

NIELSEN YEARLY BOOK

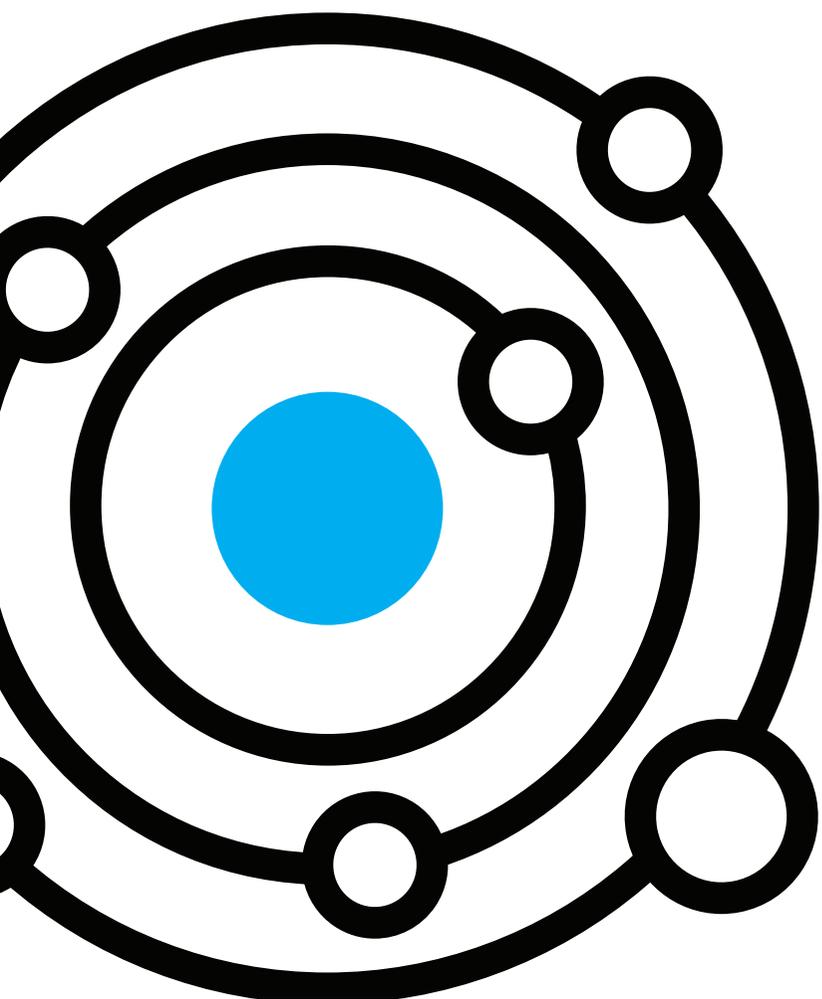
2 0 1 8



nielsen
.....

NIELSEN YEARLY BOOK 2018

n



En Nielsen tenemos como misión comprender al consumidor, analizar lo que ellos ven y compran y proporcionar a nuestros clientes la información necesaria que les ayude a conectar con ellos y entender sus necesidades.

Este anuario tiene como objetivo compartir información relevante de 2018 que brinde una visión completa sobre las tendencias y hábitos de consumo en México.

INTRODUCCIÓN

ENERO DÍA DE REYES

Como cada año, los niños mexicanos se emocionan por la llegada de los Reyes Magos el 6 de enero. Por ello, desde diciembre, las marcas de juguetes comienzan a anunciarse convirtiendo al fin de año en su principal temporada.

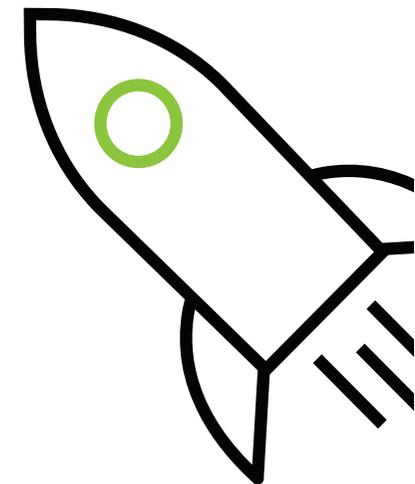
02

ENERO

n

LA CATEGORÍA JUGUETES TUVO **+50K**

inserciones en televisión
durante diciembre 2017 y
enero 2018.



RATING TELEVISIVO TOP MENSUAL POR CANAL

CANAL	PROGRAMAS DEPORTIVOS	RAT#	PROGRAMAS SERIADOS	RAT#	PROGRAMAS ESPECIALES	RAT#
AZTECA UNO	14/01 Cambio de juego	298 K	Enamorándonos	2.0 M	14/01 Celebración 25 años Juan Gabriel	1.5 M
LAS ESTRELLAS	21/01 UNAM vs América	2.4 M	La rosa de Guadalupe	3.4 M	21/01 P. No se aceptan devoluciones	3.7 M
IMAGEN TV	07/01 Gallos Blancos vs América	1.2 M	El sultán	905 K	21/01 P. El hombre de la casa	752 K
CANAL 5	27/01 América vs Atlas	2.1 M	Dragon Ball Super	1.1 M	28/01 P. La momia regresa	2.7 M
AZTECA 7	31/01 México vs Bosnia	2.6 M	Exatlón México	3.0 M	14/01 P. Alicia en el País de las Maravillas	2.1 M
GALA TV	20/01 Necaxa vs Guadalajara	997 K	Corazón valiente	562 K	21/01 P. La banda del carro rojo	714 K



JUGUETES

Desde diciembre, las marcas de juguetes comienzan a anunciarse y su temporada más fuerte es la última semana de diciembre y la primera de enero.

LA CATEGORÍA TUVO

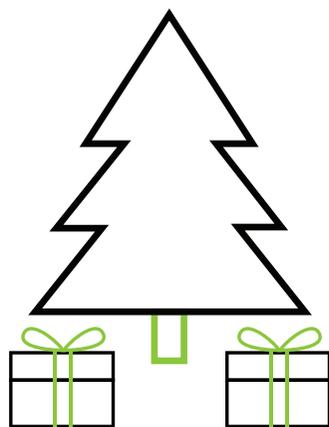


inserciones en TV durante diciembre 2017 y enero 2018.

Las últimas 3 semanas de 2017 y la primera de 2018 concentraron



de la actividad del periodo ya mencionado.

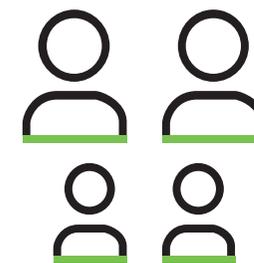


En el centro del país existe mayor representatividad de compras para el **Día de Reyes**, con casi el doble de las ventas que **Navidad**.

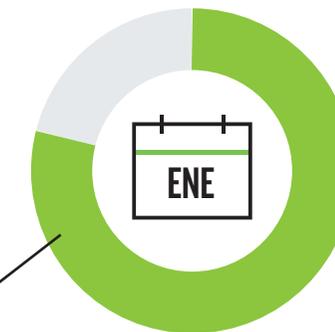
A TOTAL MÉXICO, LA VENTA DE **JUGUETES** en autoservicios presenta su mayor actividad en la semana de **Navidad**, donde es ocho veces mayor que la venta semanal promedio.

En la semana del Día de Reyes de **2018**, las ventas de juguetes fueron **6 VECES MAYORES** al promedio semanal. Es la 2da semana con mayores ventas registradas en el año.

ROSCA DE REYES



Los hogares mexicanos, de entre 4 y 5 integrantes, realizan la mitad de las compras de rosca.



77% DE LAS ROSCAS SE VENDEN entre el 4 y el 7 de enero.

En 7 de cada 10 hogares que compran rosca, hay **niños menores de 12 años**.

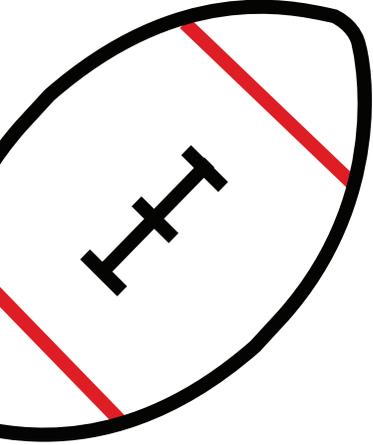


LECHE

es la categoría más comprada en los tickets donde la rosca de reyes está presente.



6 DE CADA 10 rosca vendidas son de tamaño grande.



16M PERSONAS

en México vieron al menos un minuto de los 10 partidos de la post temporada de la NFL durante el mes de enero de 2018.

RATING TELEVISIVO TOP MENSUAL POR CANAL

CANAL	PROGRAMAS DEPORTIVOS	RAT#	PROGRAMAS SERIADOS	RAT#	PROGRAMAS ESPECIALES	RAT#
AZTECA UNO	-	-	Enamorándonos	1.9 M	16/02 Hechos al momento	2.0 M
LAS ESTRELLAS	25/02 UNAM vs Guadalajara	2.0 M	La rosa de Guadalupe	3.3 M	11/02 Caer en tentación	3.8 M
IMAGEN TV	24/02 Gallos Blancos vs Toluca	800 K	El sultán	913 K	04/02 P. Yo los declaro marido y Larry	511 K
CANAL 5	13/02 América vs Monarcas	1.7 M	Dragon Ball Super	1.2 M	25/02 P. Búsqueda implacable 3	2.3 M
AZTECA 7	18/02 Veracruz vs América	2.1 M	Exatlón México	3.1 M	10/02 P. Rambo 2	1.8 M
GALA TV	10/02 Tigres vs América	1.6 M	La patrona	457 K	10/01 P. Lamberto Quintero	670 K



FEBRERO DEPORTIVO

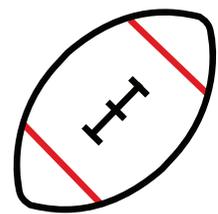
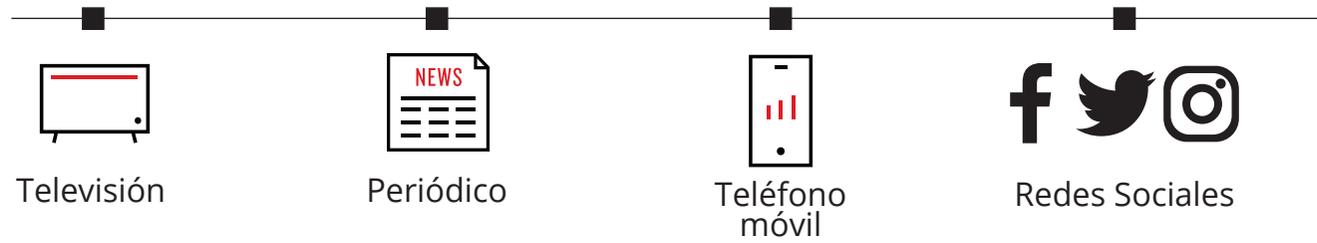
Febrero fue el mes que registró mayor diversidad en eventos deportivos: el SuperBowl LII, La Champions League y Los Juegos Olímpicos de Invierno. En el caso, de los últimos, son vistos principalmente por mujeres con 61.7% del total de la audiencia.



FEBRERO

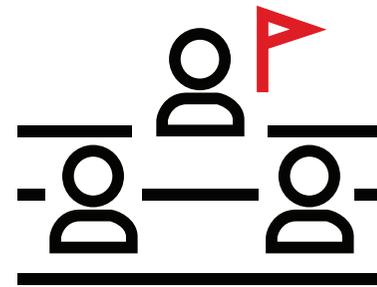
MEDIOS

PARA ENTERARSE DE INFORMACIÓN DEPORTIVA



SUPER BOWL LII

La audiencia más activa del SB fueron hombres entre 24 y 34 años.



12.9 M.

de personas vieron al menos un minuto del partido del Super Bowl 2018

EAGLES VS PATRIOTS.

05

INTERACCIONES EN REDES SOCIALES

PARTIDO EAGLES VS PATRIOTS 2018

6.3 M
TOTAL INTERACCIONES

f
4.7 M

🐦
1.5 M

📷
134 K

Equipos más populares de acuerdo con Nielsen Sports

- DALLAS **COWBOYS** 20%
- PITTSBURGH **STEELERS** 12%
- NEW ENGLAND **PATRIOTS** 9%

FIN DE SEMANA DEL SUPER BOWL LII

De acuerdo con datos de Nielsen Homescan, entre las categorías más vendidas durante el fin de semana del Super Bowl destacan los frijoles procesados, botanas y refrescos.



