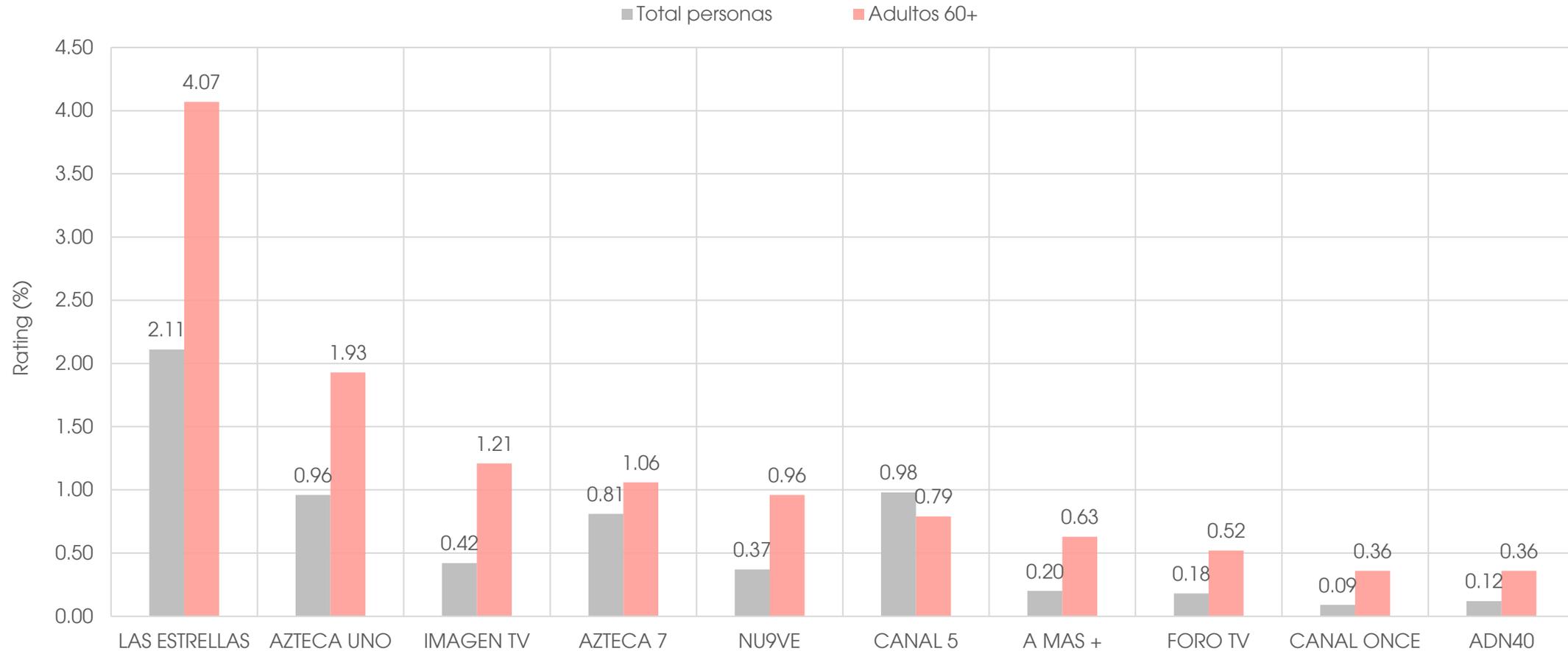


Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos del 1° de agosto 2020 al 31 de julio 2021 (desglosados por género programático). La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para todos los canales de televisión abierta 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), Multimédios, Canal 4 (Televisa MTY), Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A MÁS +, Canal Catorce, TV UNAM, Once Niños, Canal 22.2, Bajío TV, Multimédios CDMX, MVS TV, Multimédios 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 personas de 4 años o más y el grupo de 60 años o más 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.

Canales televisión abierta con mayor audiencia

La siguiente gráfica muestra los 10 canales de televisión abierta con mayor rating para el adulto mayor.

Destaca el caso de Las Estrellas, con un rating promedio de 4.07% para las personas de 60 años o más durante el año analizado.



Programas de mayor audiencia en televisión abierta

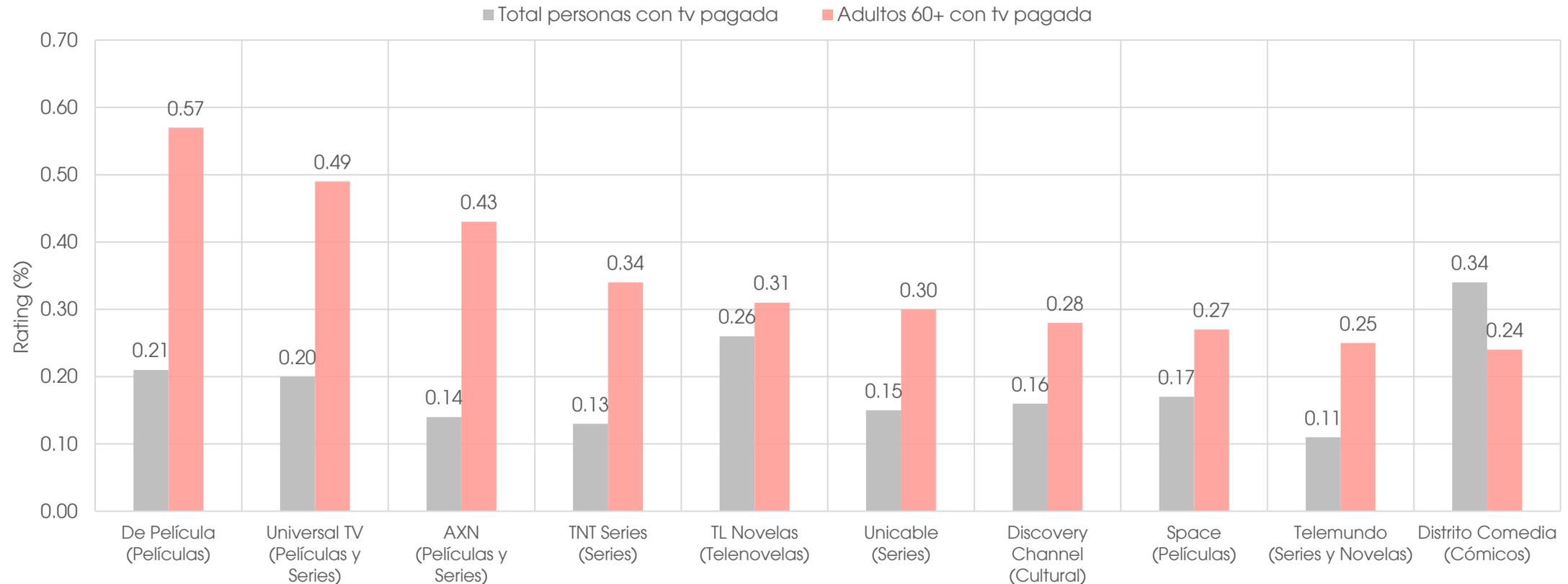
La siguiente tabla muestra el programa con mayor rating para cada uno de los 10 canales más vistos por las personas de 60 años o más en el periodo agosto 2020 a julio 2021, considerando únicamente los programas que registraron 12 o más inserciones, de manera que se incluyen solo a los contenidos de transmisión regular.

