



NIVELES DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN EN ADOLESCENTES DE 13 A 17 AÑOS

INFORME TRIMESTRAL
(OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE 2021)

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 la empresa 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 contenida en este reporte en cuanto a su análisis, interpretación y cálculos de variaciones es responsabilidad del IFT, realizada 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 presente 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 IFT, 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>

ÍNDICE

Metodología

4

Nivel de encendidos

5

Alcance y tiempo de permanencia

6

Encendidos por regiones

7

Encendidos por día de la semana

8

Encendidos por hora

9

Participación de audiencia por tipo de señal

10

Audiencia por género programático

11

Canales de TV abierta con mayor audiencia a nivel Nacional

12

Programas de mayor audiencia adolescente en televisión abierta

13

Canales de TV de paga con mayor audiencia a nivel nacional

14

Programas de mayor audiencia adolescente en tv de paga

15

Perfil de audiencia

16

Perfil de audiencia por edades

17

Hallazgos

18

Anexo 1. Definiciones

20

METODOLOGÍA

El objetivo del presente informe es realizar un seguimiento trimestral de los niveles de audiencia que se registraron a partir de la exposición y consumo de contenidos televisivos por la población adolescente (personas de 13 a 17 años).

Dicha información se obtuvo a través de las bases de datos 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. El 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.

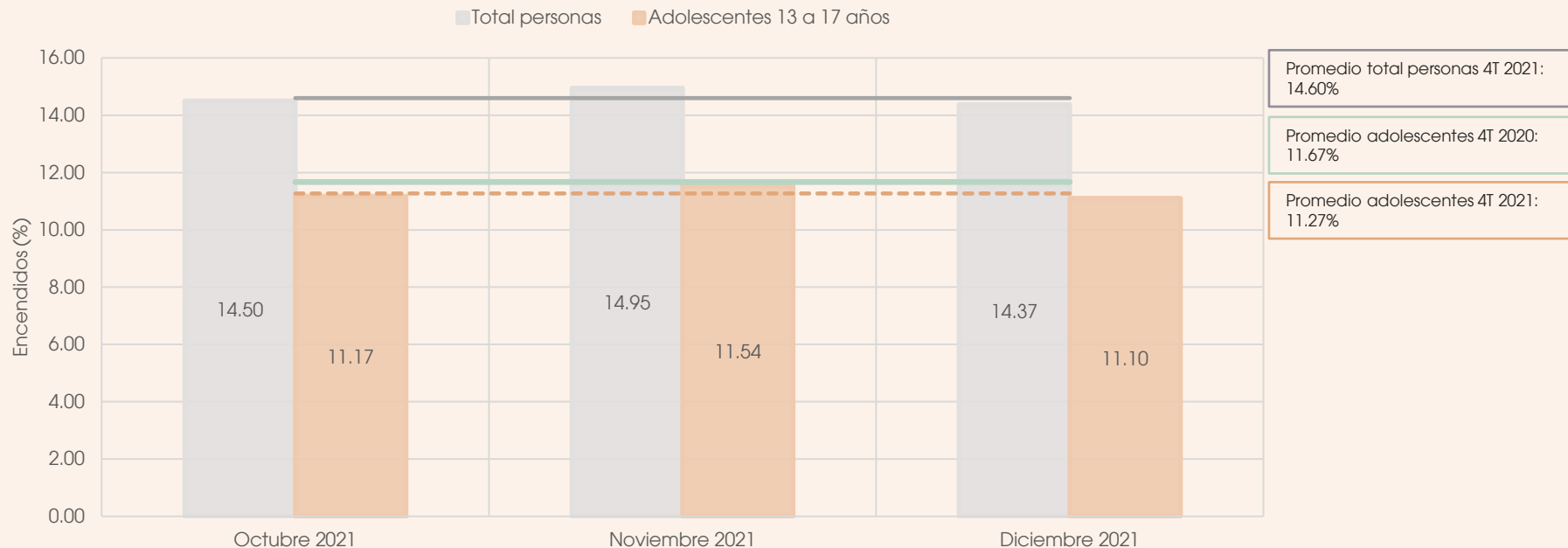
Este reporte hace énfasis en los niveles de audiencia de la televisión durante el cuarto trimestre de 2021 (octubre a diciembre); asimismo, se presenta una comparativa de datos obtenidos durante el mismo trimestre pero del año 2020.

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	13 - 17		
Universo*				
NSE*	Personas ABC+	57,465,601	5,043,752	
	Personas C	15,274,938	1,181,460	
	Personas D+	9,450,338	879,037	
	Personas DE	21,642,901	1,962,973	
Personas con acceso a TV de paga*	11,097,424	1,020,282	26,914,508	2,378,836

*Nielsen BOPE México MSS TV, Evaluación de targets del del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2021.