BEBIDAS ALCOHÓLICAS

WHISKY Y BRANDY

son las bebidas alcohólicas con mayor número de ventas durante el fin de semana del Super Bowl.



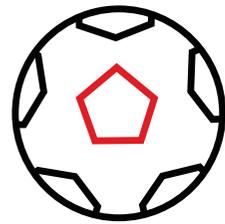
El viernes previo al SB aumentó 12%.



BRANDY Y COOLERS

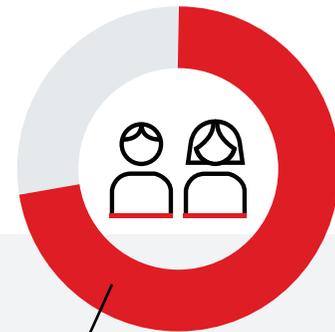
incrementaron sus ventas hasta dos veces más durante el fin de semana del partido.

CHAMPIONS LEAGUE



Durante las fases finales, del 13 de febrero al 2 de mayo de 2018, hubo 55 transmisiones de los diferentes partidos.

LA AUDIENCIA PROMEDIO DE LAS 55 TRANSMISIONES FUE DE



74% HOMBRES

Según los demográficos de Facebook, 74% de esas interacciones fueron de hombres.

INTERACCIONES EN REDES SOCIALES



Los partidos con mayor número de interacciones en Redes Sociales fueron:

Partido	Interacciones totales
REAL MADRID vs PSG	901.7 K
CHELSEA vs BARCELONA	266.6 K
PORTO vs LIVERPOOL	262 K



9 AL 25 DE FEBRERO

JUEGOS OLÍMPICOS DE INVIERNO

229 mil personas vieron al menos un minuto de la Inauguración de los Juegos Olímpicos de PyeongChang 2018.



61.7% MUJERES



134 mil personas vieron al menos un minuto de la **ceremonia de clausura** (63.2% hombres, 36.8% mujeres).



vieron al menos una de las 17 transmisiones durante febrero 2018 (se consideró el evento inaugural y el de clausura).

El promedio de audiencia por transmisión fue de 70 mil personas.



54.8% HOMBRES



De acuerdo con datos de Nielsen Sports, 53% de los mexicanos conoce los **Juegos Olímpicos de Invierno** y de ellos, 94% los sigue.

MARZO

SEMANA SANTA

La Semana Santa es una fecha religiosa muy importante en México. Implica diferentes costumbres en la sociedad, desde el cambio en su alimentación por la Cuaresma, hasta los rituales de representación de "La pasión de Cristo" como la de Iztapalapa, que se transmite por televisión abierta, y que en este año alcanzó a casi 3 millones de televidentes.

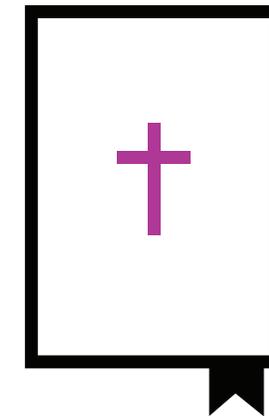
07

MARZO

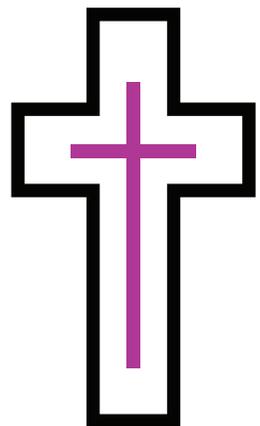
n

22.23M PERSONAS

vieron al menos uno de los 33 programas relacionados con Semana Santa.

RATING TELEVISIVO
TOP MENSUAL POR CANAL

CANAL	PROGRAMAS DEPORTIVOS	RAT#	PROGRAMAS SERIADOS	RAT#	PROGRAMAS ESPECIALES	RAT#
AZTECA UNO	-	-	Enamorándonos	1.7 M	04/03 ESP. 90ava Entrega de los Óscares	1.4 M
LAS ESTRELLAS	17/03 Cruz Azul vs UNAM	1.8 M	La rosa de Guadalupe	3.1 M	12/03 Tenías que ser tú (estreno)	3.5 M
IMAGEN TV	03/03 León vs UNAM	760 K	Josué y la tierra prometida	667 K	17/03 P. La falla de San Andrés	596 K
CANAL 5	31/03 América vs Cruz Azul	2.4 M	Reto 4 elementos, naturaleza extrema	2.1 M	03/03 P. Los Croods	2.3 M
AZTECA 7	27/03 México vs Croacia	2.2 M	Exatlón México	3.2 M	11/03 Exatlón (final)	3.4 M
GALA TV	10/03 Tigres vs Tijuana	778 K	La patrona	745 K	25/03 P. La ley del monte	656 K

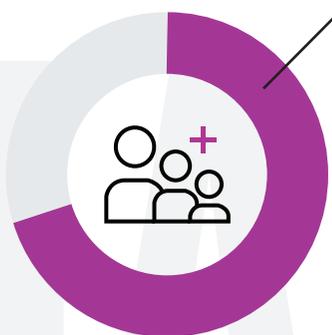


SEMANA SANTA

La televisión abierta transmitió diferentes programas alusivos a esta fecha.



de personas vieron al menos uno de los **33 programas** relacionados con Semana Santa.



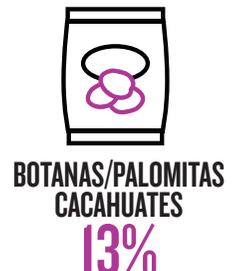
72.9% fueron personas NSE **D+DE** y **67.6%** de 30 años o más.



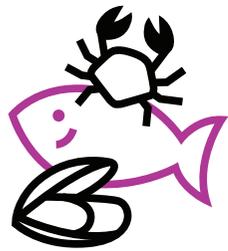
En promedio, cada transmisión obtuvo **1.4 PUNTOS DE RATING** y alcanzó a **2.9 millones** de personas.

TOP 3 CATEGORÍAS

relacionadas a Cuaresma con más actividad publicitaria en TV.



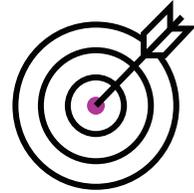
CATEGORÍA	INSERCIONES EN MARZO	SHARE EN MARZO
Cervezas	3551	44.47%
Refrescos	2195	27.49%
Botanas / palomitas / cacahuates	1054	13.20%
Paletas congeladas / helados	934	11.70%
Pescados, carnes, enlatados/envasados	235	2.94%
Tortillas / tostadas	16	0.20%
TOTAL	7985	100%



CUARESMA

El total de actividad en marzo relacionada con Cuaresma fue de 7,985 inserciones, lo que representa casi 10% a total 2018 de esas categorías.

7,985 INSERCIONES

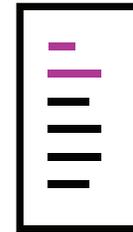


Respecto al total de actividad de 2018 de la categoría "pescados carnes enlatados/envasados", 41% se pautó en marzo.



LOS CARRITOS

Llevaron 22 artículos a diferencia de un fin de semana promedio (13).



LAS CATEGORÍAS

que conforman el crecimiento de esta temporada son:

Cerveza	24%
Refrescos	10%
Helados y paletas	7%
Botanas	8%
Bronceadores	6%
Atún enlatado	4%
Jugos de verduras	2%
Tortillas + tostadas + totopos	2%

PESCADOS Y MARISCOS 

crecen 40% comparado con un fin de semana promedio.

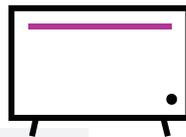
FRUTAS Y VERDURAS 

PAN Y GALLETAS 

son las categorías que más se encuentran en los tickets de Cuaresma.

ACTIVIDAD PUBLICITARIA

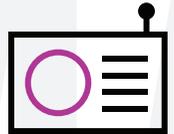
74% de la actividad relacionada con Cuaresma se realiza en TV, mientras que 25% se pauta en radio. El resto se encuentra en prensa y revista.



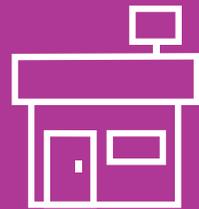
74%

TV ABIERTA 50%

TV PAGADA 50%



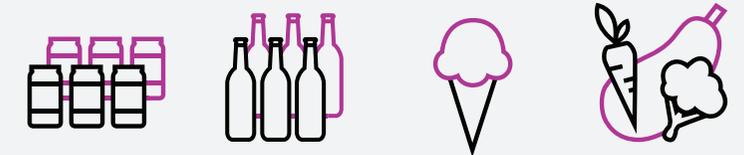
25%

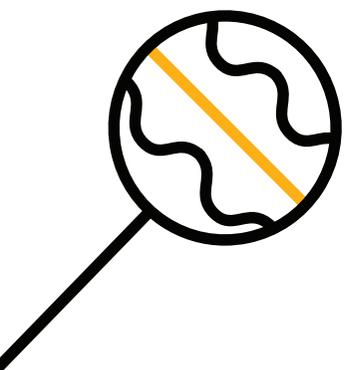


Las ventas en autoservicios en esta semana se encuentran

3.4%

por arriba de una semana promedio.





90% INCREMENTAN

los tickets con presencia de juguetes comparado con un fin de semana promedio.

RATING TELEVISIVO TOP MENSUAL POR CANAL

CANAL	PROGRAMAS DEPORTIVOS	RAT#	PROGRAMAS SERIADOS	RAT#	PROGRAMAS ESPECIALES	RAT#
AZTECA UNO	-	-	Enamorándonos	1.7 M	22/04 Primer debate presidencial 2018	1.3 M
LAS ESTRELLAS	29/04 UNAM vs Gallos Blancos	1.3 M	La rosa de Guadalupe	3.4 M	15/04 Sin tu mirada (final)	3.4 M
IMAGEN TV	07/04 León vs Monarcas	633 K	Josué y la tierra prometida	611 K	05/04 ESP. Mensaje Enrique Peña Nieto	755 K
CANAL 5	28/04 América vs Santos	2.0 M	Reto 4 elementos, naturaleza extrema	2.0 M	05/04 ESP. Mensaje Enrique Peña Nieto	2.2 M
AZTECA 7	20/04 Atlas vs Guadalajara	2.1 M	Mi pareja puede	1.5 M	29/04 P. Hotel Transylvania 2	2.4 M
GALA TV	07/04 Necaxa vs América	1.4 M	La patrona	828 K	15/04 P. La tercera palabra	822 K

n

ABRIL MES DEL NIÑO

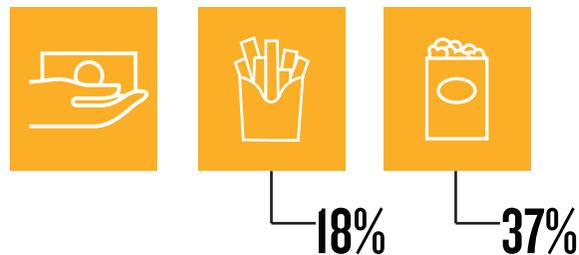
Aunque el Día del Niño a nivel mundial se conmemora el 20 de noviembre, en México lo celebramos el 30 de abril. En esta fecha, los papás buscan consentir a sus hijos y llegan a gastar en promedio \$1,000. Algunos los llevan a comer fuera de casa y otros compran regalos como juguetes, que incrementan sus ventas 46% más que en un fin de semana promedio.



ABRIL

LOS PAPÁS GASTAN, EN PROMEDIO, \$1,000 PARA CELEBRAR A LOS NIÑOS

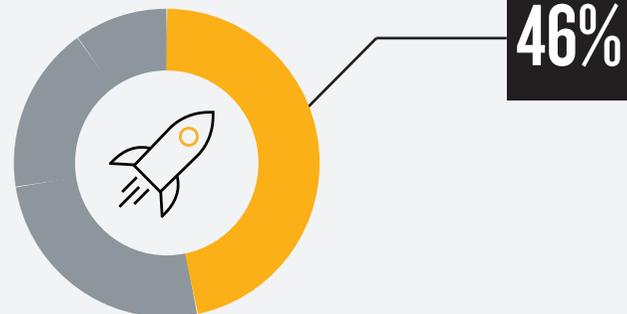
LOS HOGARES DESEMBOLSAN MÁS EN CADENAS DE FAST FOOD Y CINES



Las cadenas de fast food de hamburguesas es donde se realiza un mayor desembolso durante el fin de semana del Día del niño.