Canal	Género	Programa	Inserciones	Horario promedio de inicio	Duración promedio del programa	Rating (%)	Alcance en miles Rch (#)	Tiempo promedio de permanencia	Share (%)
Las Estrellas	Telenovelas	La Desalmada	20	21:30	01:00:00	11.15	1,095,485	00:42:44	23.42
Azteca Uno	Reality Show	Exatlon Méx, Titanes vs héroes dom.	31	20:04	03:10:30	6.26	931,718	01:30:26	14.56
Imagen TV	Telenovelas	Tierra Amarga	234	21:30	00:59:13	4.29	454,953	00:39:31	9.23
Azteca 7	Deportes	Box Internacional	23	22:53	01:24:24	4.52	707,159	00:39:59	15.32
Nu9ve	Talk Show	Caso Cerrado	257	17:30	01:59:35	3.52	525,867	00:56:47	9.33
Canal 5	Series	Chicago P.D	18	23:00	01:00:27	2.15	313,215	00:29:14	7.19
A Más +	Magazine	Enigmas el lado siniestro historia	139	20:28	00:29:57	1.95	228,809	00:18:10	4.29
Foro TV	Noticieros	Not. Las noticias de las 10:00	14	10:09	00:43:07	1.17	188,517	00:24:36	5.92
Canal Once	Musicales	Noche boleros y son	106	21:59	00:57:25	0.98	191,717	00:21:10	2.33
ADN40	Noticieros	Not. Es noticia Hannia Novell	259	21:02	00:58:08	0.81	157,546	00:21:19	1.73

Canales televisión de paga con mayor audiencia

A continuación, se enlistan los 10 canales de la televisión pagada más vistos por las personas de 60 años o más, que cuentan con algún sistema de televisión de paga, de los cuales los canales cuyo contenido son en su mayoría **Series y Películas**, al ocupar **5 y 4 posiciones del listado**, respectivamente.

Para el grupo de adultos mayores, el canal con mayor audiencia fue **De Película**, sin embargo, para el total personas este canal ocupa la tercera posición.



Programas de mayor audiencia en televisión de paga

La siguiente tabla muestra con base en los 10 canales de la televisión de paga de mayor audiencia en los adultos mayores, los programas que tuvieron mayor rating de agosto 2020 a julio 2021.

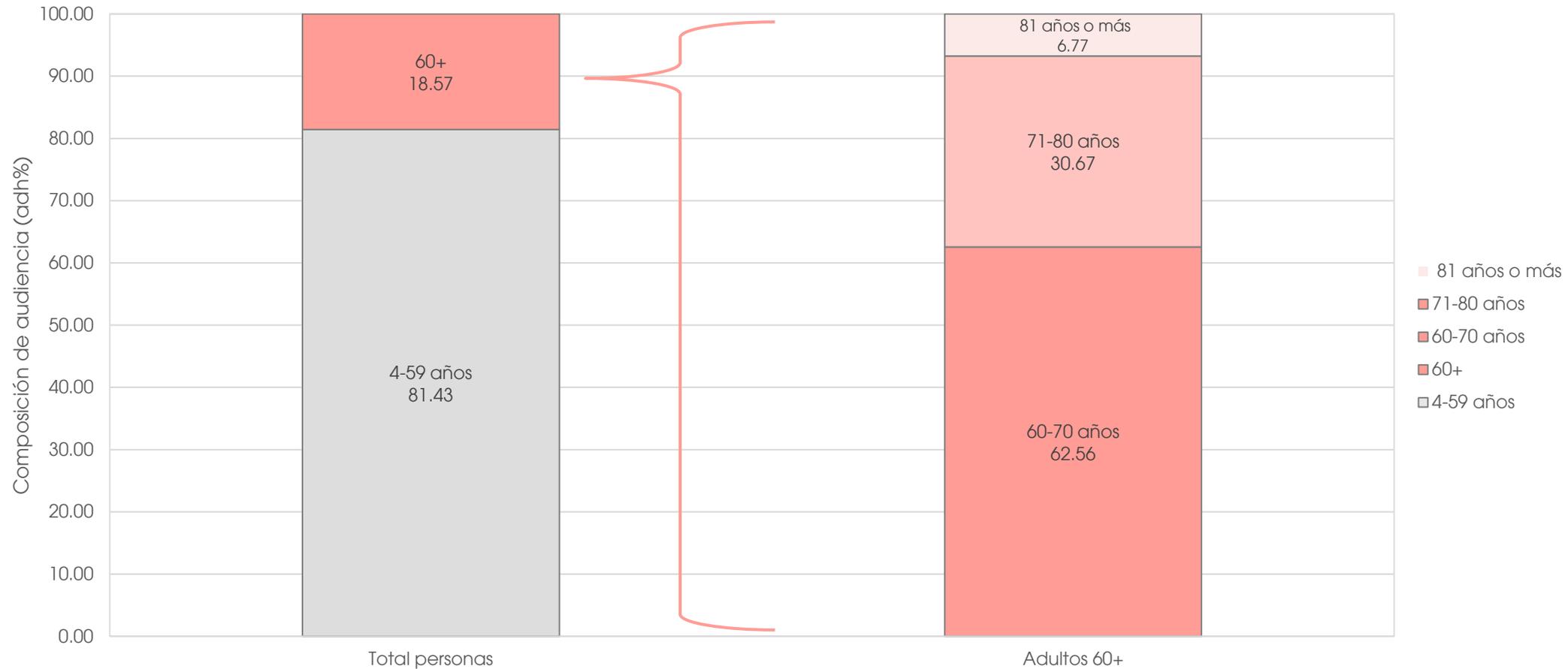
Canal	Género	Programa	Inserciones	Horario promedio de inicio	Duración promedio del programa	Rating (%)	Alcance en miles Rch (#)	Tiempo promedio de permanencia	Share (%)
De Película	Películas	Emanuelo 2	1	21:52	01:47:00	1.65	145,517	00:38:57	3.93
Universal TV	Series	FBI: Most Wanted	114	16:19	00:52:56	0.92	44,646	00:36:13	3.30
AXN	Películas	Dos policías rebeldes	1	18:15	02:10:00	0.91	56,989	01:08:48	2.23
TNT Series	Películas	Deadwater Fell	4	23:32	00:53:45	0.54	24,894	00:36:32	2.18
TL Novelas	Telenovelas	Teresa II	44	21:25	01:53:51	1.01	51,981	01:03:32	2.38
Unicable	Magazine	Madres divinas	1	21:30	01:40:00	1.08	84,357	00:42:09	2.51
Discovery Channel	Cultural	Europa salvaje	5	17:24	00:54:00	0.88	50,742	00:28:53	2.43
Space	Películas	Los federales	4	17:26	02:23:00	1.40	126,223	00:53:19	3.38
Telemundo	Talk Show	Caso cerrado	974	20:08	00:49:23	1.02	55,956	00:28:55	2.36
Distrito Comedia	Cómicos	Maratón 40 y 20	71	14:09	02:30:00	0.46	59,015	00:36:48	1.43