NIVEL DE ENCENDIDOS

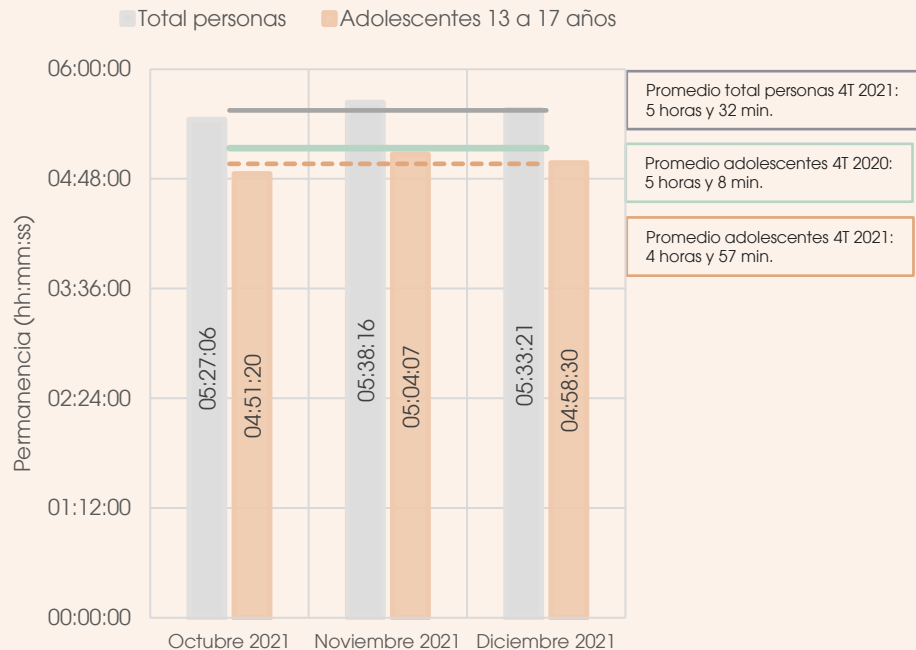
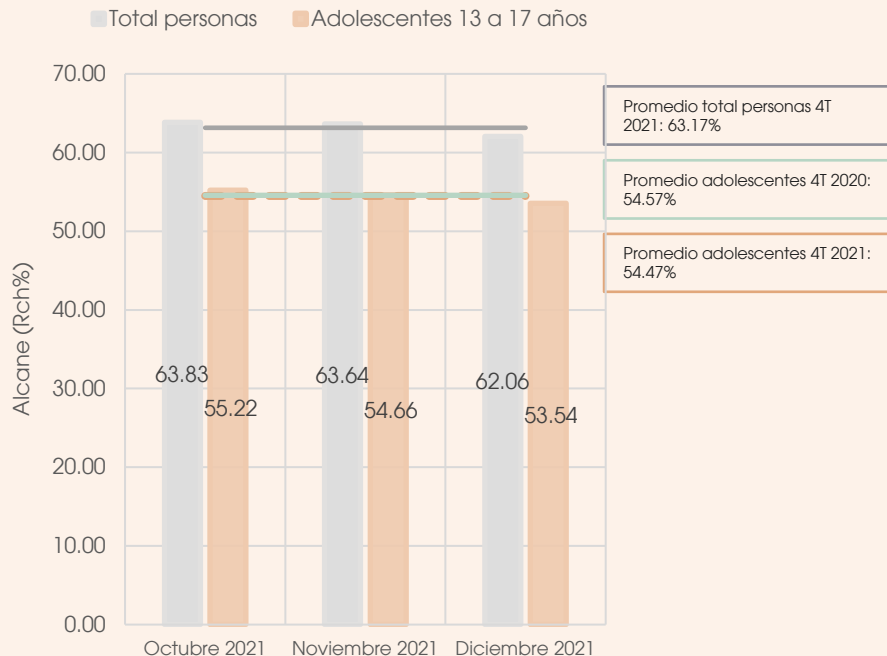
- Las y los adolescentes de 13 a 17 años de edad, registraron un nivel promedio de encendidos de 11.27% (568,286 adolescentes) de octubre a diciembre de 2021, porcentaje que disminuyó en comparación con el cuarto trimestre de 2020 cuando registraban un encendido promedio de 11.67%.
- Así mismo, el número de personas con la televisión encendida en el cuarto trimestre de 2021 fue de 8,389,973. Lo que representa al 14.60% del universo de personas de 4 años o más.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de octubre a diciembre de 2020 y 2021 (desglosados por mes). La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) y Encendidos en miles de personas (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 personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad 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.

ALCANCE Y TIEMPO DE PERMANENCIA

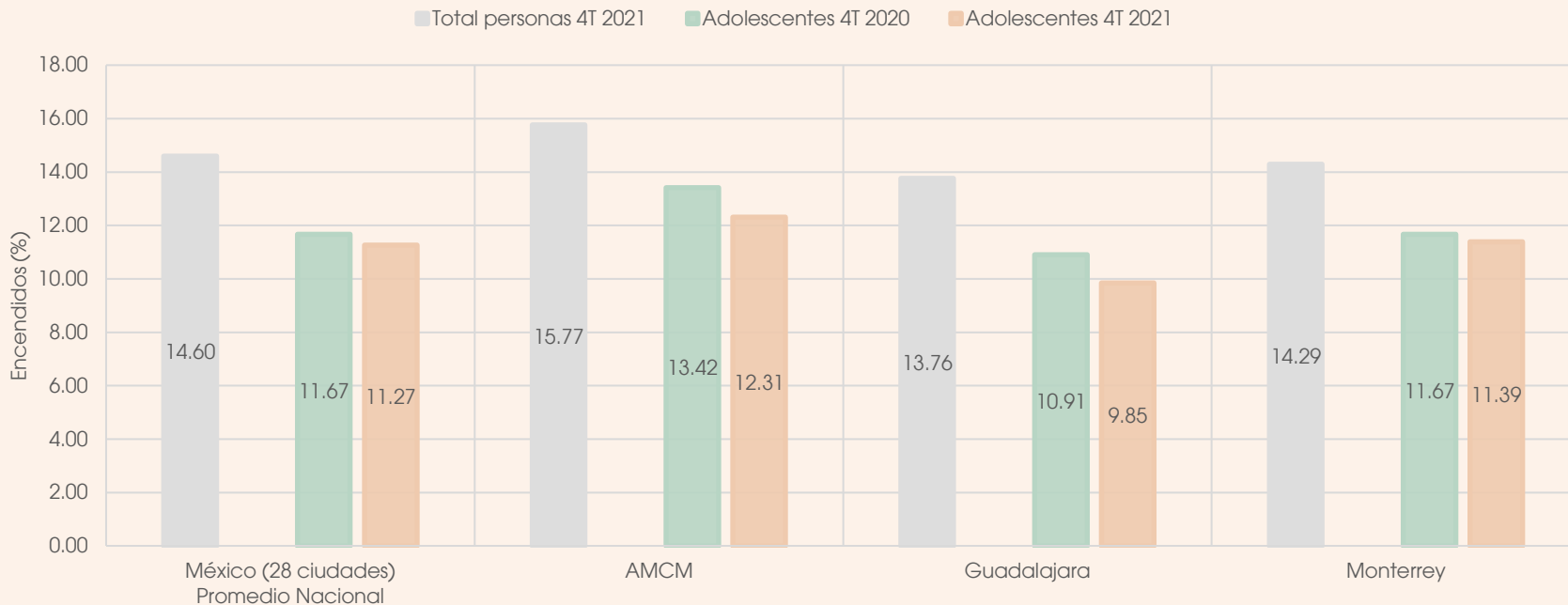
- Durante el cuarto trimestre de 2021, 5.4 de cada 10 adolescentes estuvieron expuestos al menos un minuto al televisor.
- Además, cada adolescente pasó en promedio 4 horas con 57 minutos frente al televisor al día; mientras que la población en general estuvo expuesta 5 horas y 32 minutos.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de octubre a diciembre de 2021 y 2020 (desglosados por mes). Las variables de consulta son Alcance en porcentaje (Rch%) y 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 personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad 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.