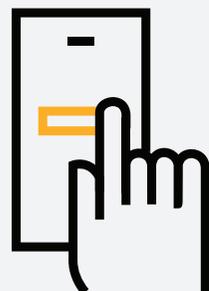
11

EL DESEMBOLSO EN JUGUETES ES MÁS ALTO QUE EN UN FIN DE SEMANA PROMEDIO



Las caricaturas que generaron mayor conversación en **Redes Sociales** fueron:

- 1- Dragon Ball Super
- 2- Los Simpson
- 3- Dragon Ball Z
- 4- Sailor Moon
- 5- Pokémon



TOP 3 CARICATURAS



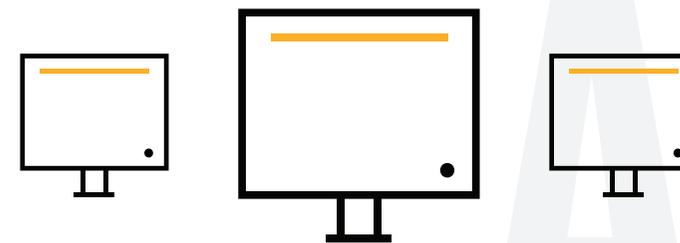
Las caricaturas más vistas por los niños de 4 a 12 y adolescentes de 13 a 18 años son:

4 a 12 años

Caricatura	Canal	Rating %	Reach #
Bob Esponja	Canal 5	4.41	783 K
Gravity Falls	Azteca 7	1.53	240 K
Los Picapiedra	Imagen TV	0.67	102 K

13 a 18 años

Caricatura	Canal	Rating%	Reach #
Bob Esponja	Canal 5	2.79	341 K
Los Simpson	Azteca 7	0.72	202 K
Los Picapiedra	Imagen TV	0.36	36 K



ABRIL

MAYO CAMPEONES

En mayo ocurrieron las finales de dos de los torneos más importantes en México, la final de la Champions League y la final de la Liga Mx. Esta última, de acuerdo con datos de Nielsen Sports, es la Liga que despierta mayor interés en los mexicanos, con 90%.

12

MAYO

n

2.66M PERSONAS

vieron al menos un minuto de la final Real Madrid vs Liverpool. Fue el partido de la Champions League que atrajo a más televidentes.



RATING TELEVISIVO TOP MENSUAL POR CANAL

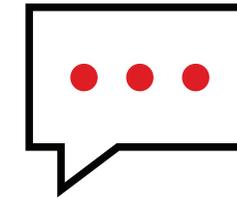
CANAL	PROGRAMAS DEPORTIVOS	RAT#	PROGRAMAS SERIADOS	RAT#	PROGRAMAS ESPECIALES	RAT#
AZTECA UNO	14/05 Convocatoria Rusia 2018	530 K	Enamorándonos	1.5 M	06/05 P. El diablo viste a la moda	855 K
LAS ESTRELLAS	13/05 América vs Santos	4.6 M	La rosa de Guadalupe	3.0 M	20/05 Segundo debate presidencial 2018	2.7 M
IMAGEN TV	17/05 Santos vs Toluca	481 K	Josué y la tierra prometida	596 K	20/05 Segundo debate presidencial 2018	686 K
CANAL 5	02/05 UNAM vs América	2.8 M	Reto 4 elementos, naturaleza extrema	2.2 M	06/05 P. 2012	2.0 M
AZTECA 7	20/05 Toluca vs Santos	3.4 M	Mi pareja puede	1.4 M	20/05 Segundo debate presidencial 2018	2.1 M
GALA TV	05/05 Lucha libre	437 K	La patrona	913 K	05/05 P. Los problemas de mamá	691 K



FINAL CHAMPIONS LEAGUE REAL MADRID vs LIVERPOOL 26 MAYO

2.66 M.

de personas vieron al menos un minuto de la final. Fue el partido de la temporada que atrajo a más televidentes.



EQUIPO Y JUGADOR MÁS MENCIONADO

Real Madrid	🐦	71.7 K tweets
Gareth Bale	🐦	28.8 K tweets

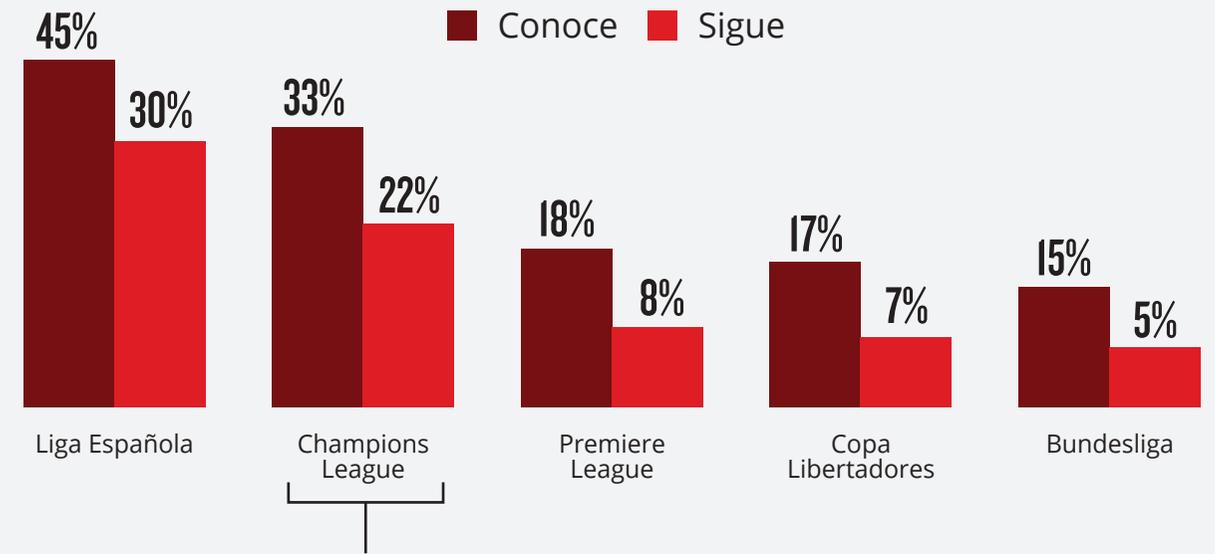


67%
HOMBRES

El mayor número de audiencia provino de hombres (67%), en su mayoría de 45 años o más (32.9%).



1 de cada 4 personas que tenían la TV encendida a la hora del partido, sintonizó la final en alguno de los canales donde se transmitió.



Según datos de Nielsen Sports, 33% de los mexicanos conoce la **Champions League**, y 22% de éstos la sigue.



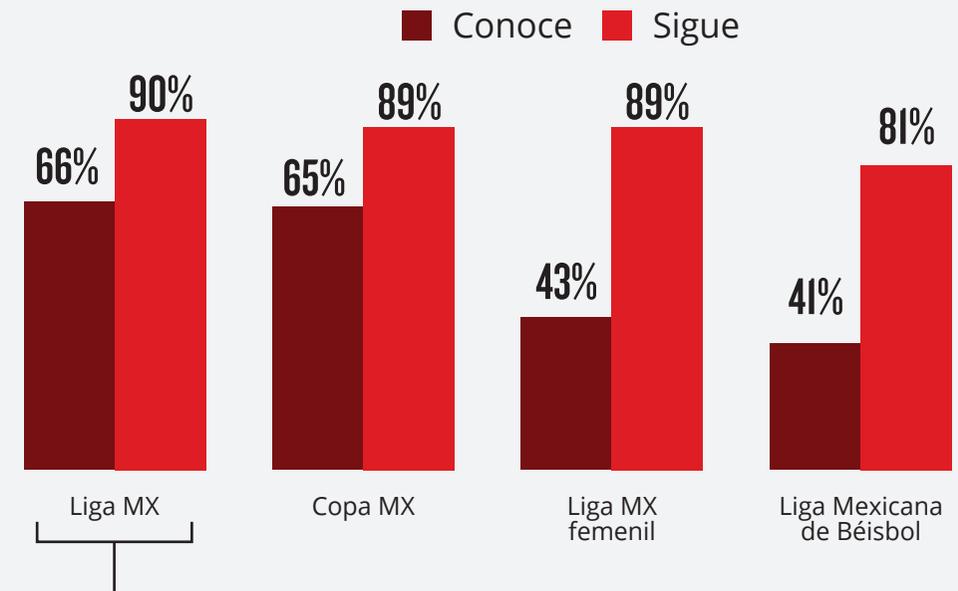
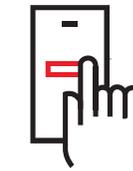
FINAL LIGA MX SANTOS LAGUNA vs TOLUCA 20 MAYO

PARTIDO DE IDA 17/05

PARTIDO DE VUELTA 20/05

11.07 M de personas vieron al menos 1 minuto del partido.

12.77 M de personas vieron al menos 1 minuto del partido.



Según datos de Nielsen Sports, 66% de los mexicanos conoce la **Liga MX**, de los cuales 90% la sigue.



76% DE LOS MEXICANOS

de 18 años o más, son aficionados al fútbol y 90% sigue a la Selección Mexicana.

**RATING TELEVISIVO
TOP MENSUAL POR CANAL**

CANAL	PROGRAMAS DEPORTIVOS	RAT#	PROGRAMAS SERIADOS	RAT#	PROGRAMAS ESPECIALES	RAT#
AZTECA UNO	21/06 Rusia, fuera de lugar	570 K	Enamorándonos	1.5 M	12/06 Tercer debate presidencial 2018	1.4 M
LAS ESTRELLAS	23/06 Corea del Sur vs México	3.9 M	La rosa de Guadalupe	3.0 M	10/06 Hijas de la luna (final)	4.1 M
IMAGEN TV	-	-	Josué y la tierra prometida	596 K	12/06 Tercer debate presidencial 2018	1.1 M
CANAL 5	17/06 Brasil vs Suiza	1.1 M	Reto 4 elementos, naturaleza extrema	2.2 M	24/06 P. Día de la independencia, contraataque	2.4 M
AZTECA 7	17/06 Alemania vs México	4.4 M	Mi pareja puede	1.4 M	02/06 P. Agente Salt	1.7 M
GALA TV	09/06 Lucha libre	477 K	La patrona	913 K	17/06 P. A volar joven	727 K



**JUNIO
LA SELECCIÓN
MEXICANA**

A mediados de junio comenzó el Mundial Rusia 2018 y en este mes se jugaron 3 de los 4 partidos de la Selección Mexicana. De acuerdo con Nielsen Homescan, 80% de los hogares en México vieron el Mundial y 33% de ellos lo siguió más de cerca que en otras ediciones, principalmente porque esperaba que ganara el equipo mexicano.

JUNIO



LA SELECCIÓN MEXICANA



80% de los hogares mexicanos vieron La Copa Mundial.

16



33% declaró seguir más de cerca este mundial que los anteriores.

DURANTE LOS FINES DE SEMANA QUE JUGÓ LA SELECCIÓN



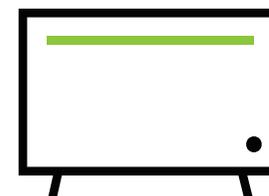
incrementaron sus transacciones **35%**.



tomaron relevancia entre semana, con un valor de ticket de **29%**.



tomaron importancia este Mundial. El uso de apps creció **17%** en comparación con el año anterior.



AUDIENCIA DE LOS PARTIDOS DE LA SELECCIÓN

PARTIDO	FECHA	REACH #	INTERACCIONES EN REDES SOCIALES
Alemania vs México	17/06	15.9 M	4.3 M
Corea del Sur vs México	23/06	15 M	2.4 M
México vs Suecia	27/06	14 M	1.9 M
Brasil vs México	02/07	15 M	2.0 M

La final del Mundial Rusia 2018 se disputó entre **Francia y Croacia**, de la cual resultó campeón Francia. Se jugó el 15 de julio y **12.30 millones de personas** vieron al menos un minuto de alguna de las transmisiones.



76% de los mexicanos aprovechó los comerciales para realizar otra actividad como cambiar de canal, revisar su celular o ingresar a otra plataforma.