Fuente: Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos del 1° de agosto 2020 al 31 de julio 2021 y desglosados por canal. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de paga de mayor audiencia en personas 60 años o más con acceso a televisión de paga en las 28 Ciudades que reporte Nielsen IBOPE (De Película, Universal TV, AXN, TNT Series, TL Novelas, Unicable, Discovery Channel, Space, Telemundo y Distrito Comedia). 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 y el grupo de 60 años o más 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.

Composición de audiencia por edades

Del total de la audiencia generada por la televisión durante agosto 2020 a julio 2021, **el 18.57% fueron adultos de 60 años o más.**

Dentro de este consumo por parte del adulto mayor, **más del 60% de la audiencia fue conformada por las edades de 60 a 70 años.**





NIVELES DE AUDIENCIA RADIO

METODOLOGÍA

La información que se presenta, se obtuvo de las Bases de datos de INRA, mediante el software INRAM y, corresponden al levantamiento mensual, mediante entrevistas cara a cara. Para este Reporte, se consideraron únicamente la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, debido a la disponibilidad de la información.

Este Informe hace énfasis en los niveles de audiencia registrados del consumo de radio, del 1° de agosto de 2020 al 31 de julio de 2021, con base en el grupo poblacional de **personas de 65 años o más**.

Radio		
Especificaciones	Personas de 8 o más años, a partir de datos recopilados por Investigación de Mercados INRA (INRA).	
Cobertura	Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.	
Targets	Total personas	65 años o más
Total 3 plazas	26,305,372	2,473,455
Ciudad de México	17,569,211	1,806,403
Guadalajara	4,459,523	319,665
Monterrey	4,276,638	347,387

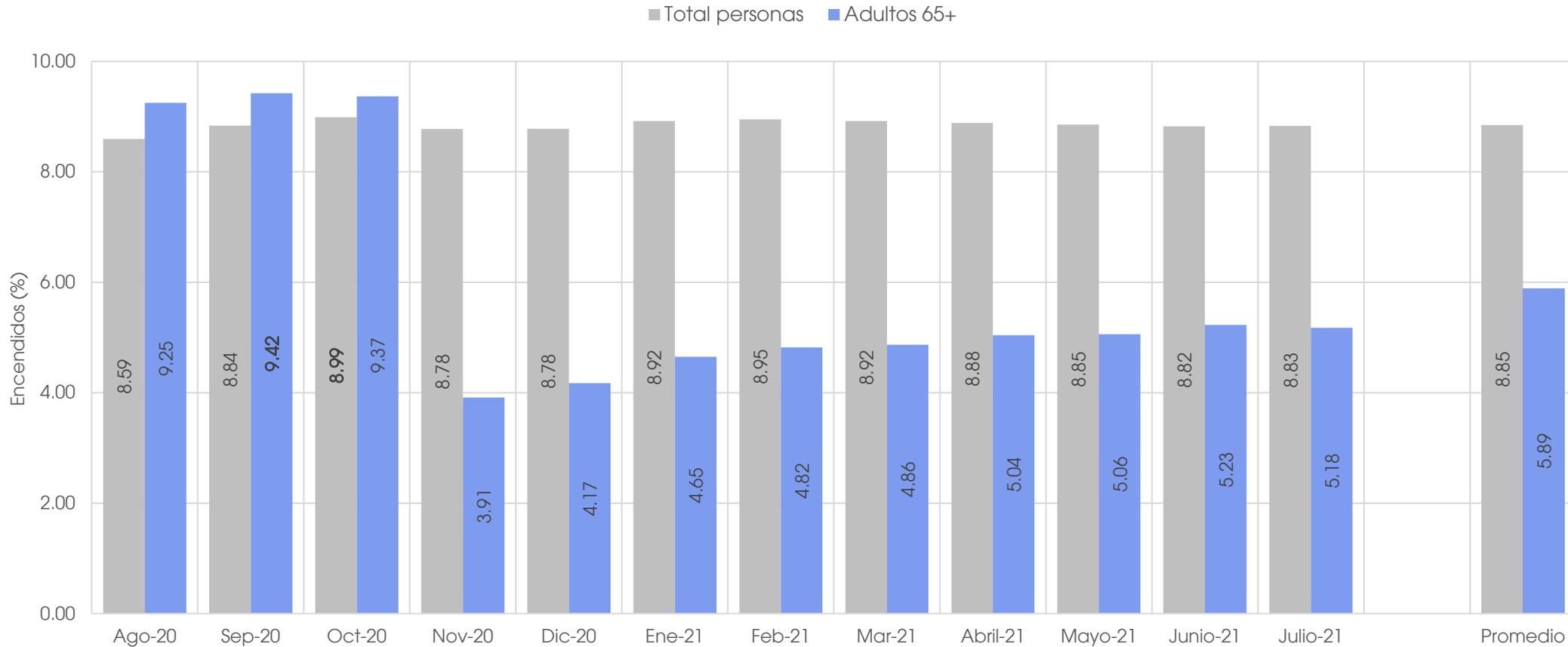
Encendidos

Para el segmento de **personas de 65 años o más**, el promedio de adultos con la radio encendida en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey fue de **5.89% (145,703 personas)**. Para el total personas fue de 8.85% (2,327,090 personas).