ENCENDIDOS POR REGIONES

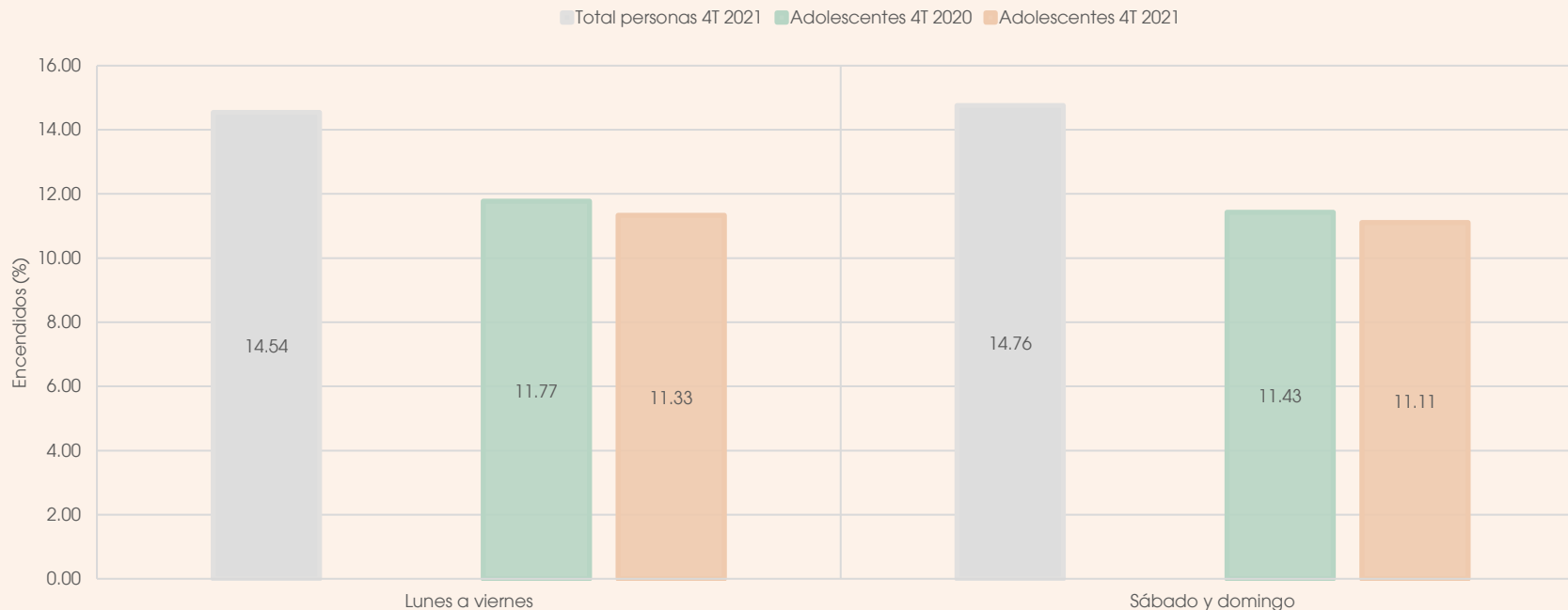
- Al analizar el consumo televisivo de adolescentes por región, se observó que la Ciudad de México (AMCM) fue la de mayor porcentaje de encendidos durante el cuarto trimestre de 2021 con 12.31%, al igual que ocurrió para el total personas pero con 15.77%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de octubre a diciembre de 2021 y 2020 (desglosados por dominio; 28 ciudades, AMCM, así como Guadalajara y Monterrey (como dominios indicativos). 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 personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad 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.

ENCENDIDOS POR DÍA DE LA SEMANA

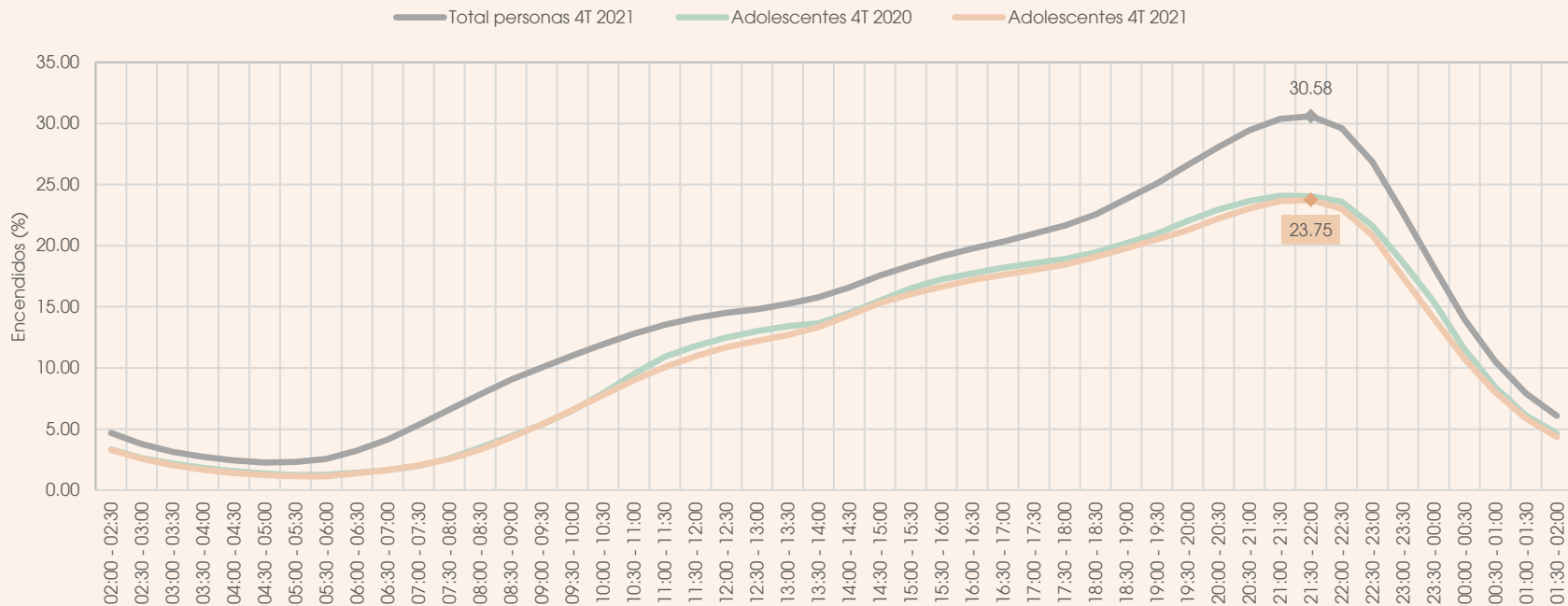
- Durante el cuarto trimestre de 2021 las y los adolescentes registraron un consumo similar durante los 7 días de la semana.
- Sin embargo, se observó que los niveles de audiencia registrados por los adolescentes disminuyeron en comparación con lo que registraron durante los mismos meses de 2020 ya sea de lunes a viernes y/o fines de semana.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de octubre a diciembre de 2021 y 2020 (agrupados por días de la semana, lunes a viernes y sábados y domingos). 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 personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad 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.