LOS JUGADORES MÁS MENCIONADOS



@CH14_		42,300 tweets
@yosoy8a		29,800 tweets
@HirvingLozano70		24,700 tweets
@RafaMarquezMX		16,300 tweets
@11carlosV		11,100 tweets

76% DE LOS MEXICANOS MAYORES DE EDAD

son aficionados al futbol y **90%** sigue al equipo.



44.5% DE LOS MEXICANOS

esperaba que México ganara la Copa del Mundo.

JULIO

ELECCIONES PRESIDENCIALES

El primero de julio se realizaron las Elecciones Presidenciales en México. Previamente, los candidatos presentaron sus propuestas en tres debates, donde las transmisiones del primero de ellos, alcanzaron la mayor audiencia (más de 13 millones de personas).

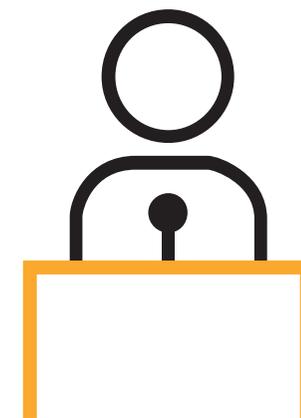
17

JULIO

n

23.74M PERSONAS

vieron al menos un minuto de las transmisiones televisivas sobre las Elecciones Presidenciales el primero de julio.



RATING TELEVISIVO TOP MENSUAL POR CANAL

CANAL	PROGRAMAS DEPORTIVOS	RAT#	PROGRAMAS SERIADOS	RAT#	PROGRAMAS ESPECIALES	RAT#
AZTECA UNO	-	-	Enamorándonos	1.4 M	01/07 ESP. Mensaje Enrique Peña Nieto (elecciones)	2.8 M
LAS ESTRELLAS	02/07 Brasil vs México	3.6 M	Mi marido tiene más familia	3.3 M	08/07 Tenías que ser tú (final)	3.4 M
IMAGEN TV	21/07 Pachuca vs Monterrey	518 K	Rey David	678 K	01/07 Destino 2018, mesa análisis	642 K
CANAL 5	28/07 América vs Atlas	1.8 M	Reto 4 elementos, naturaleza extrema	2.2 M	01/07 ESP. Mensaje INE (elecciones)	2.4 M
AZTECA 7	15/07 Francia vs Croacia	3.3 M	Rosario Tijeras 2	1.4 M	01/07 P. Maléfica	2.2 M
GALA TV	02/07 Brasil vs México (post game)	389 K	Jenni Rivera, Mariposa de barrio	1.1 M	28/07 P. El infierno	1.0 M

ELECCIONES PRESIDENCIALES

PROGRAMA	FECHA	RCH #	INTERACCIONES	PERSONAS QUE VIERON AL MENOS UN MINUTO DE LOS MENSAJES DE LOS CANDIDATOS EL DÍA DE LA ELECCIÓN
PRIMER DEBATE	22 ABRIL	13.73 M	7.7 M	
SEGUNDO DEBATE	20 MAYO	12.64 M	4.2 M	
TERCER DEBATE	12 JUNIO	10.70 M	3.8 M	
ELECCIONES PRESIDENCIALES	1 JULIO	23.74 M	-	

	Obrador	8.5 M
	Anaya	5.82 M
	Meade	5.21 M

Cada debate se dividió en 3 bloques temáticos. El bloque "Seguridad fronteriza" del segundo debate, fue el más visto con 17.35 puntos de rating

PRIMER DEBATE	BLOQUE	INICIO (hh:mm)	RAT%	ATS (hh:ss)
	Seguridad pública y violencia	20:00	11.69	25:39
	Combate a la corrupción e impunidad	20:41	13.81	28:10
	Democracia, pluralismo y derechos de grupos	21:20	15.16	32:24

SEGUNDO DEBATE	BLOQUE	INICIO (hh:mm)	RAT%	ATS (hh:ss)
	Comercio exterior e inversión	21:30	15.24	26:00
	Seguridad fronteriza	22:11	17.35	28:00
	Derechos de los migrantes	22:49	15.35	33:00

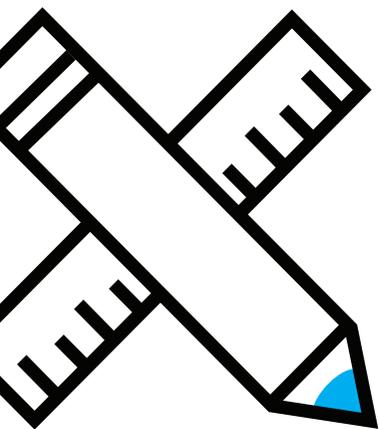
TERCER DEBATE	BLOQUE	INICIO (hh:mm)	RAT%	ATS (hh:ss)
	Crecimiento económico, pobreza y desigualdad	21:00	11.4	27:00
	Educación, ciencia y tecnología	21:44	13.74	27:00
	Salud y compromiso planetario	22:21	13.82	31:00



62.41%

de personas mayores de 4 años, sintonizaron alguna transmisión especial sobre las elecciones.





23% DE LAS VENTAS

anuales de útiles escolares, se realiza durante la temporada de Regreso a clases.

**RATING TELEVISIVO
TOP MENSUAL POR CANAL**

CANAL	PROGRAMAS DEPORTIVOS	RAT#	PROGRAMAS SERIADOS	RAT#	PROGRAMAS ESPECIALES	RAT#
AZTECA UNO	-	-	Exatlón México	2.2 M	05/08 P. Frozen una aventura congelada	1.5 M
LAS ESTRELLAS	05/08 Toluca vs Guadalajara	1.6 M	La rosa de Guadalupe	3.0 M	12/08 P. El regreso de la nana mágica	2.3 M
IMAGEN TV	18/08 Gallos Blancos vs América	1.2 M	Amor prohibido	730 K	12/08 P. Belle y Sebastian, la aventura continúa	677 K
CANAL 5	11/08 América vs Monterrey	2.2 M	Reto 4 elementos, naturaleza extrema	1.5 M	04/08 P. La invasión de langostas asesinas	1.9 M
AZTECA 7	26/08 Santos vs Cruz Azul	2.1 M	Rosario Tijeras 2	1.6 M	27/08 Rosario Tijeras 2 (final)	2.8 M
GALA TV	22/08 Cruz Azul vs Toluca	677 K	Jenni Rivera, Mariposa de barrio	1.2 M	25/08 P. Eres mi vida	635 K



AGOSTO
BACK TO SCHOOL

El 20 de agosto, más de 20 millones de alumnos de educación básica regresaron a clases para el inicio del ciclo escolar 2018-2019, por lo que, los padres de familia se prepararon e hicieron la compra de los útiles escolares. 23% de las ventas anuales de esta categoría se realizó durante esta temporada.

AGOSTO

REGRESO A CLASES

 **20M**

de alumnos de educación básica regresaron a clases para el inicio del ciclo escolar **2018-2019**.

 **23%**

de las ventas anuales de útiles escolares se realiza durante la temporada de Regreso a clases.



LOS ÚTILES CON MAYOR DEMANDA

CINTAS Y NOTAS ADHESIVAS

CORRECTORES

INSTRUMENTOS DE ESCRITURA

LÁPICES DE COLORES

MARCADORES

CANASTO DE REGRESO A CLASES (RaC)

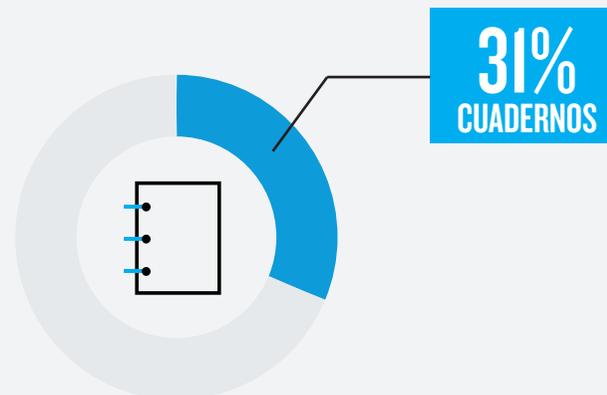


16 CATEGORÍAS LO COMPONEN

 Su venta es **15%** mayor comparado con el resto del año.

53% de la venta del canasto **RaC**, lo conforma la categoría de útiles escolares.

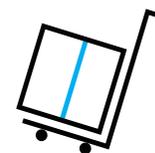
31% de la venta del canasto **RaC**, lo conforman cuadernos.



VENTAS POR CANAL

La concentración de ventas por área y canal coinciden con el nivel de escolaridad.

MAYOREO SE PRESENTA EN LOS MESES PREVIOS AL REGRESO A CLASES (JUNIO Y JULIO).

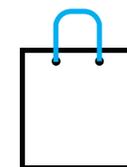


Los tenderos se abastecen durante la semana de inicio y la posterior al regreso a clases para resurtir inventarios.

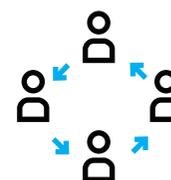


La zona **Centro** es la que representa más de la mitad de la venta de útiles escolares y donde hay un mayor número de **alumnos inscritos** en escuelas públicas.

AUTOSERVICIOS



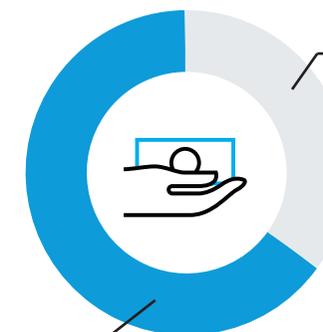
16 categorías son las que presentan crecimiento mayor a **15%** vs su promedio de ventas anual.



Las ventas se concentran en las zonas **Norte y Centro** del país, donde se ubica **25%** de la población estudiantil.

CATEGORÍAS CON MÁS ACTIVIDAD PUBLICITARIA

29.1% MOCHILAS



66.7% Marcadores, plumas, plumones, lapiceros y bolígrafos.



PAUTAS DE LAS CATEGORÍAS DE REGRESO A CLASES

TV de paga	75.1%
TV abierta	5.3%
Radio	19.1%
Revistas	0.5%

SEPTIEMBRE

FIESTAS PATRIAS

La conmemoración del Grito de Independencia es uno de los acontecimientos históricos más significativos en nuestro país, los mexicanos celebramos esta fecha en la que no puede faltar la comida típica mexicana y por supuesto una de nuestras bebidas favoritas: el tequila, cuyo consumo crece junto con la cerveza y el whisky.

21

SEPTIEMBRE

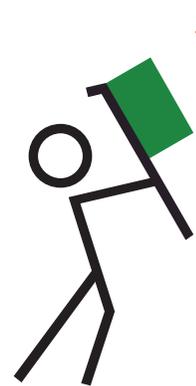
n

27 CATEGORÍAS

componen el canasto de fiestas patrias y aportan 16.3% de las ventas; mientras que, en la semana promedio, representan 12.1%.

RATING TELEVISIVO
TOP MENSUAL POR CANAL

CANAL	PROGRAMAS DEPORTIVOS	RAT#	PROGRAMAS SERIADOS	RAT#	PROGRAMAS ESPECIALES	RAT#
AZTECA UNO	-	-	Exatlón México	2.3 M	30/09 La Academia (semifinal)	1.6 M
LAS ESTRELLAS	30/09 América vs Guadalajara	4.3 M	Mi marido tiene más familia	3.0 M	30/09 La Voz México 7 (estreno)	3.7 M
IMAGEN TV	29/09 Pachuca vs Cruz Azul	998 K	La taxista	715 K	09/09 P. La falla de San Andrés	689 K
CANAL 5	15/09 Sábados de Box	2.9 M	Reto 4 elementos, naturaleza extrema	1.5 M	16/09 P. Misión imposible, protocolo fantasma	1.8 M
AZTECA 7	15/09 Box Internacional Canelo vs Golovkin	3.6 M	Rosario Tijeras 2	2.0 M	23/09 P. Avengers, era de Últón	2.0 M
GALA TV	22/09 Toluca vs Necaxa	567 K	Jenni Rivera, Mariposa de barrio	2.4 M	02/09 P.Matar o morir	454 K



CANASTO PATRIO EN AUTOSERVICIOS

INCREMENTA SUS VENTAS MÁS DE 29.4% DURANTE LA SEMANA DEL 15 DE SEPTIEMBRE.



CONSUMO DURANTE EL FIN DE SEMANA

MARCAS PROPIAS DEL CANASTO

de fiestas patrias aumentan sus ventas 8% durante la semana del 15 de septiembre.