Se puede observar que de agosto a octubre de 2020 el consumo de adultos mayores era superior al del Total personas.

A partir de noviembre de 2020, los adultos mayores con la radio encendida tuvieron una disminución respecto de lo que registraban en los tres meses previos.

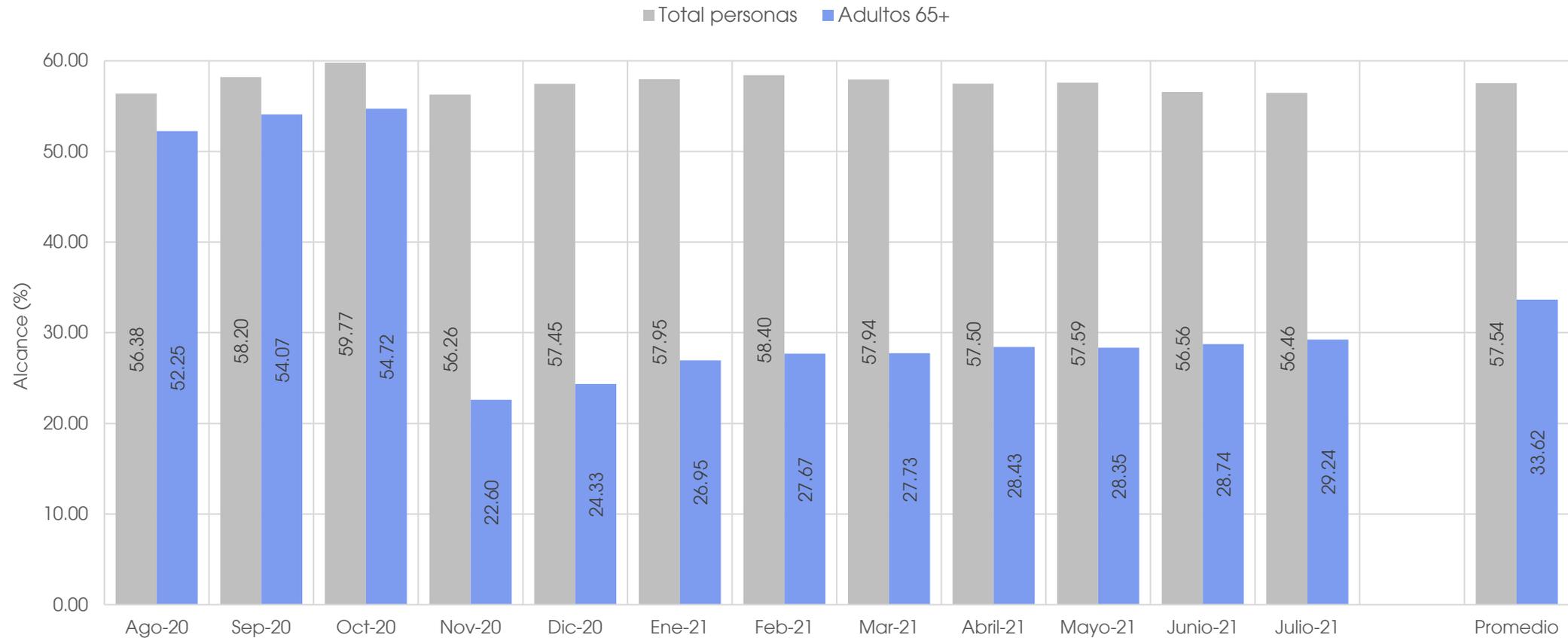
De esta forma, se observa que los adultos mayores registraron su mayor porcentaje de consumo en septiembre de 2020 con 9.42% de encendidos, mientras que para el total personas fue el mes octubre de 2020 con 8.99%.



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos de agosto 2020 a julio 2021. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. Los dominios considerados son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 8 años en adelante y el grupo de personas de 65 años o más, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