ENCENDIDOS POR HORA

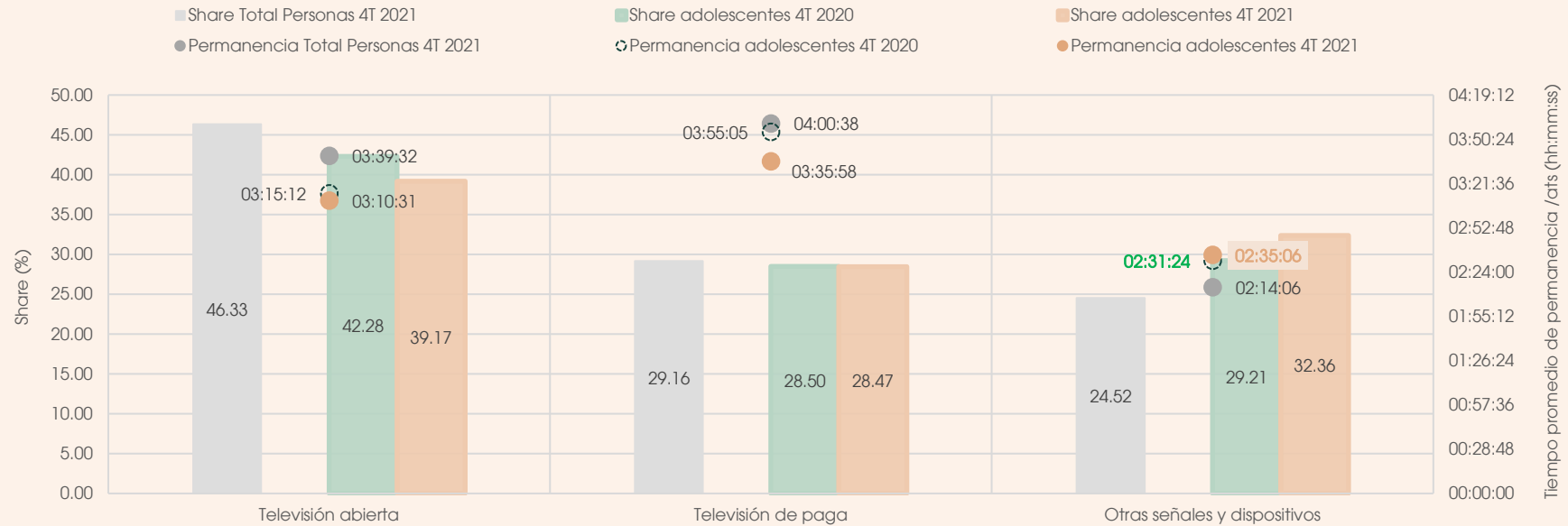
- El momento de mayor exposición a la televisión durante el cuarto trimestre de 2021 para las y los adolescentes y para el total personas fue de las 21:30 a las 22:00 horas, con un encendido máximo de 23.75% y 30.58%, respectivamente.
- Como se aprecia en la gráfica, la tendencia del consumo de las y los adolescentes fue muy similar a lo largo del día durante el cuarto trimestre de 2021 y 2020.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de octubre a diciembre de 2021 y 2020. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tv%) para todos los canales de 28 Ciudades. Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día (desglosados por segmentos de 30 minutos). Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad 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.

PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA POR TIPO DE SEÑAL

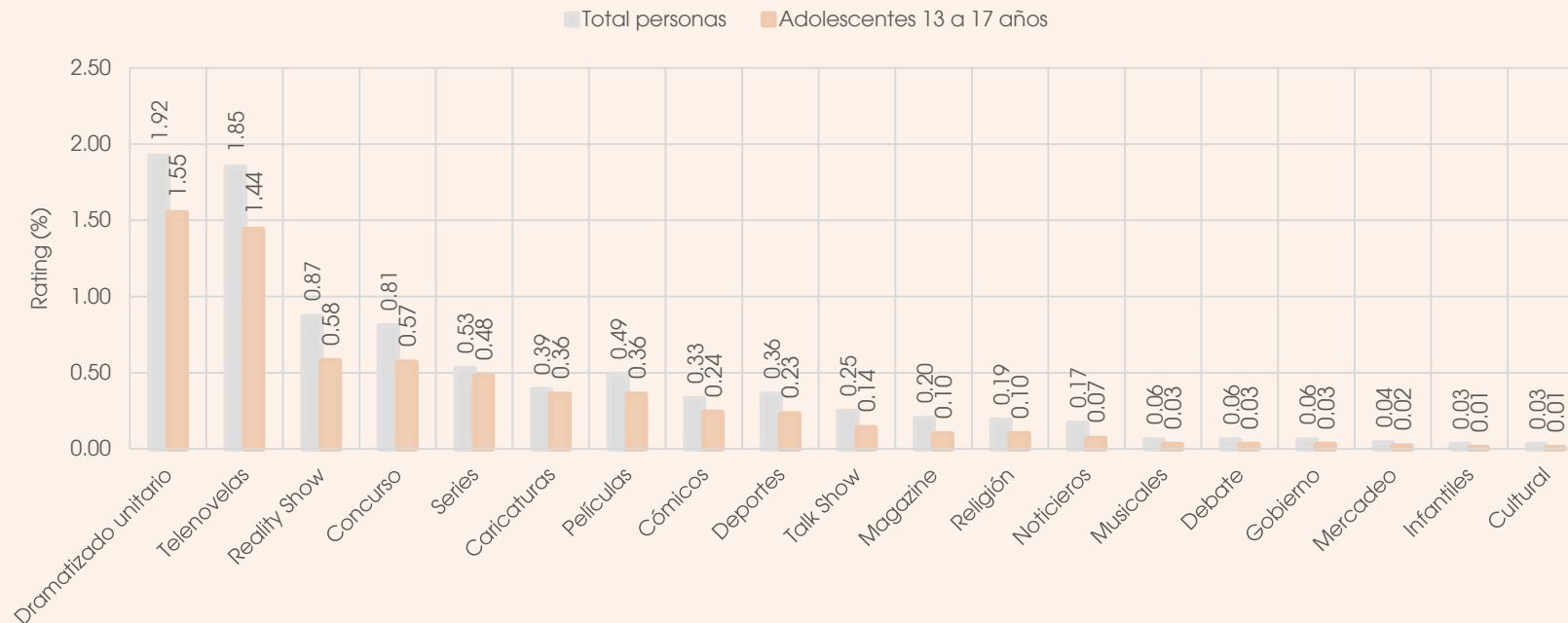
- La televisión abierta fue la señal más vista en ambos grupos analizados durante el cuarto trimestre de 2021, para los y las adolescentes representó el 39.17% y para el total personas el 46.33% de su consumo televisivo.
- Por otra parte, Otras señales y dispositivos fue la segunda opción de consumo para el segmento adolescente, con el 32.36% de su exposición, y un tiempo promedio de 2 horas y 35 minutos de permanencia.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV Datos obtenidos de octubre a diciembre de 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, Canal 28, ADN40, Excelsior TV, Cadena Tres, Canal 4, TV Mexiquense, Canal 21 (GDL), 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, Telerfimo, Once Niños, CJ Grand Shopping, Altavisión, Canal 22.2, Telemundo Tijuana, Telemax, Mundo Fox (Matamoros), Loc Tvsd 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 Of 28 Cds., Multimedios 6 Puebla, La Octava, Heraldó 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 13 a 17 años de edad 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

- Los géneros que se identificaron con mayor nivel de audiencia (rating) en adolescentes fueron Dramatizado Unitario y Telenovelas.
- En la mayoría de los géneros se registró mayor audiencia (rating) por parte de la población en general; sin embargo, el género Cómicos fue el único que refleja mayor audiencia de los adolescentes que en la población en general.