- Coolers
- Condimentos en polvo
- Cremas comestibles
- Cubiertos desechables
- Platos desechables
- Tacos congelados
- Vasos desechables
- Vegetales enlatados

CERVEZAS



vendió el doble comparado con un fin de semana promedio. Tuvo un incremento de 17% en el valor del ticket.

ESTAS SON LAS CATEGORÍAS QUE REPRESENTAN MÁS DE 50% DEL CRECIMIENTO DEL CANASTO:



Cervezas



Botanas



Whisky



Tequila

TRANSMISIONES TELEVISIVAS

DE LA CELEBRACIÓN ALCANZARON 15.4% DE LA POBLACIÓN



GRITO DE INDEPENDENCIA



de personas vieron al menos 1 minuto de la transmisión.



37.5%



62.5%

NSE D+ 43.8%

DESFILE MILITAR



de personas vieron al menos 1 minuto de la transmisión.



4.05

PUNTOS DE RATING

Las inserciones en TV incrementan 87% en la temporada.

TOTAL DE INTERACCIONES EN REDES SOCIALES

99.5 K

#gritodeindependencia

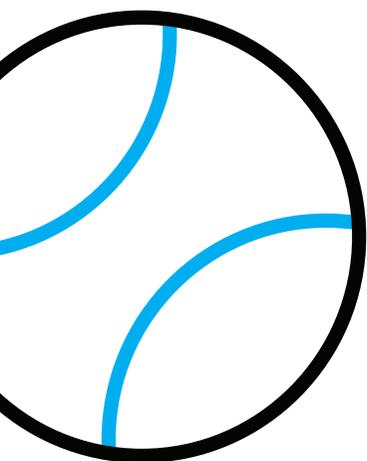
2.5 K TWEETS



37.7 K

#desfilemilitar

5 K TWEETS



9.68M PERSONAS

vieron al menos una transmisión de la Serie Mundial 2018.

RATING TELEVISIVO TOP MENSUAL POR CANAL

CANAL	PROGRAMAS DEPORTIVOS	RAT#	PROGRAMAS SERIADOS	RAT#	PROGRAMAS ESPECIALES	RAT#
AZTECA UNO	-	-	Exatlón México	2.4 M	07/10 La Academia (gran final)	2.4 M
LAS ESTRELLAS	21/10 UNAM vs Tigres	1.5 M	La rosa de Guadalupe	3.1 M	08/10 Sin miedo a la verdad (estreno)	3.0 M
IMAGEN TV	20/10 Gallos Blancos vs Cruz Azul	1.0 M	La taxista	655 K	21/10 P. Presagio	775 K
CANAL 5	27/10 Cruz Azul vs América	3.2 M	Reto 4 elementos, naturaleza extrema	1.5 M	21/10 P. Chucky, el muñeco diabólico	2.5 M
AZTECA 7	16/10 México vs Chile	2.2 M	Rosario Tijeras 2	1.8 M	14/10 P. Parker	1.5 M
GALA TV	26/10 Béisbol Red Sox vs Dodgers	685 K	100 mexicanos dijeron	578 K	14/10 P. Por tu maldito amor	529 K

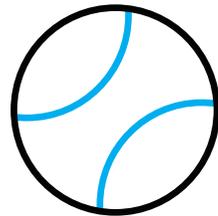
OCTUBRE SERIE MUNDIAL

La Serie Mundial 2018 de las Grandes Ligas de Béisbol se disputó del 23 al 28 de octubre entre los campeones de la Liga Americana, los Boston Red Sox, y de la Liga Nacional, Los Angeles Dodgers.

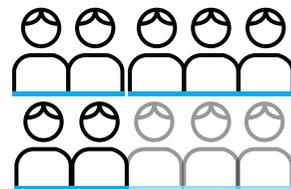
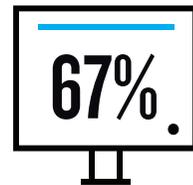
OCTUBRE

n

EN LA SERIE MUNDIAL SE JUGARON 5 PARTIDOS EL EQUIPO "RED SOX" RESULTÓ GANADOR

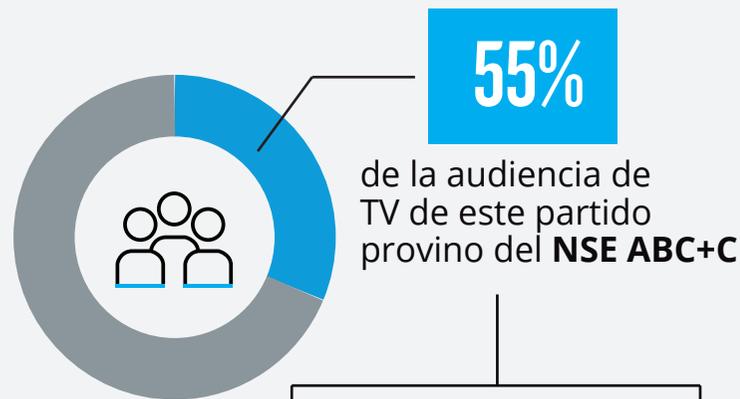


Las personas del NSE ABC+ fueron las más afines con 135.45% y representaron **35.7% de la audiencia.**



de la audiencia de la Serie Mundial fueron hombres. Éste es el target más afín con **138.74%.**

EL TERCER PARTIDO FUE EL MÁS LARGO DE LA HISTORIA, LA TRANSMISIÓN DURÓ 7 HORAS 35 MINUTOS



Este partido fue el de mayor audiencia. Alcanzó 1.44 puntos de rating.



62.7%
HOMBRES



37%
MUJERES

PARTIDOS DE LA SERIE MUNDIAL

Fecha	Rating %	Reach #	Canales
23/10	1.14	5.3 M	Gala TV, ESPN, Fox Sports
24/10	1.16	4.86 M	
26/10	1.44	6.97 M	
27/10	1.34	6.85 M	
28/10	1.25	5.64 M	



INTERACCIONES EN REDES SOCIALES

EL TOTAL DE INTERACCIONES DE TODAS LAS TRANSMISIONES



INSTAGRAM FUE LA RED SOCIAL MÁS ACTIVA PARA ESTOS PARTIDOS



El partido con más interacciones fue el del 28 de octubre con **183.7K interacciones**, en el que los Red Sox se llevaron la Serie Mundial 2018.

EQUIPOS FAVORITOS

- 29% Los Angeles Dodgers
- 16% New York Yankees
- 8% Boston Red Sox
- 5% Chicago Cubs
- 4% Houston Astros



NOVIEMBRE DE TERROR

En época de Halloween y Día de muertos los mexicanos disfrutamos de estas celebraciones: desde disfrazarnos y pedir "calaverita", rendir tributo a nuestros muertos con las tradicionales ofrendas y comer pan de muerto. La televisión nos ofrece diverso contenido de terror y suspenso. Si bien no todas son historias que dan miedo, sí abordan esta temática que es favorita de muchos.

25

NOVIEMBRE

n

DULCES INFANTILES

es la categoría que cobra más importancia durante la última semana de octubre y la primera de noviembre. Es la segunda estacionalidad más importante, después de Fin de año, para esta categoría.



RATING TELEVISIVO TOP MENSUAL POR CANAL

CANAL	PROGRAMAS DEPORTIVOS	RAT#	PROGRAMAS SERIADOS	RAT#	PROGRAMAS ESPECIALES	RAT#
AZTECA UNO	-	-	Exatlón México	2.4 M	25/11 MasterChef México 2	1.9 M
LAS ESTRELLAS	04/11 UNAM vs Cruz Azul	1.9 M	La rosa de Guadalupe	3.5 M	05/11 Amar a muerte (estreno)	3.7 M
IMAGEN TV	28/11 Gallos Blancos vs Cruz Azul	2.0 M	Madre	626 K	11/11 ESP. Moises y las 10 plagas	672 K
CANAL 5	29/11 Toluca vs América	3.0 M	Reto 4 elementos, naturaleza extrema	1.4 M	18/11 P. El hombre araña 2	2.3 M
AZTECA 7	11/11 Santos vs América	1.9 M	Rosario Tijeras 2	1.7 M	04/11 P. Hotel Transylvania	1.8 M
GALA TV	03/11 Lobos BUAP vs Tijuana	505 K	100 mexicanos dijeron	534 K	10/11 P. Brusco despertar	635 K

16.59 M!

de personas vieron al menos un minuto de las películas de terror o suspenso del mes de noviembre.



52.9% MUJERES

El mayor número de audiencia provino de mujeres.

57.4%

de la audiencia de películas proviene de personas de 30+.

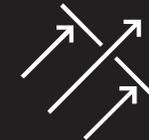
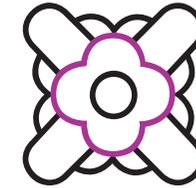


TOP DE PELÍCULAS MÁS VISTAS POR CANAL

CANAL	PELÍCULA	FECHA	RCH#	RAT%
AZTECA 7	Hotel Transylvania	04/11	4.33 M	3.22%
AZTECA 7	La dama de negro, el ángel de la muerte	03/11	4.07 M	2.36%
AZTECA 7	La dama de negro	03/11	3.94 M	2.01%
AZTECA 7	La mansión embrujada	04/11	3.93 M	2.08%
CANAL 5	Terror en la niebla	02/11	3.90 M	1.94%

EL PAN DE MUERTO

Durante la semana del Día de muertos, el pan de muerto representa 55% de las ventas totales de Pan dulce en Mexico.



75% de las ventas anuales del pan de muerto se concentra únicamente en el mes de Octubre.

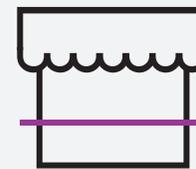


LECHE se compra más vs una semana promedio. 27%



DULCES Y CHOCOLATES se compran más vs una semana promedio. 20%

La última semana de octubre y la primera de noviembre son la segunda estacionalidad más importante para dulces en autoservicios, después de fin de año. Se vende aproximadamente el doble en comparación con una semana promedio.

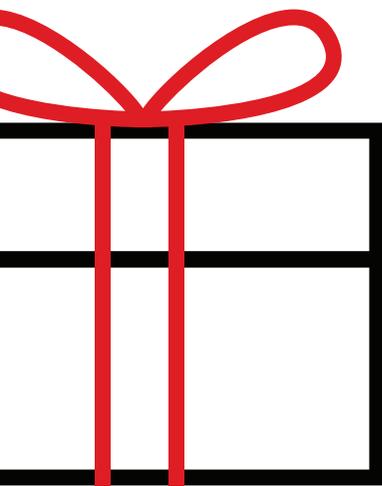


PARA EL CANAL TRADICIONAL, ESTAS CATEGORÍAS INCREMENTAN VENTAS 31%.

- Velas
- Modificadores de leche
- Vasos desechables
- Café tostado
- Chocolate
- Café instantáneo
- Moles



Las veladoras hacen 80% de las ventas del año. Duplican sus transacciones.



150% +

El pavo se vende 150% más que en una semana promedio.

RATING TELEVISIVO TOP MENSUAL POR CANAL

CANAL	PROGRAMAS DEPORTIVOS	RAT#	PROGRAMAS SERIADOS	RAT#	PROGRAMAS ESPECIALES	RAT#
AZTECA UNO	-	-	Exatlón México	2.2 M	30/12 ESP. MasterChef México	1.7 M
LAS ESTRELLAS	09/12 América vs UNAM	4.6 M	Mi marido tiene más familia	3.1 M	23/12 P. Mi pobre angelito 2, perdido en Nueva York	2.9 M
IMAGEN TV	-	-	La taxista	594 K	08/12 ESP. El minuto que cambió mi destino	700 K
CANAL 5	06/12 UNAM vs América	4.3 M	Reto 4 elementos, naturaleza extrema	1.6 M	08/12 P. Turbo	1.9 M
AZTECA 7	16/12 Cruz Azul vs América	3.4 M	Rosario Tijeras 2	1.8 M	15/12 P. La era del hielo 3	2.3 M
GALA TV	16/12 Televisa deportes, análisis gran fin	409 K	El señor de los cielos 5	427 K	08/12 P. El infierno	956 K



DICIEMBRE FIESTAS DECEMBRINAS

Esta temporada seguramente es de las favoritas de los mexicanos, ya que es una época para convivir con la familia y los amigos además de compartir la cena y el brindis en Navidad y Año Nuevo.