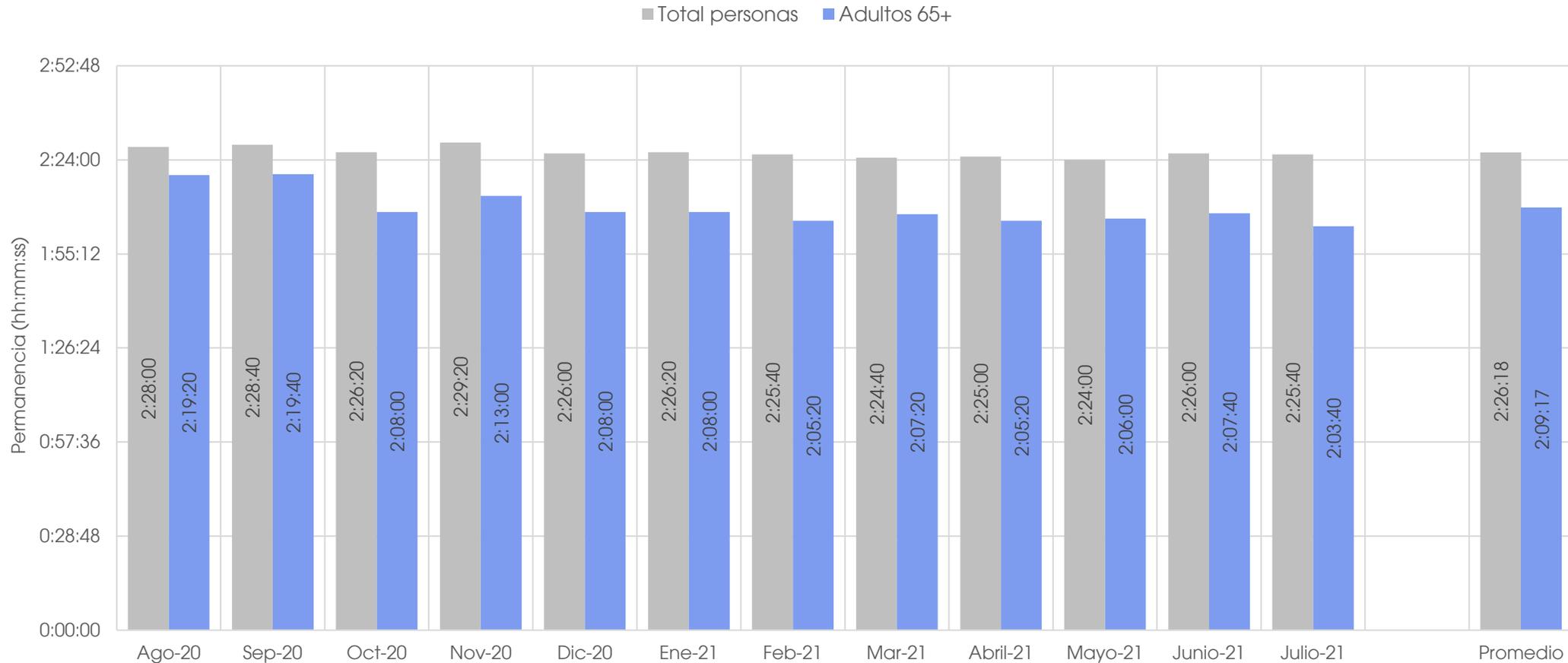
Alcance

Durante el periodo de agosto 2020 a julio 2021, los adultos mayores tuvieron un alcance promedio de 33.62% (831,668 adultos), mientras que el total personas registró 57.54%; es decir 15,135,343 personas fueron alcanzadas por la radio.



Tiempo promedio de escucha

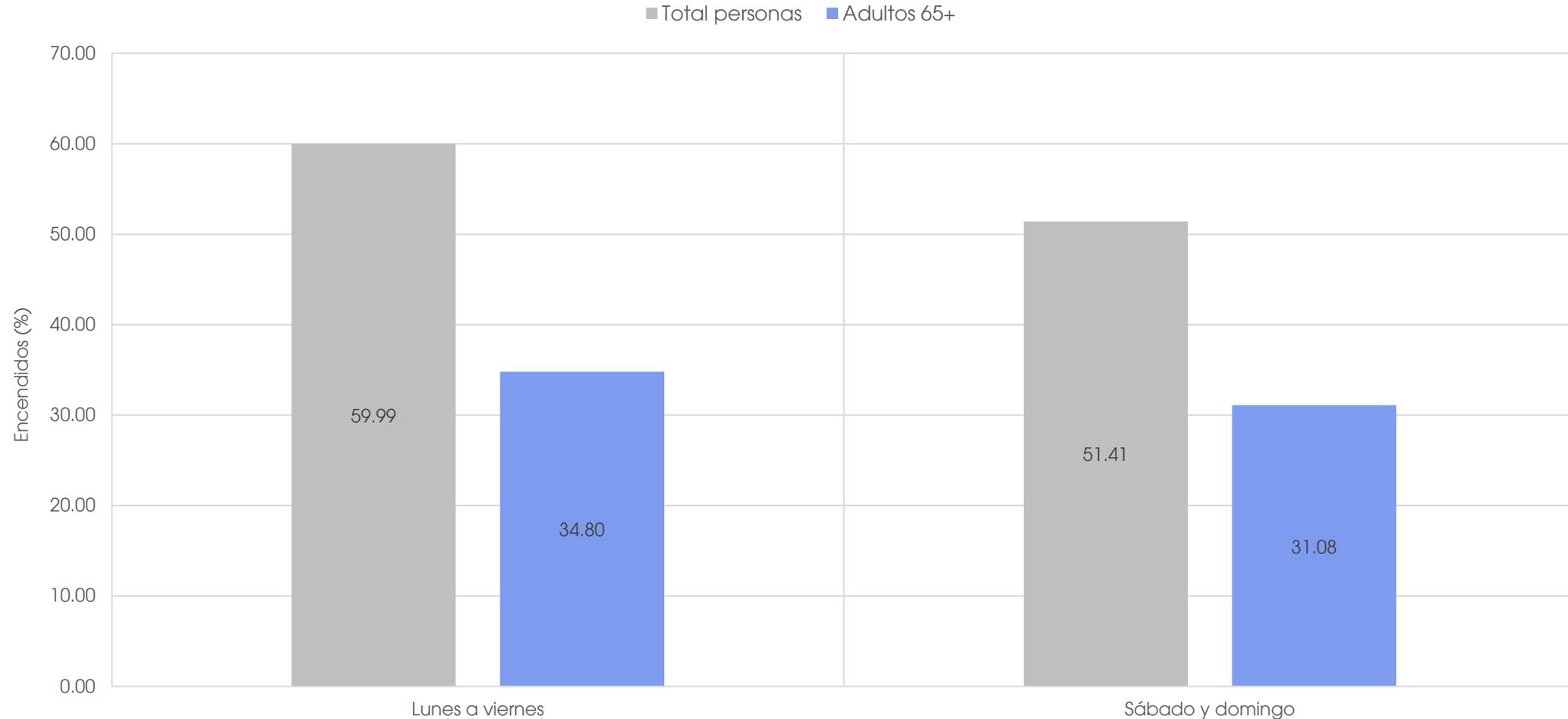
Los adultos de 65 años o más registraron un tiempo promedio de escucha a la radio de 2 horas y 9 minutos, mientras que el total personas tuvo un tiempo promedio de 2 horas y 26 minutos.



Encendido por día de la semana

Tanto las y los adultos de 65 años o más como la población en general, tuvieron un mayor consumo de radio de lunes a viernes en comparación con los fines de semana.