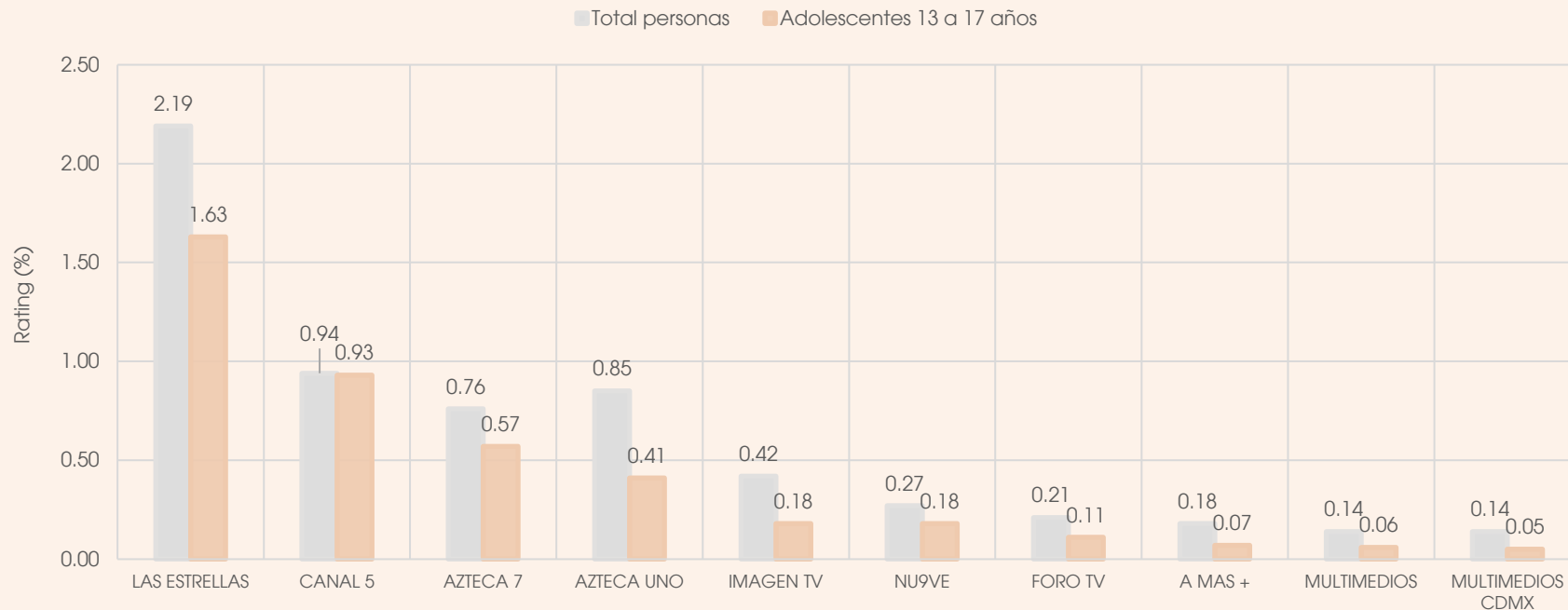


Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de octubre a diciembre de 2021 (desglosados por género programático). La variable de consulta es Rating en porcentaje (raf%) para todos los canales de televisión abierta que reportaron programación para este periodo en el estudio de Nielsen IBOPE (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nueve, Canal Once, Canal 22, ADN40, TV Mexiquense, Más Visión, 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, Canal 22.2, 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 13 a 17 años de edad 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.

1. Por criterios del IFT se omitió el género "General"

CANALES DE TV ABIERTA CON MAYOR AUDIENCIA A NIVEL NACIONAL

- La siguiente gráfica muestra los 10 canales de televisión abierta con mayor rating en la población adolescente para el cuarto trimestre de 2021.
- De este listado, todos los canales tuvieron un rating menor por parte de las y los adolescentes en comparación con el rating de la población en general durante el periodo analizado de 2021.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de octubre a diciembre de 2021. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de mayor audiencia en las 28 ciudades (Las Estrellas, Canal 5, Azteca 7, Azteca Uno, Imagen TV, Nu9ve, Foro TV, A MÁS +, Multimédios y Multimédios CDMX). 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 13 a 17 años de edad 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.

PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA ADOLESCENTE EN TELEVISIÓN ABIERTA

- La siguiente gráfica muestra los tres programas con mayor audiencia de los 10 canales de televisión abiertas más vistos por las y los adolescentes.