DICIEMBRE

AUTOSERVICIOS



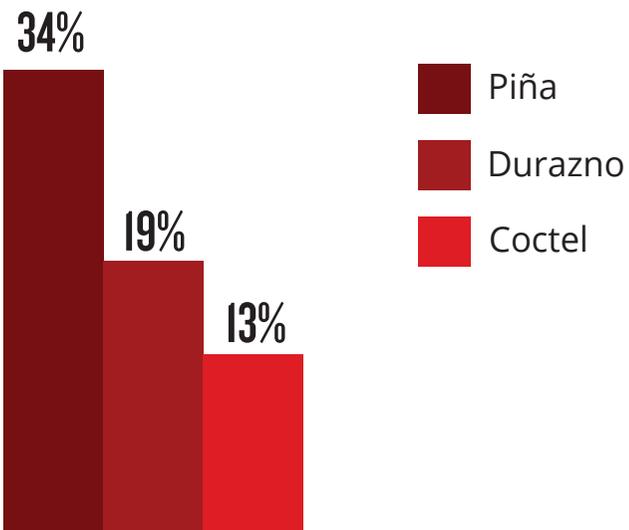
700%

es el aumento que tiene la categoría de **frutas en almíbar**.



66%

de esas ventas se concentran en piña, coctel y durazno.



Frutas en almíbar



BEBIDAS ALCOHÓLICAS

300%

es el aumento en ventas que tiene el **whisky** en esta temporada.

500%

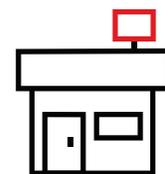
es el aumento en ventas que tiene el **vino espumoso** en esta temporada.

EL PAVO SE VENDE



150% MÁS

que en una **semana promedio**



CANAL TRADICIONAL



DURANTE NAVIDAD Y AÑO NUEVO

las categorías de alimentos como **cremas, condimentos y frutas en almíbar**, incrementaron sus ventas hasta **50%**.



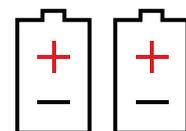
13 A 16 HORAS

fue el horario con mayor número de transacciones.



51%

incrementan las ventas de bebidas alcohólicas como **cerveza, tequila, whisky y coolers**. Las transacciones que incluyen alguno de estos productos llegan hasta las 3:00 am.



Las ventas de pilas incrementaron **60%**.

ESPECIALES DE NAVIDAD Y AÑO NUEVO

PROGRAMA

CANAL

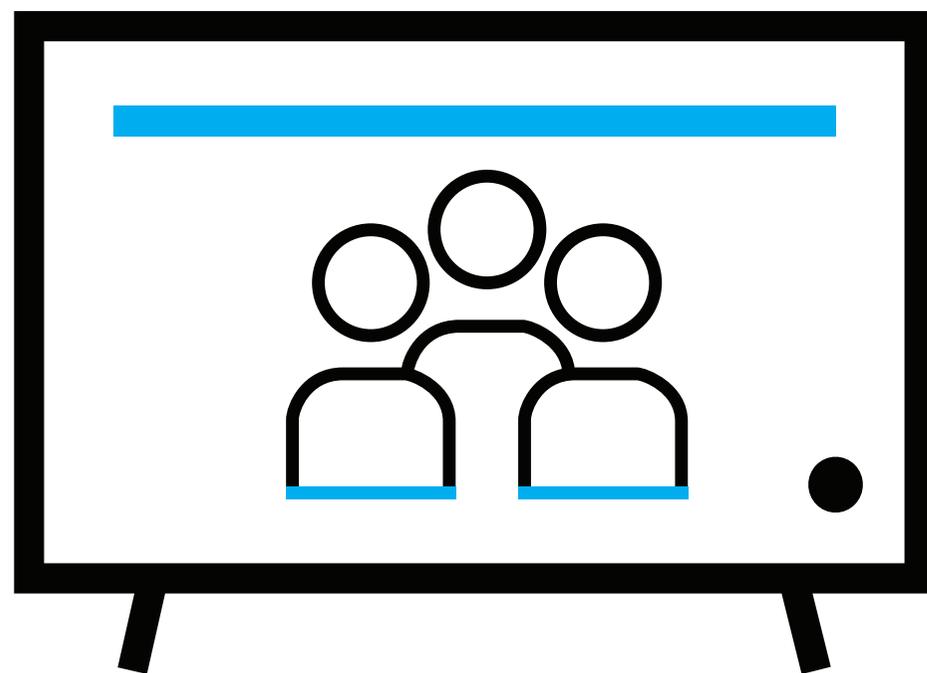
FECHA

RCH

RAT %

Celebrando en Noche Buena	GALA TV	24/12	1.2 M	0.24
Nuestra Navidad Azteca	AZTECA UNO	24/12	2.8 M	1.33
Misa de Gallo	AZTECA UNO	24/12	1.1 M	0.89
Misa de Gallo	GALA TV	25/12	620 K	0.12
Bienvenido 2019	LAS ESTRELLAS	31/12	1.4 M	2.91
Feliz 2019	AZTECA UNO	31/12	1.4 M	0.98
Feliz 2019 2	AZTECA UNO	31/12	3.1 M	1.33
Feliz 2019 3	AZTECA UNO	31/12	3.1 M	1.45
Feliz 2019 4	AZTECA UNO	31/12	4.1 M	2.13
Especial concierto La Sonora Santanera, La Fiesta Continúa	IMAGEN TV	31/12	922 K	0.43

NIELSEN YEARLY BOOK 2018



RATING TELEVISIVO

TOP ANUAL POR CANAL

TOP 3 PROGRAMAS SERIADOS

AZTECA UNO

PROGRAMA	GÉNERO	RAT#	NÚMERO DE TRANSMISIONES
Exatlón México	Reality show	2.3 M	100
La Academia	Concurso	1.6 M	13
Resumen Exatlón México	Reality show	1.6 M	13

LAS ESTRELLAS

PROGRAMA	GÉNERO	RAT#	NÚMERO DE TRANSMISIONES
La Voz México 7	Concurso	3.4 M	9
Mi marido tiene más familia	Telenovelas	3.1 M	125
La rosa de Guadalupe	Dramatizado unitario	3.1 M	309

IMAGEN TV

PROGRAMA	GÉNERO	RAT#	NÚMERO DE TRANSMISIONES
El sultán	Telenovelas	907 K	31
Rey David	Series	659 K	32
Josué y la tierra prometida	Series	655 K	146

CANAL 5

PROGRAMA	GÉNERO	RAT#	NÚMERO DE TRANSMISIONES
Reto 4 elementos, naturaleza extrema	Reality show	1.8 M	135
Me caigo de risa	Cómicos	1.4 M	35
Sin senos sí hay paraíso	Telenovelas	1.2 M	60

AZTECA 7

PROGRAMA	GÉNERO	RAT#	NÚMERO DE TRANSMISIONES
Exatlón México	Reality show	3.0 M	51
Rosario Tijeras 2	Telenovelas	1.9 M	67
Rosario Tijeras 2	Telenovelas	1.5 M	16

GALA TV

PROGRAMA	GÉNERO	RAT#	NÚMERO DE TRANSMISIONES
Jenni Rivera, Mariposa de barrio	Telenovelas	1.1 M	62
El Chema	Telenovelas	827 K	9
La patrona	Telenovelas	732 K	85

TOP ANUAL POR CANAL

TOP 3 PROGRAMAS DEPORTIVOS

AZTECA UNO

PROGRAMA		RAT#
21/06	Rusia, fuera de lugar	569 K
14/05	Convocatoria Rusia 2018	530 K
14/12	Ceremonia de pesaje	506 K

LAS ESTRELLAS

PROGRAMA		RAT#
13/05	América vs Santos	4.6 M
09/12	América vs UNAM	4.6 M
30/09	América vs Guadalajara	4.3 M

IMAGEN TV

PROGRAMA		RAT#
28/11	Gallos Blancos vs Cruz Azul	2.0 M
18/08	Gallos Blancos vs América	1.2 M
29/09	Pachuca vs Cruz Azul	998 K

CANAL 5

PROGRAMA		RAT#
06/12	UNAM vs América	4.3 M
08/12	Cruz Azul vs Monterrey	3.7 M
13/12	América vs Cruz Azul	3.6 M

AZTECA 7

PROGRAMA		RAT#
17/06	Alemania vs México	4.4 M
23/06	Corea del Sur vs México	4.2 M
15/09	Box Internacional, Canelo vs Golovkin	3.6 M

GALA TV

PROGRAMA		RAT#
10/02	Tigres vs América	1.6 M
07/04	Necaxa vs América	1.4 M
20/01	Necaxa vs Guadalajara	997 K

TOP ANUAL POR CANAL

TOP 3 PELÍCULAS

AZTECA UNO

PROGRAMA		RAT#
08/07	Titanic	1.7 M
05/08	Frozen, una aventura congelada	1.5 M
15/07	Hotel Transylvania 2	1.5 M

LAS ESTRELLAS

PROGRAMA		RAT#
21/01	No se aceptan devoluciones	3.7 M
04/02	No manches Frida	3.6 M
23/12	Mi pobre angelito 2, perdido en Nueva York	2.9 M

IMAGEN TV

PROGRAMA		RAT#
21/10	Presagio	775 K
21/01	El hombre de la casa	752 K
29/04	Coraline y la puerta secreta	695 K

CANAL 5

PROGRAMA		RAT#
28/01	La momia regresa	2.7 M
21/10	Chucky, el muñeco diabólico	2.5 M
01/01	El gato con botas	2.5 M

AZTECA 7

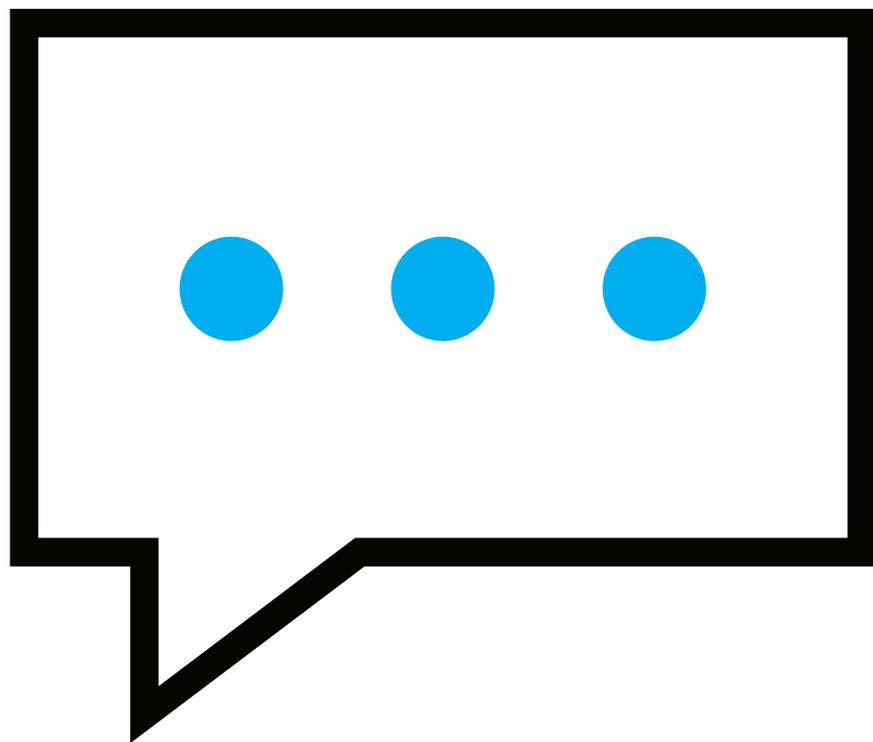
PROGRAMA		RAT#
26/08	La era del hielo 5, choque de mundos	2.7 M
26/08	La era del hielo 4	2.6 M
29/04	Hotel Transylvania 2	2.4 M

GALA TV

PROGRAMA		RAT#
28/07	El infierno	1.0 M
15/04	La tercera palabra	822 K
08/07	El señor doctor	758 K