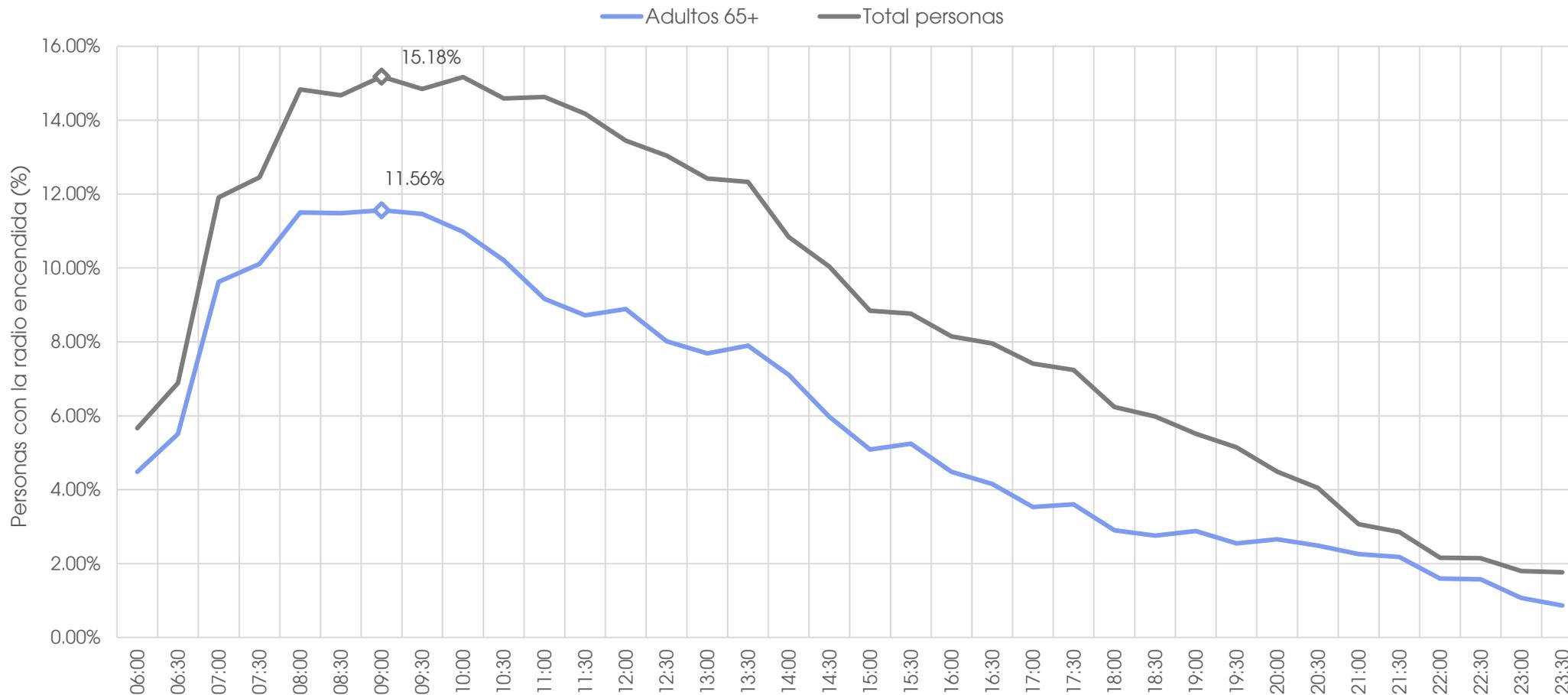
De esta manera, se observa que los adultos mayores redujeron su consumo un 11% durante los fines de semana, mientras que el total personas presentó una disminución de consumo en la radio del 14%.



Tendencia por hora adultos mayores

El horario de mayor exposición a la radio para ambos grupos de edad fue de las 09:00 a las 09:30 horas con un encendido de 11.56% para los adultos de 65 años o más y 15.18% para el total personas.

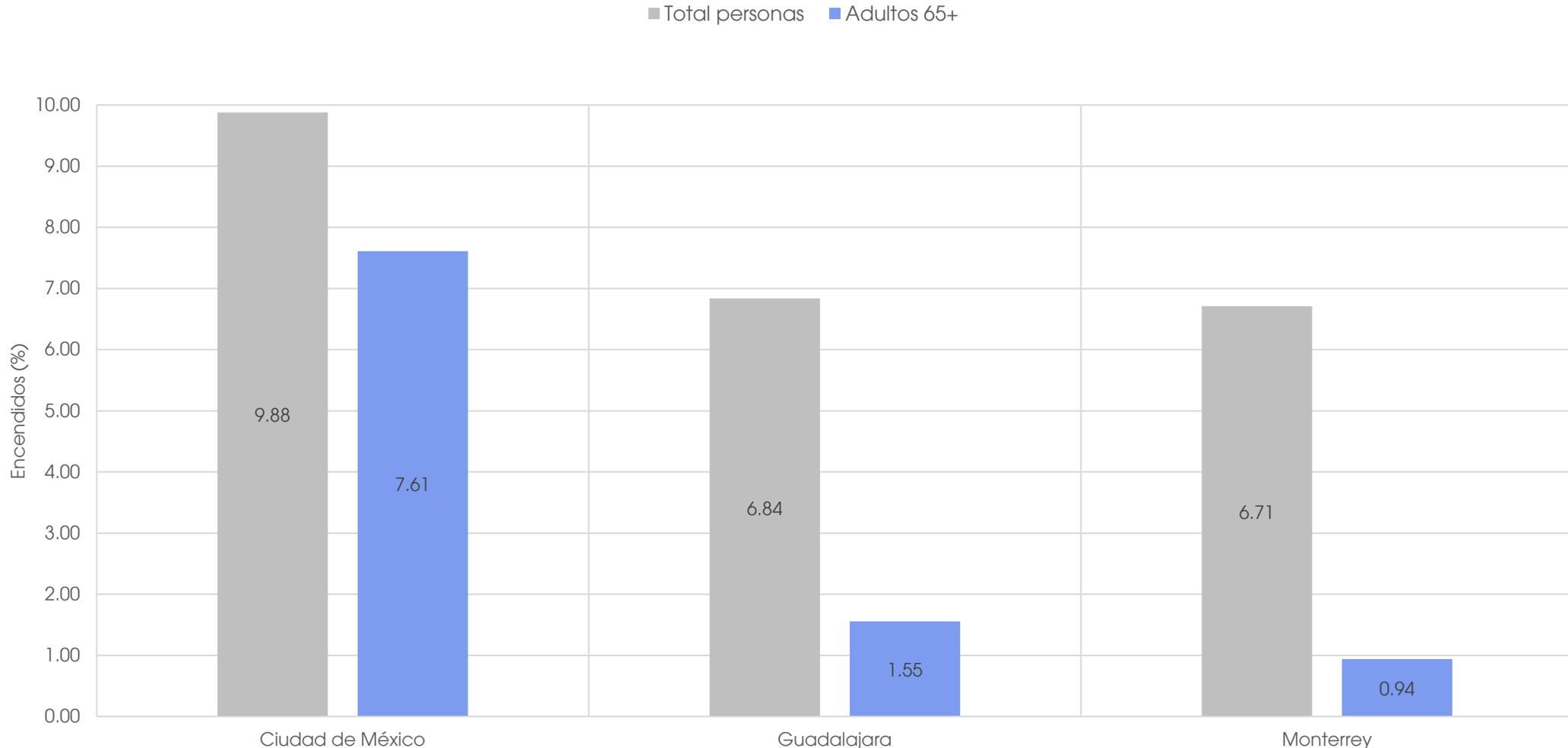
El consumo radiofónico de los adultos mayores fue menor que el del total personas en cualquier momento del día; desde las 06:00 hasta las 24:00 horas.