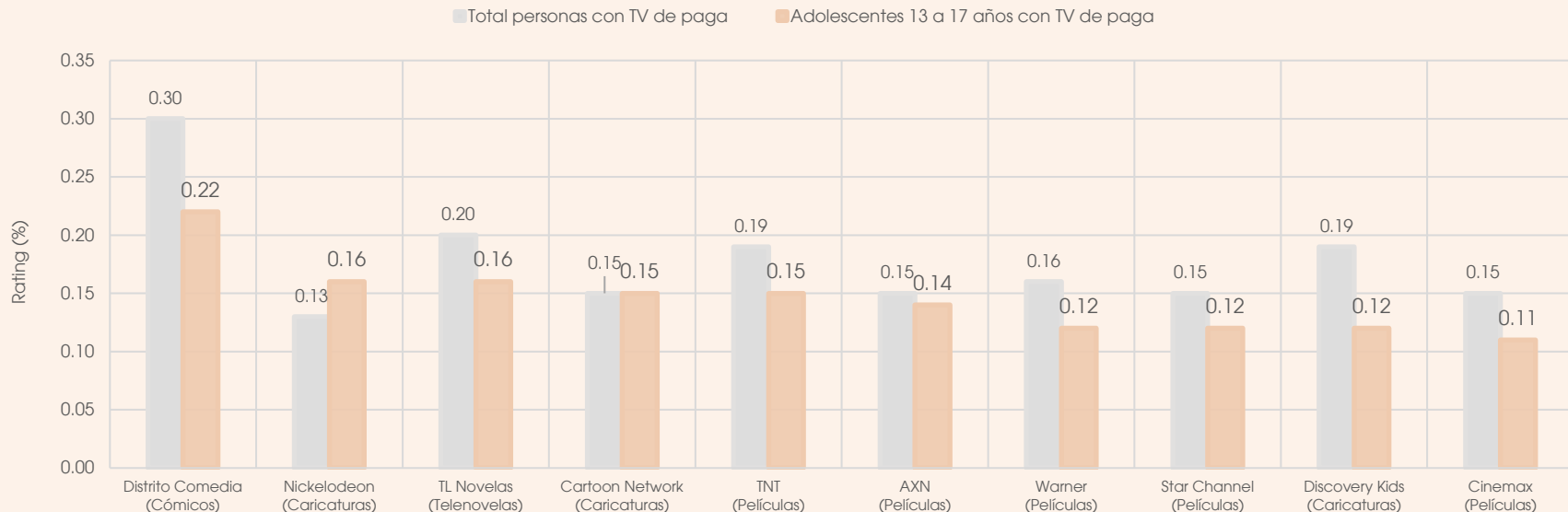
Canal	Programa	Género	Día de transmisión	Horario	Rating (%)	Tiempo promedio de permanencia
Las Estrellas	La Desalmada	Telenovelas	Lunes a viernes	21:30 – 22:30	6.50	00:45:32
	Vencer el pasado	Telenovelas	Lunes a viernes	20:30 – 21:30	6.21	00:44:54
	Mi Fortuna es amarte	Telenovelas	Lunes a viernes	20:30 – 21:30	5.78	00:45:19
Canal 5	FSN UNAM vs Atlas simulcast	Deportes	Jueves	20:50 – 23:04	4.78	01:02:29
	FSN Cruz Azul vs Monterrey simulcast*	Deportes	Domingo	19:05 – 21:14	3.70	01:01:17
	P. El Conjuró 2	Películas	Domingo	19:00 – 22:00	3.65	01:17:02
Azteca 7	Box diamante Canelo vs Plant simulcast	Deportes	Sábado	21:19 – 22:36	8.48	00:54:41
	Box Azteca 2 simulcast	Deportes	Sábado	22:36 – 23:15	5.80	00:22:53
	Box Azteca simulcast	Deportes	Sábado	20:30 – 21:29	5.57	00:27:58
Azteca Uno	Premios de la Radio	Musicales	Miércoles	19:00 – 22:30	1.59	01:13:31
	Masterchef Celebrity	Concurso	Viernes	19:29 – 22:30	1.56	01:11:03
	Exatlón Guardianes vs Conquistadores	Reality show	Lunes a jueves	19:35 – 22:32	1.40	01:09:22
Imagen TV	P. Volando a casa	Películas	Domingo	18:01 – 20:32	0.82	00:56:36
	P. El avisón verde	Películas	Domingo	20:31 – 22:59	0.76	00:48:38
	P. Apocalipsis ártico	Películas	Sábado	17:02 – 19:00	0.75	01:03:41
Nu9ve	P. El arracadas	Películas	Sábado	20:45 – 23:00	1.38	01:29:37
	P. Las noches del Blanquita	Películas	Sábado	21:00 – 23:00	0.92	00:57:58
	P. Caravana de la muerte	Películas	Sábado	21:00 – 23:00	0.81	00:44:45
Foro TV	Esp. Mensaje Andrés M. López Obrador	Gobierno	Miércoles	16:45 – 18:41	0.41	00:41:42
	Not. Hora 21	Noticieros	Lunes a viernes	21:00 – 22:00	0.30	00:26:15
	Not. Las noticias de las 12	Noticieros	Sábado	12:05 – 13:06	0.28	00:24:27
A MÁS +	P. Pecado original	Películas	Martes	17:00 – 18:45	0.65	01:16:40
	P. Su precio en dólares	Películas	Sábado y lunes	16:26 – 18:05	0.57	00:28:38
	P. La amargura de mi raza	Películas	Miércoles	16:17 – 18:00	0.51	00:35:27
Multimedios	Especial de Jalaguin	Talk show	Miércoles	21:30 – 25:00	0.32	00:50:30
	Es show	Magazine	Lunes y martes	21:30 – 25:00	0.23	01:08:05
	Adrián Marcelo presenta	Magazine	Miércoles	21:30 – 25:00	0.19	00:57:15
Multimedios CDMX	Premier league M. City vs Burnley	Deportes	Domingo	10:30 – 11:30	0.20	00:38:25
	Santa Lucía a 100 días	Magazine	Sábado	15:00 – 16:00	0.20	00:37:59
	Premier league M. City vs Burnley P.	Deportes	Domingo	10:30 – 11:30	0.18	00:54:00

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de octubre a diciembre de 2021. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para los 10 canales de mayor audiencia en personas de 13 a 17 años en las 28 (Las Estrellas, Canal 5, Azteca 7, Azteca Uno, Imagen TV, Nu9ve, Foro TV, A MÁS +, Multimedios y Multimedios CDMX). Considerando la información de lunes a domingo, las 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 13 a 17 años 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.

*No se consideró como programa la transmisión de Fútbol Central Simulcast al ser un segmento previo al partido Cruz Azul vs Monterrey con una duración de solo 2.5 minutos.

CANALES DE TV DE PAGA CON MAYOR AUDIENCIA A NIVEL NACIONAL

- Al analizar los 10 canales de televisión de paga más vistos por las y los adolescentes se observó que la mayoría fueron contenidos de Películas y Caricaturas.¹
- A pesar de encontrarse dentro de los diez canales más vistos por adolescentes, *Nickelodeon* fue el único que obtuvo un mayor rating en los adolescentes en comparación al total personas que cuentan con TV de paga.



Fuente: Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de octubre a diciembre de 2021. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) para los 10 canales de paga de mayor audiencia en personas de 13 a 17 años con acceso a televisión de paga en las 28 ciudades (*Distrito Comedia, Nickelodeon, TL Novelas, Cartoon Network, TNT, AXN, Warner, Star Channel, Discovery Kids, y Cinemax*), 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 de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad 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.