NIELSEN YEARLY BOOK 2018

n



CONVERSACIÓN SOCIAL

CONVERSACIÓN SOCIAL

TOP 10 ANUAL

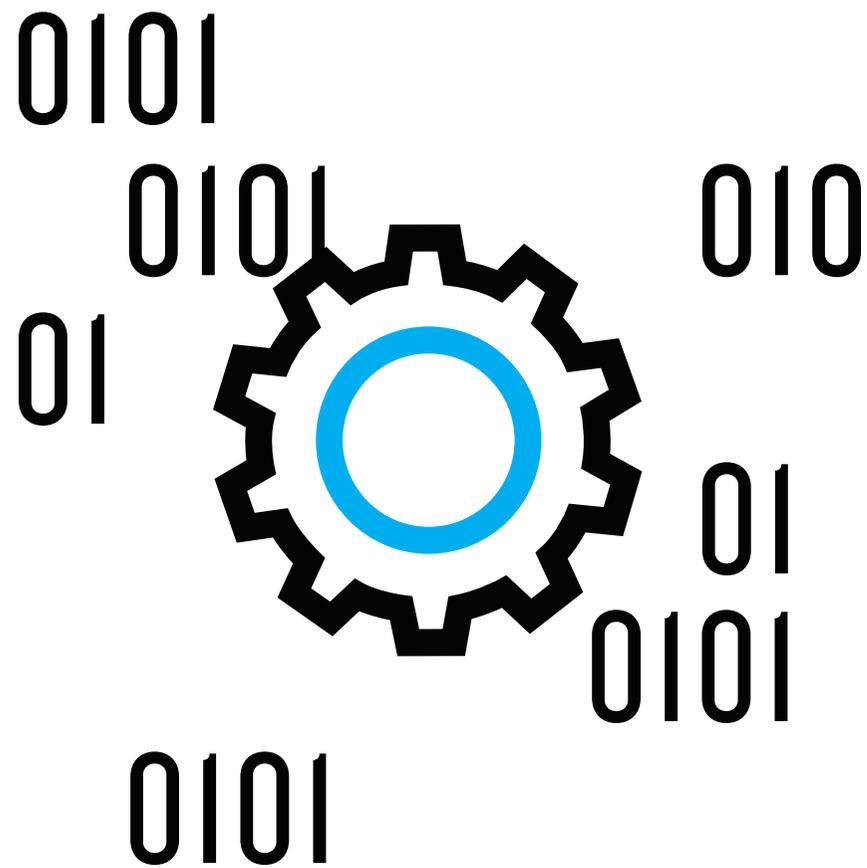
SCR

NETWORK	PROGRAMA	TOTAL	INTERACCIONES			
			f	🐦	📷	
AZTECA 7	ENERO	Exatlón México (series)	7.2 M	4.7 M	1.2 M	1.3 M
NETFLIX	OCTUBRE	Élite (OTT)	6.8 M	24 K	150.6 K	6.6 M
TNT, AZTECA UNO	MARZO	90ava Entrega de los Óscares (especial)	6.7 M	2.3 M	3.2 M	1.2 M
FOX SPORTS, ESPN, AZTECA 7, CANAL 5	FEBRERO	Super Bowl LII (deportes)	6.3 M	4.7 M	1.5 M	133.8 K
NETFLIX	NOVIEMBRE	Élite (OTT)	5.3 M	5.9 K	106.9 K	5.2 M

SCR

NETWORK	PROGRAMA	TOTAL	INTERACCIONES			
			f	🐦	📷	
CANAL 5	FEBRERO	Premios Lo nuestro 2018 (especial)	5.1 M	139.5 K	22 K	5.0 M
AZTECA UNO	NOVIEMBRE	Exatlón México (series)	4.4 M	1.6 M	358.8 K	2.5 M
AZTECA 7	MARZO	Exatlón México (series)	4.3 M	2.3 M	447 K	1.6 M
AZTECA 7	FEBRERO	Exatlón México (series)	4.2 M	2.0 M	837.6 K	1.4 M
SIMULCAST	MAYO	Segundo debate presidencial 2018 (simulcast)	4.2 M	936.6 K	3.3 M	0

NIELSEN YEARLY BOOK 2018



ENERO

Nielsen IBOPE México: Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/01/2018 - 31/01/2018, 6:00 - 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas deportivos.

Nielsen IBOPE México: Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/01/2018 - 31/01/2018, 6:00 - 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México: Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/01/2018 - 31/01/2018, 6:00 - 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se excluyen programas deportivos y aquellos que se hayan transmitido 5 veces o más.

Base de Competencia e Inversión Publicitaria. MSS **Adspend**. Todos los canales de TV abierta. 2018. Spot regular. **Nielsen Social Content Ratings.** Total interacciones sin duplicidad de Facebook Twitter e Instagram. Conversation, Top Keywords & Cast Accounts. Análisis mensual 2018. **Nielsen ScanTT.** 12 Ciudades, 1,300 Tiendas tradicionales, Análisis mensual 2018, Tickets por hora, Ventas promedio. **Encuesta Nielsen Out of Home Consumption.** Análisis mensual 2018. **Nielsen Sports.** World Cup monitor 2018 y Futboltrack 2018.

FEBRERO

Nielsen IBOPE México: Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/02/2018 - 28/02/2018, 6:00 - 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas deportivos.

Nielsen IBOPE México: Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/02/2018 - 28/02/2018, 6:00 - 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México: Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/02/2018 - 28/02/2018, 6:00 - 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se excluyen programas deportivos y aquellos que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México: Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; ESP:INAUG. JUEGOS OLIMPICOS PYEONG (09/02/2018), JUEGOS OLIMP. INV. PYEONGCHANG 2018 (10/02/2018 - 24/02/2018), CEREMONIA DE CLAUSURA OLIMPIADAS (25/02/2018); CANAL ONCE; Cov#, Rch#, Rat#, Adh; Targets de personas con visitas en el hogar evaluados en 28 Ciudades del país: total personas, hombres, mujeres. Para el alcance neto se utilizó la evaluación binaria.

Base de Competencia e Inversión Publicitaria. MSS **Adspend**. Todos los canales de TV abierta. 2018. Spot regular. **Nielsen Social Content Ratings.** Total interacciones sin duplicidad de Facebook Twitter e Instagram. Conversation, Top Keywords & Cast Accounts. Análisis mensual 2018. **Nielsen ScanTT.** 12 Ciudades, 1,300 Tiendas tradicionales, Análisis mensual 2018, Tickets por hora, Ventas promedio. **Encuesta Nielsen Out of Home Consumption.** Análisis mensual 2018. **Nielsen Sports.** World Cup monitor 2018 y Futboltrack 2018.

FUENTES

MARZO

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/03/2018 - 31/03/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas deportivos.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/03/2018 - 31/03/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/03/2018 - 31/03/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se excluyen programas deportivos y aquellos que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; 01/03/2018 - 31/03/2018; Cov#, Rch#, Rat#, Adh; Targets de personas con visitas en el hogar evaluados en 28 Ciudades del país: total personas, hombres, mujeres y por NSE. Para el alcance neto se utilizó la evaluación binaria. Se incluyen los siguientes programas EL OCTAVO MANDAMIENTO, MISA DOMINICAL, DOMINGO DE RAMOS SANTA MISA, P.JESUS, P.JESUS PARTE 2, LA BIBLIA, LA VIDA PUBLICA DE JES, SAN FELIPE DE JES, P.LA BIBLIA, P.HIJO DE DIOS, P.LA REINA DEL CIELO, P.BARRABAS, P.SALOMON Y LA REINA DE SABA, P.DAVID Y BETHSABE, P.QUIEN MATO A JESUS, P.JESUS DE NAZARETH, ESP.LA PASION EN MERIDIANO, P.MAGDALENA DE VERGUENZA A LIBER, P.LAS CASTAS DE LA MADRE T, P.LOS DIEZ MANDAMIENTOS, P.LA HISTORIA DE JACOBO Y JOSE, P.EL MANTO SAGRADO, P.MARIA MADRE DE JES, P.EL JOVEN MESIAS, P.EXOCO DIOS Y, P.JESUS EL NINO, P.JESUS NUESTRO SENOR, P. JESUS MARIA Y JOSE, P.EL SABE MI NOMBRE, P.VEN Y SIGUEME, SAN PEDRO, BARRABAS.

Nielsen IBOPE México; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; MSS Adspend; Ins; 01/02/2018 - 28/02/2018. Para para los canales de TV de Paga que se monitorean en más de un sistema, se consideró la información de IZZI. Se incluyen las categorías: BOTANAS/PALOMITAS/CACAHUATES, BRONCEADORES, CERVEZAS, PALETAS CONGELADAS/HELADOS, PESCADOS CARNES ENLAT/EVASADO, REFRESCOS, TORTILLAS/TOSTADAS.

Base de Competencia e Inversión Publicitaria. MSS **Adspend**, Todos los canales de TV abierta. 2018. Spot regular. **Nielsen Social Content Ratings.** Total interacciones sin duplicidad de Facebook Twitter e Instagram. Conversation, Top Keywords & Cast Accounts. Análisis mensual 2018. **Nielsen ScanTT.** 12 Ciudades, 1,300 Tiendas tradicionales, Análisis mensual 2018, Tickets por hora, Ventas promedio. **Encuesta Nielsen Out of Home Consumption.** Análisis mensual 2018. **Nielsen Sports.** World Cup monitor 2018 y Futboltrack 2018.

ABRIL

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/04/2018 - 30/04/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas deportivos.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/04/2018 - 30/04/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/04/2018 - 30/04/2018, 6:00 – 24:00; Total personas

con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se excluyen programas deportivos y aquellos que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; CANAL 5; AZTECA 7; GALA TV; ; Rat#; 01/04/2018 - 30/04/2018, 6:00 – 24:00; Targets de personas con guest: 4 a 12 años, 13 a 18 años. Para cada canal: Rank por Rat%.

Base de Competencia e Inversión Publicitaria. MSS **Adspend**, Todos los canales de TV abierta. 2018. Spot regular. **Nielsen Social Content Ratings.** Total interacciones sin duplicidad de Facebook Twitter e Instagram. Conversation, Top Keywords & Cast Accounts. Análisis mensual 2018. **Nielsen ScanTT.** 12 Ciudades, 1,300 Tiendas tradicionales, Análisis mensual 2018, Tickets por hora, Ventas promedio. **Encuesta Nielsen Out of Home Consumption.** Análisis mensual 2018. **Nielsen Sports.** World Cup monitor 2018 y Futboltrack 2018.

MAYO

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/05/2018 - 31/05/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas deportivos.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/05/2018 - 31/05/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/05/2018 - 31/05/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se excluyen programas deportivos y aquellos que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: CANAL 5; FOX SPORTS; ESPN; FOX SPORTS 2; ESPN 2; Rch#, Shr%, Adh%; 26/05/2018, 13:00:02 – 16:01:48; Targets de personas con guest: total personas, hombres, mujeres y por rango de edad (4-12, 13-18, 19-29, 30-44,45+).

Base de Competencia e Inversión Publicitaria. MSS **Adspend**, Todos los canales de TV abierta. 2018. Spot regular. **Nielsen Social Content Ratings.** Total interacciones sin duplicidad de Facebook Twitter e Instagram. Conversation, Top Keywords & Cast Accounts. Análisis mensual 2018. **Nielsen ScanTT.** 12 Ciudades, 1,300 Tiendas tradicionales, Análisis mensual 2018, Tickets por hora, Ventas promedio. **Encuesta Nielsen Out of Home Consumption.** Análisis mensual 2018. **Nielsen Sports.** World Cup monitor 2018 y Futboltrack 2018.

JUNIO

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/06/2018 - 30/06/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas deportivos.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/06/2018 - 30/06/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/06/2018 - 30/06/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se excluyen programas deportivos y aquellos que se hayan transmitido 5 veces o más

FUENTES

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales partido Alemania vs México (17/06/2018, 10:00 – 12:00): LAS ESTRELLAS, FORO TV, AZTECA 7, GALA TV, ADN40, CANAL 4 (TVSA GDL), CANAL 8 (TVSA MTY), CANAL 4 (TVSA MTY), LOC TVSA 28 CD., A+, TDN, UTDN; Canales partido Corea del Sur vs México (23/06/18, 10:00 – 12:00): LAS ESTRELLAS, FORO TV, AZTECA 7, GALA TV, ADN40, CANAL 4 (TVSA GDL), MAS VISION (+V), CANAL 8 (TVSA MTY), CANAL 4 (TVSA MTY), LOC TVSA 28 CD, A+, TDN, UTDN; Canales partido Brasil vs México (02/07/18, 09:00 – 11:00): LAS ESTRELLAS, FORO TV, AZTECA 7, GALA TV, ADN40, CANAL 4 (TVSA GDL), CANAL 8 (TVSA MTY), CANAL 4 (TVSA MTY), LOC TVSA 28 CD., A+, TDN, UTDN; Rch#; Total personas con guest.