Encendido por Ciudad

Los adultos mayores tuvieron menor porcentaje de encendido respecto del total personas en las tres ciudades.

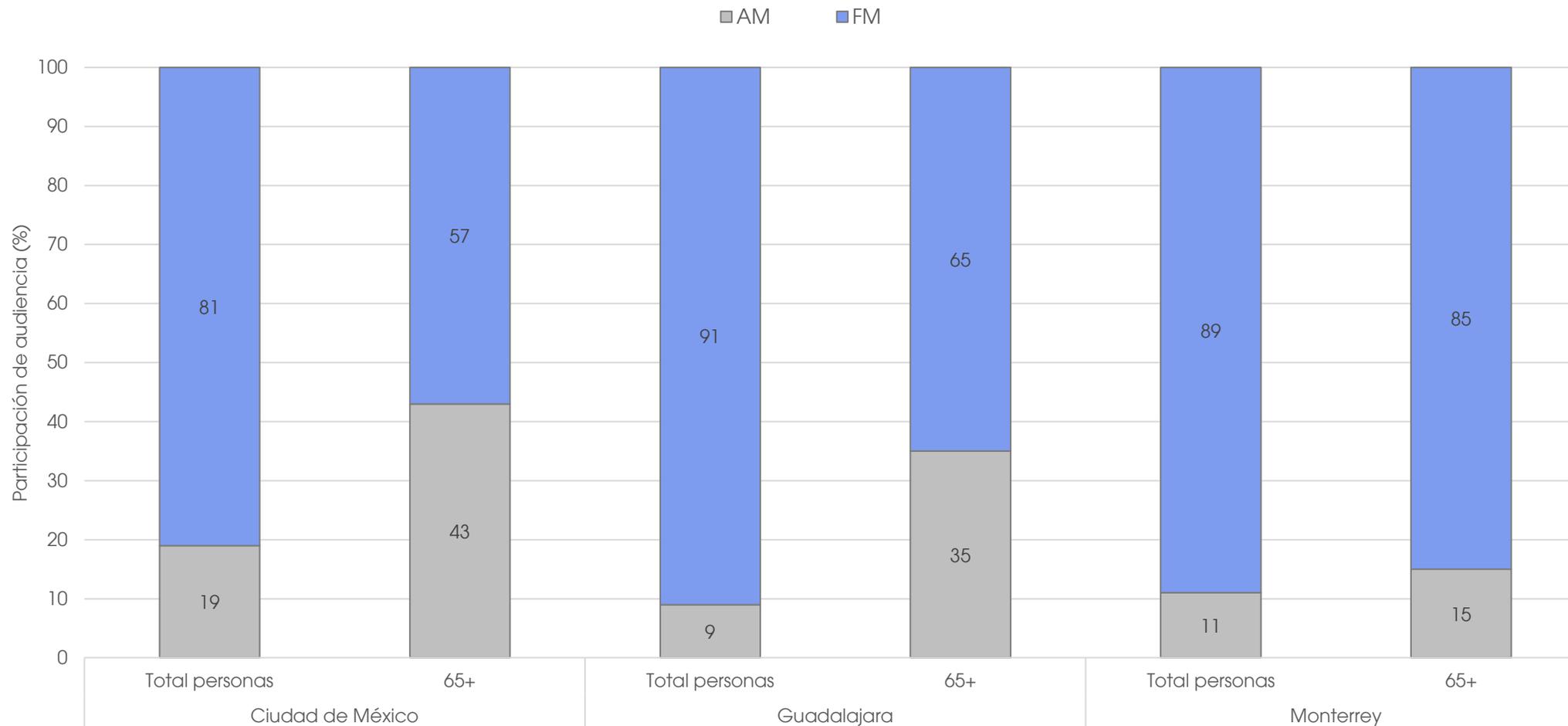
En la Ciudad de México, dicha población refiere un consumo del 23% inferior al de total personas, mientras que en Guadalajara y Monterrey, fue inferior en un 77% y 86% respectivamente.



Participación de audiencia por banda y segmento

Ambos segmentos tuvieron un mayor consumo de la banda FM, sin embargo, se puede apreciar que los adultos mayores registran notoriamente un mayor consumo de la banda AM en comparación con el total personas.

La Ciudad de México presenta un consumo más equilibrado entre las bandas de AM y FM por parte de las personas de 65 años o más durante el periodo.



Estaciones de radio más escuchadas

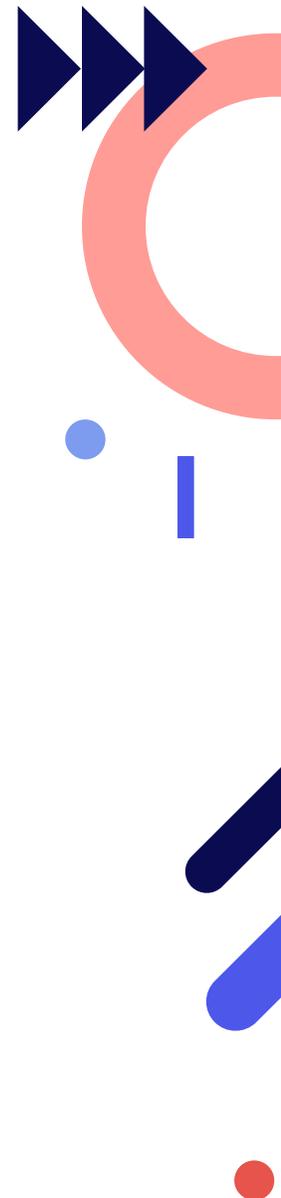
La siguiente tabla muestra las 3 estaciones que registraron mayor audiencia de agosto 2020 a julio 2021 en los adultos mayores para las bandas FM (Frecuencia Modulada) y AM (Amplitud Modulada).