1. La clasificación de los canales de acuerdo a su contenido fue realizada por el IFT.

PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA ADOLESCENTE EN TV DE PAGA

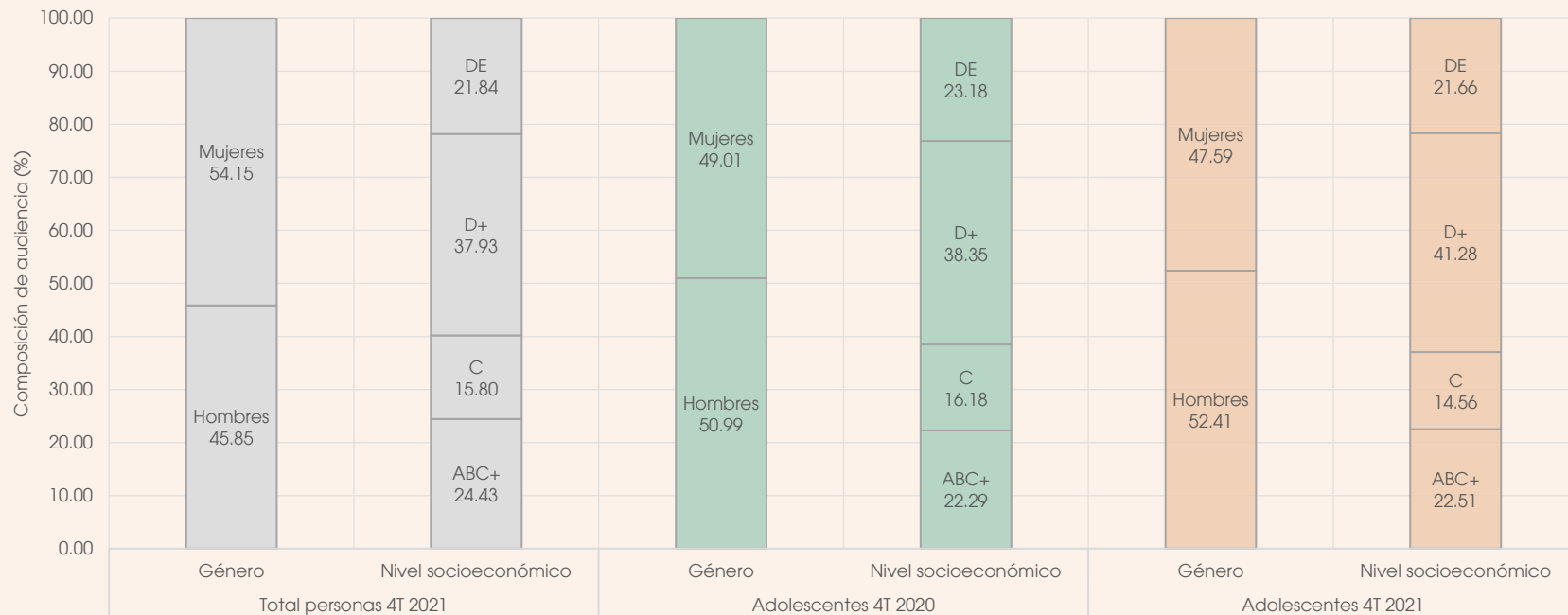
- A continuación, se muestran los 3 programas con mayor rating en los 10 canales más vistos por las y los adolescentes que cuentan con televisión pagada.

Canal	Programa	Género	Día de transmisión	Rating (%)	Tiempo promedio de permanencia
Distrito Comedia	La Familia Peluche	Cómicos	Lunes a viernes	0.35	00:33:16
	Maratón 40 y 20	Cómicos	Sábado y domingo	0.34	00:43:23
	Vecinos	Cómicos	Lunes a viernes	0.32	00:30:59
Nickelodeon	Rainbow Butterfly Unicorn Kitty	Caricaturas	Viernes	0.41	00:29:53
	Top 5 mejores momentos Rubén Sofía	Magazine	Martes, miércoles y viernes	0.34	00:05:06
	The Adventures of Paddington	Caricaturas	Martes	0.28	00:29:57
TL Novelas	Hasta que el dinero nos separe	Telenovelas	Sábado y domingo	0.36	01:23:30
	Soy tu dueña	Telenovelas	Lunes a domingo	0.30	00:46:54
	Zacatillo, un lugar en tu corazón	Telenovelas	Lunes a viernes	0.22	00:35:13
Cartoon Network	¡Ya calmate, Ninjin!	Caricaturas	Miércoles y viernes	0.65	00:10:52
	Mónica y sus amigos presentan a Moni	Caricaturas	Viernes	0.51	00:12:00
	P. Barbie: Big city, big dreams	Películas	Viernes y sábado	0.50	00:56:57
TNT	2021 American Music Awards	Magazine	Domingo y lunes	1.26	00:49:51
	Asesino del olvido	Series	Viernes	0.93	00:41:14
	P. El Forastero	Películas	Miércoles	0.86	01:17:09
AXN	p. La Caída de la Casa Blanca	Películas	Sábado y domingo	0.47	01:38:35
	P. Valkyrie	Películas	Sábado	0.44	01:28:28
	Bright Minds	Series	Lunes	0.43	01:08:07
Warner	P. Aquaman	Películas	Sábado y domingo	0.76	00:43:23
	P. Escuadrón suicida	Películas	Viernes y sábado	0.68	00:46:43
	P. Harry Potter el misterio del príncipe	Películas	Viernes, sábado y domingo	0.67	01:17:03
Star Channel	P. Fast and Furious 8	Películas	Sábado y domingo	0.59	00:56:43
	P. Logan	Películas	Varios	0.57	01:05:30
	P. The Devil Wears Prada	Películas	Domingo, martes y jueves	0.55	01:00:01
Discovery Kids	P. Creciendo a saltos	Películas	Viernes	1.06	00:04:00
	P. Buddy: Superestrella	Películas	Domingo	0.57	00:52:36
	P. GadgetGang: La pandilla espacial	Películas	Viernes	0.44	00:40:28
Cinemax	P. Harry Potter Half-Blood Prince	Películas	Varios	0.55	01:02:52
	P. John Q	Películas	Lunes	0.52	01:18:48
	P. The Lord of the rings two towers	Películas	Domingo	0.52	00:46:59

Fuente: Base de Datos de Ratings TV Tres Dominios, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de octubre a diciembre de 2021. La variable de consulta es Rating en porcentaje (rat%) y Tiempo promedio de permanencia (ats) para los 10 canales de paga de mayor audiencia en personas de 13 a 17 años en las 28 ciudades ((Distrito Comedia, Nickelodeon, TL Novelas, Cartoon Network, TNT, AXN, Warner, Star Channel, Discovery Kids, y Cinemax), 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 de 13 a 17 años 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.