Base de Competencia e Inversión Publicitaria. MSS **Adspend**, Todos los canales de TV abierta. 2018. Spot regular. **Nielsen Social Content Ratings.** Total interacciones sin duplicidad de Facebook Twitter e Instagram. Conversation, Top Keywords & Cast Accounts. Análisis mensual 2018. **Nielsen ScanTT.** 12 Ciudades, 1,300 Tiendas tradicionales, Análisis mensual 2018, Tickets por hora, Ventas promedio. **Encuesta Nielsen Out of Home Consumption.** Análisis mensual 2018. **Nielsen Sports.** World Cup monitor 2018 y Futboltrack 2018.

JULIO

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/07/2018 - 31/07/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas deportivos.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/07/2018 - 31/07/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/07/2018 - 31/07/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se excluyen programas deportivos y aquellos que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales Primer Debate: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, MULTIMEDIOS, FORO TV, CANAL CATORCE, TV UNAM, CANAL 22, EXCELSIOR TV, ADN40, TV MEXIQUENSE, MILENIO TV, CANAL ONCE, CANAL 4 (GDL); Canales Segundo Debate LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, AZTECA 7, FORO TV, ADN40, EXCELSIOR TV, CANAL ONCE, CANAL 22, MILENIO TV, TV MEXIQUENSE, CANAL CATORCE, TV UNAM, MULTIMEDIOS, CANAL 4 (MTY), 52MX; Canales Tercer Debate Canales: AZTECA UNO, IMAGEN TV, FORO TV, CANAL 5, ADN40, EXCELSIOR TV, CANAL ONCE, CANAL 22, MILENIO TV, TV MEXIQUENSE, CANAL CATORCE, TV UNAM, CANAL 4 (TELEVISA MTY), MULTIMEDIOS Y CANAL 52; Rch#; 22/04/2018, 20/05/2018, 12/06/2018; 20:00 – 22:05, 21:30 – 23:34, 21:00 – 23:04; Target de Total personas con visitas en el hogar evaluados en 28 Ciudades del país.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales Seguimiento de la Jornada Electoral: ADN40, AZTECA UNO, CANAL 22, CANAL ONCE, EXCELSIOR TV, FORO TV, IMAGEN TV, LAS ESTRELLAS, TV MEXIQUENSE; Canales Mensaje José Antonio Meade (20:08:50 - 20:17:20) y Mensaje Ricardo Anaya Cortés (20:39:33 - 20:42:51): Las Estrellas, Foro TV, Azteca Uno, ADN 40, Excelsior, A+, Imagen, Once TV, TV Mexiquense; Canales Andrés Manuel López Obrador (23:12:43 - 23:26:58) Las Estrellas, Foro TV, Azteca Uno, ADN 40, Excelsior, A+, Imagen, Once TV, TV Mexiquense, Canal 22; Canales Conteo Rápido INE (22:58:00 a 23:04:00): FORO TV, LAS ESTRELLAS, ADN40, AZTECA UNO, AZTECA 7, A+, EXCELSIOR TV, CANAL ONCE, CANAL 22, IMAGEN TV, GALA TV, TV MEXIQUENSE, CANAL 5; Cov%; 01/07/2018; Target de total personas con visitas en el hogar. Para los programas de Seguimiento a la Jornada Electoral se consideraron los géneros Noticias y Debate; se excluye Gobierno. Para el alcance neto se utilizó la evaluación binaria.

Base de Competencia e Inversión Publicitaria. MSS **Adspend**, Todos los canales de TV abierta. 2018. Spot regular. **Nielsen Social Content Ratings.** Total interacciones sin duplicidad de Facebook Twitter e Instagram. Conversation, Top Keywords & Cast Accounts. Análisis mensual 2018. **Nielsen ScanTT.** 12 Ciudades, 1,300 Tiendas tradicionales, Análisis mensual 2018, Tickets por hora, Ventas promedio. **Encuesta Nielsen Out of Home Consumption.** Análisis mensual 2018. **Nielsen Sports.** World Cup monitor 2018 y Futboltrack 2018.

AGOSTO

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/08/2018 - 31/08/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas deportivos.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/08/2018 - 31/08/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/08/2018 - 31/08/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se excluyen programas deportivos y aquellos que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; MSS Adspend; Ins; 01/08/2018 - 31/08/2018. Para para los canales de TV de Paga que se monitorean en más de un sistema, se consideró la información de IZZI. Se incluyen las categorías: Cintas adhesivas, Lápices/Crayones/Pinturas, Libretas/Cuadernos, Marcadores/Plumas/Plumones/Lapiceros/Bolígrafos, Portafolios/Mochilas.

Base de Competencia e Inversión Publicitaria. MSS **Adspend**, Todos los canales de TV abierta. 2018. Spot regular. **Nielsen Social Content Ratings.** Total interacciones sin duplicidad de Facebook Twitter e Instagram. Conversation, Top Keywords & Cast Accounts. Análisis mensual 2018. **Nielsen ScanTT.** 12 Ciudades, 1,300 Tiendas tradicionales, Análisis mensual 2018, Tickets por hora, Ventas promedio. **Encuesta Nielsen Out of Home Consumption.** Análisis mensual 2018. **Nielsen Sports.** World Cup monitor 2018 y Futboltrack 2018.

SEPTIEMBRE

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/09/2018 - 30/09/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas deportivos.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/09/2018 - 30/09/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/09/2018 - 30/09/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se excluyen programas deportivos y aquellos que se hayan transmitido 5 veces o más.

Base de Competencia e Inversión Publicitaria. MSS **Adspend**, Todos los canales de TV abierta. 2018. Spot regular. **Nielsen Social Content Ratings.** Total interacciones sin duplicidad de Facebook Twitter e Instagram. Conversation, Top Keywords & Cast Accounts. Análisis mensual 2018. **Nielsen ScanTT.** 12 Ciudades, 1,300 Tiendas tradicionales, Análisis

FUENTES

mensual 2018, Tickets por hora, Ventas promedio. **Encuesta Nielsen Out of Home Consumption**. Análisis mensual 2018. **Nielsen Sports**. World Cup monitor 2018 y Futboltrack 2018.

OCTUBRE

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV; GALA TV, ESPN, FOX SPORTS; Rat%, Rch#, Adh%; 23/10/2018 - 28/10/2018; Targets de personas con visitas en el hogar: total personas, hombres, mujeres, NSE (ABC+, C, D+, DE). Se consideran los eventos: Beisbol - Serie Mundial -L MLB World Series -L Los Angeles Dodgers vs. Boston Red Sox; MLB -L; BGL DODGERS VS RED SOX; Beisbol - Serie Mundial -L MLB World Series -L Boston Red Sox vs. Los Angeles Dodgers; BGL RED SOX VS DODGERS.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/10/2018 - 31/10/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas deportivos.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/10/2018 - 31/10/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/10/2018 - 31/10/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se excluyen programas deportivos y aquellos que se hayan transmitido 5 veces o más.

Base de Competencia e Inversión Publicitaria. MSS **Adspend**, Todos los canales de TV abierta. 2018. Spot regular. **Nielsen Social Content Ratings**. Total interacciones sin duplicidad de Facebook Twitter e Instagram. Conversation, Top Keywords & Cast Accounts. Análisis mensual 2018. **Nielsen ScanTT**. 12 Ciudades, 1,300 Tiendas tradicionales, Análisis mensual 2018, Tickets por hora, Ventas promedio. **Encuesta Nielsen Out of Home Consumption**. Análisis mensual 2018. **Nielsen Sports**. World Cup monitor 2018 y Futboltrack 2018.

NOVIEMBRE

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV; AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Cov%, Adh%, Rat%, Rch#, Cov%, 29/10/2018 - 04/11/2018; Targets de personas con visitas en el hogar: total personas, hombres, mujeres, por rango de edad (4-12, 13-18, 19-29, 30-44, 45+). Únicamente se considera: P.LA NOCHE DE ZANAHORIAS VIVIENTES, P.TERROR EN LA NIEBLA, P.SILENCIO EN EL LAGO, P.LAS RATAS, P.LOS ELEGIDOS, P.CASTORES ZOMBIES, P.EL MISTERIO DE LA LIBELULA, P.SENALES, P.LA DAMA DE NEGRO, P.LA DAMA DE NEGRO 2 ANGEL MUERTE, P.PARAISO PERDIDO, P.LA MANSION EMBRUJADA, P.HOTEL TRANSYLVANIA, P.HOTEL TRANSYLVANIA 2. Para el alcance neto se utilizó la evaluación binaria.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/11/2018 - 30/11/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas deportivos.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/11/2018 - 30/11/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/11/2018 - 30/11/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se excluyen programas deportivos y aquellos que se hayan transmitido 5 veces o más.

Base de Competencia e Inversión Publicitaria. MSS **Adspend**, Todos los canales de TV abierta. 2018. Spot regular. **Nielsen Social Content Ratings**. Total interacciones sin duplicidad de Facebook Twitter e Instagram. Conversation, Top Keywords & Cast Accounts. Análisis mensual 2018. **Nielsen ScanTT**. 12 Ciudades, 1,300 Tiendas tradicionales, Análisis mensual 2018, Tickets por hora, Ventas promedio. **Encuesta Nielsen Out of Home Consumption**. Análisis mensual 2018. **Nielsen Sports**. World Cup monitor 2018 y Futboltrack 2018.

DICIEMBRE

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/12/2018 - 31/12/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas deportivos.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/12/2018 - 31/12/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se consideran programas que se hayan transmitido 5 veces o más.

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: AZTECA UNO, LAS ESTRELLAS, IMAGEN TV, CANAL 5, AZTECA 7, GALA TV; Rat#; 01/12/2018 - 31/12/2018, 6:00 – 24:00; Total personas con guest. Para cada canal: Rank por Rat%. Se excluyen programas deportivos y aquellos que se hayan transmitido 5 veces o más. Electoral: ADN40, AZTECA UNO, CANAL 22, CANAL ONCE, EXCELSIOR TV, FORO TV, IMAGEN TV, LAS ESTRELLAS, TV MEXIQUENSE; Canales Mensaje José Antonio Meade (20:08:50 - 20:17:20) y Mensaje Ricardo Anaya Cortés (20:39:33 - 20:42:51); Las Estrellas, Foro TV, Azteca Uno, ADN 40, Excelsior, A+, Imagen, Once TV, TV Mexiquense; Canales Andrés Manuel López Obrador (23:12:43 - 23:26:58) Las Estrellas, Foro TV, Azteca Uno, ADN 40, Excelsior, A+, Imagen, Once TV, TV Mexiquense, Canal 22; Canales Conteo Rápido INE (22:58:00 a 23:04:00): FORO TV, LAS ESTRELLAS, ADN40, AZTECA UNO, AZTECA 7, A+, EXCELSIOR TV, CANAL ONCE, CANAL 22, IMAGEN TV, GALA TV, TV MEXIQUENSE, CANAL 5; Cov%; 01/07/2018; Target de total personas con visitas en el hogar. Para los programas de Seguimiento a la Jornada Electoral se consideraron los géneros Noticias y Debate; se excluye Gobierno. Para el alcance neto se utilizó la evaluación binaria.

Rch#, Adh%; 23/10/2018 - 28/10/2018; Targets de personas con visitas en el hogar: total personas, hombres, mujeres, NSE (ABC+, C, D+, DE). Se consideran los eventos: Beisbol - Serie Mundial -L MLB World Series -L Los Angeles Dodgers vs. Boston Red Sox; MLB -L; BGL DODGERS VS RED SOX; Beisbol - Serie Mundial -L MLB World Series -L Boston Red Sox vs. Los Angeles Dodgers; BGL RED SOX VS DODGERS.

Base de Competencia e Inversión Publicitaria. MSS **Adspend**, Todos los canales de TV abierta. 2018. Spot regular. **Nielsen Social Content Ratings**. Total interacciones sin duplicidad de Facebook Twitter e Instagram. Conversation, Top Keywords & Cast Accounts. Análisis mensual 2018. **Nielsen ScanTT**. 12 Ciudades, 1,300 Tiendas tradicionales, Análisis mensual 2018, Tickets por hora, Ventas promedio. **Encuesta Nielsen Out of Home Consumption**. Análisis mensual 2018. **Nielsen Sports**. World Cup monitor 2018 y Futboltrack 2018.

FUENTES



YEARLY BOOK
NIELSEN 2018

www.nielsen.com