Se aprecia que en las tres ciudades el perfil de las estaciones más escuchadas es musical con enfoque en los géneros Gruperá / Tropical y en segundo lugar corresponde al perfil Hablada.

Ciudad	Estación	Banda	Perfil estación	Rating (%)
Ciudad de México	La Zeta	FM	Gruperá / Tropical	0.72
	Ke Buena	FM	Gruperá / Tropical	0.56
	Joya 93.7	FM	Balada en Español	0.40
	Radio Fórmula 1470	AM	Hablada	0.40
	Bandolera 14-10	AM	Gruperá / Tropical	0.36
	Stereo Cien	AM	Noticias/Oldies Inglés	0.36
Guadalajara	Ke Buena	FM	Gruperá / Tropical	0.31
	La Mejor	FM	Gruperá / Tropical	0.17
	Fórmula Melódica	FM	Romántica español	0.08
	Radio Metrópoli	AM	Hablada	0.24
	Radio María	AM	Música Cristiana	0.17
	HK La voz de Guadalajara	AM	Música del Recuerdo	0.06
Monterrey	Imagen Radio Monterrey	FM	Hablada	0.21
	La Caliente	FM	Gruperá / Tropical	0.19
	La Mejor	FM	Gruperá / Tropical	0.14
	Radio Fórmula MTY 1230	AM	Hablada	0.04
	La T Grande	AM	Hablada	0.03
	La Gran AW	AM	Música del Recuerdo	0.03

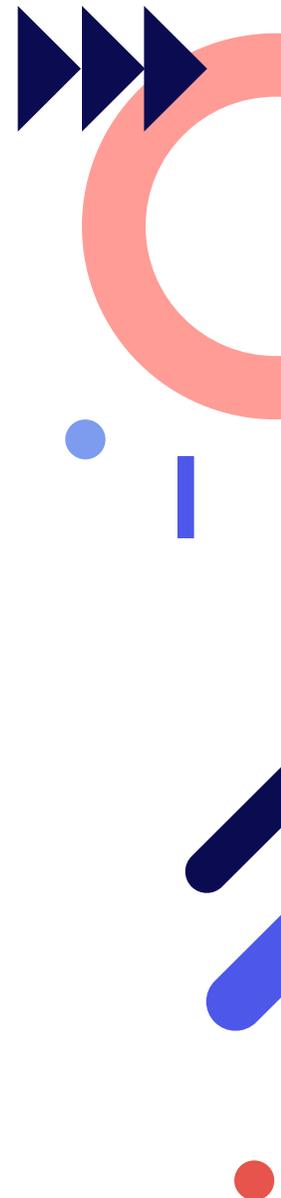
COMENTARIOS FINALES

- Tal como se describe a lo largo de este documento, los adultos mayores representan una parte importante dentro de la población mexicana y son considerados como grupo vulnerable, debido a su condición de edad y otras causas o características que les impidan incorporarse al desarrollo y buscar sus propias condiciones de bienestar, por lo que requieren de especial atención, estudio y espacio en las agendas de las políticas públicas, en materia de medios y contenidos audiovisuales.
- En ese sentido, a través de este acercamiento a sus hábitos de consumo de televisión y radio, se buscó generar información actualizada que sea de utilidad para la industria y, para el público en general; además de propiciar la reflexión sobre la necesidad de producir y transmitir contenidos que atiendan sus gustos y necesidades de entretenimiento; pero principalmente, se tenga presente la necesidad de fomentar en los contenidos audiovisuales que se transmiten, su derecho a la información y libertad de expresión y, en donde lo que se produzca esté cada vez más lejano a una representación estereotipada o discriminatoria.
- De forma general, se pudo identificar que gran parte de los adultos mayores son ávidos consumidores de la televisión y la radio, aun cuando al momento de realizar este reporte se identificaron menores esfuerzos programáticos dirigidos a este segmento en específico.
- Respecto al consumo televisivo, se pudo observar que las personas de 60 años o más representaron el 18.57% de todo el consumo televisivo que se reportó a nivel nacional de agosto 2020 a julio 2021, quienes en promedio permanecieron casi 7 horas al día viendo contenidos; con un alcance promedio de 77.80%.
- Igualmente se identificó que, la mayor parte del consumo televisivo en los adultos de 60 años o más se realiza a través de la televisión radiodifundida, la cual representa el 61.58% de su visionado, y los principales contenidos que ven a través de estas señales, son los géneros de telenovelas y dramatizados unitarios.



COMENTARIOS FINALES

- Se identificó que el principal horario de exposición a la televisión de los adultos mayores fue de las 21:00 a las 21:30 horas, cuando el 46.35% de ellas y ellos tuvieron el televisor encendido.
- En cuanto a la radio, se observó que su consumo es menor en comparación con el de la televisión, sin embargo, no deja de ser importante si se considera que en el último año la radio alcanzó a casi la tercera parte de los adultos mayores y, quienes en promedio dedicaron 2 horas del día a su escucha.
- A diferencia de la televisión, la radio es sintonizada principalmente durante las mañanas, cuando existieron momentos en los que hasta el 11% de este segmento se encontró haciendo uso del medio.
- Dicho panorama del consumo de radio y televisión en adultos mayores deja en claro que este segmento es una parte activa en las audiencias de los medios tradicionales del país y, para quienes es necesario crear, producir y transmitir contenidos acordes a sus necesidades de información y entretenimiento; además de tener la posibilidad de verse dignamente representados y, tener la posibilidad permanente de ser escuchados.
- Finalmente, durante la investigación de gabinete que se llevó a cabo para la realización de este Reporte, no fue posible identificar más de 10 contenidos televisivos o radiofónicos, de los cuales a partir de los elementos de producción, se pudieran tener aspectos para confirmar que estos hayan sido diseñados exclusivamente para atender a dichas audiencias.



Anexo 1. Definiciones

Universo:

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

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.

Anexo 1. Definiciones

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

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 miniserias 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).