PERFIL DE AUDIENCIA

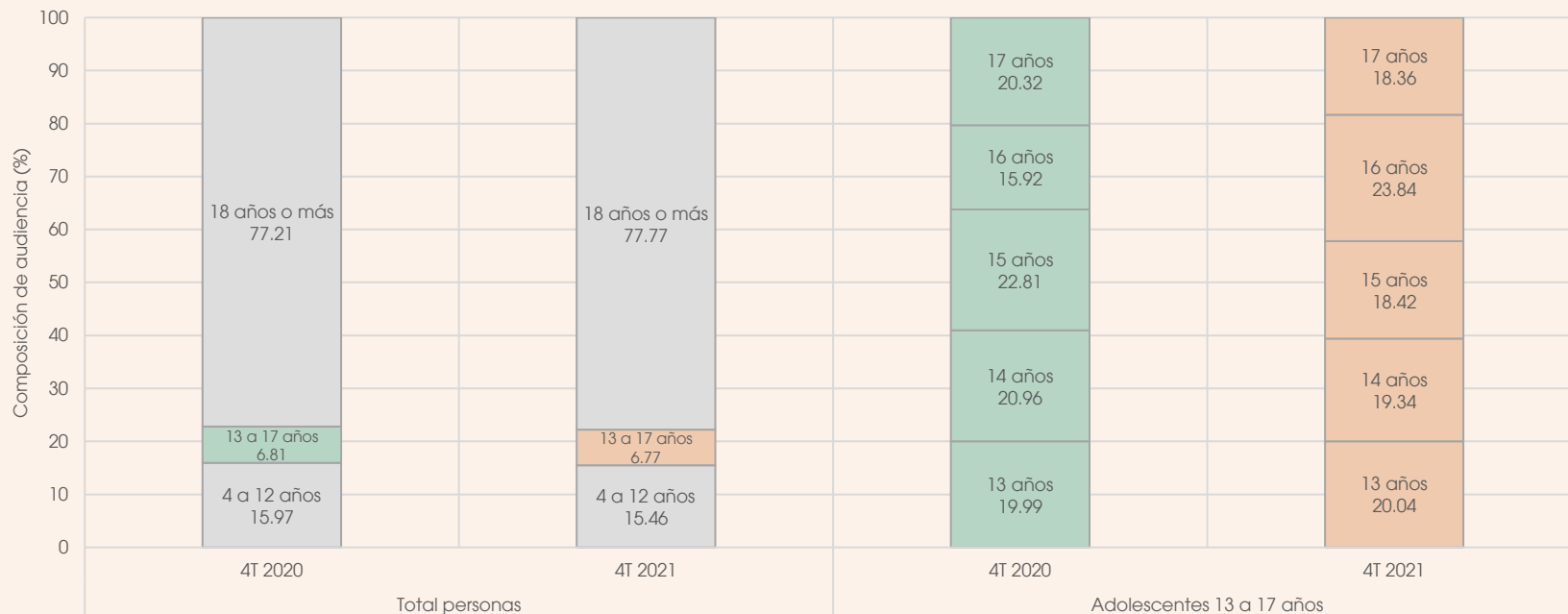
- Para el grupo etario de 13 a 17 años de edad durante el cuarto trimestre de 2021, se observó que el consumo de hombres fue mayor al de las mujeres y el nivel socioeconómico que destacó fue D+ (41.28%).
- Respecto a la población en general, hubo un consumo mayor por parte de las mujeres durante el mismo trimestre; no obstante, el nivel D+ también fue el de mayor consumo.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de octubre a diciembre de 2020 y 2021 (desglosados por segmentos demográficos, NSE y género). La variable de consulta es Adhesión (adh%) 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 personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad 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.

PERFIL DE AUDIENCIA POR EDADES

- La población adolescente aportó el 6.77% del consumo televisivo durante el cuarto trimestre de 2021, mientras que para el mismo trimestre de 2020, su aportación fue de 6.81%.
- Al desagregar individualmente las edades de las y los adolescentes, se apreció que el grupo de 16 años representó el mayor porcentaje de audiencia para el cuarto trimestre de 2021.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos de octubre a diciembre de 2020 y 2021 (desglosados por grupos de edades). La variable de consulta es Adhesión (adh%) 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 personas de 4 años o más y el grupo de 13 a 17 años de edad 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.

HALLAZGOS

A continuación, se presenta una recopilación de los principales hallazgos y características de los hábitos de consumo de televisión durante el cuarto trimestre de 2021 en las y los adolescentes, los cuales se complementan con citas verbales y hallazgos extraídos de estudios cualitativos y otros recursos de información propios del IFT.

Las y los adolescentes de 13 a 17 años de edad, registraron un nivel de encendidos para el cuarto trimestre de 2021 de 11.27%; lo que se traduce en 568,286 adolescentes con la televisión encendida.

5.4 de cada 10 adolescentes estuvieron expuestos al menos un minuto a contenidos televisivos, y en promedio cada adolescente pasó 4 horas y 57 minutos al día frente al televisor.

La Ciudad de México fue la que registró el mayor nivel de encendidos por parte del grupo adolescente.

Durante el cuarto trimestre de 2021 las y los adolescentes registraron un consumo muy similar durante los 7 días de la semana.

Su momento de mayor audiencia fue de las 21:30 a las 22:00 horas con 23.75% de encendido.

La televisión abierta fue la señal más vista por los adolescentes durante el cuarto trimestre de 2021 con el 39.17% de su consumo.

Otras señales y dispositivos fue la segunda opción de visionado para el segmento adolescente, con el 32.36% de su exposición, y un tiempo promedio de 2 horas y 35 minutos de permanencia.

"...Han tenido mayor oportunidad de estar en contacto con las TIC, como producto de su temprana exposición a las mismas."¹

"Entre las y los adolescentes, las consolas mencionadas fueron Play Station, Xbox, Wii y Nintendo".²

Los géneros con mayor rating en la población adolescente fueron Dramatizado Unitario y Telenovelas.

Los canales de la televisión abierta de mayor audiencia adolescente fueron Las Estrellas y Canal 5.

"Entre quienes consumen TV, sobre todo en el NSE D/D+, la mayor parte ve canales de Televisa o Televisión Azteca, sobre todo por su programación de noticias".³

En cuanto a los canales de la televisión de paga para el cuarto trimestre de 2021, destacaron *Distrito Comedia* y *Nickelodeon* en los primeros lugares.

Este grupo etario de 13 a 17 años aportó el 6.77% del consumo televisivo para el total personas durante el cuarto trimestre de 2021.

Al desagregar individualmente las edades de las y los adolescentes, se apreció que el grupo de 16 años representó el mayor porcentaje de audiencia para el cuarto trimestre de 2021.

Anexo 1. 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 período 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 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 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 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 miniseries 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).

Anexo 1. Definiciones

Niveles Socioeconómicos de acuerdo con la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI)

El índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar

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

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

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

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

Niveles Socioeconómicos de acuerdo con Nielsen IBOPE México

Nivel Socioeconómico	Porcentaje de telehogares representados en las 28 ciudades medidas por el estudio de Nielsen IBOPE, entre octubre y diciembre de 2021*
ABC+	26.58%
C	16.45%
D+	37.66%
DE	19.31%

*Nielsen BOPE México MSS TV, Evaluación de targets del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2021.

Nota: Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el segundo semestre 2019 y primer semestre de 2020. El NSE puede tener variaciones en su cálculo a partir de los elementos que la AMAI consideró en el año de estudio de referencia vs los de Nielsen IBOPE.