

¿CÓMO SE VE LA TV EN MÉXICO?

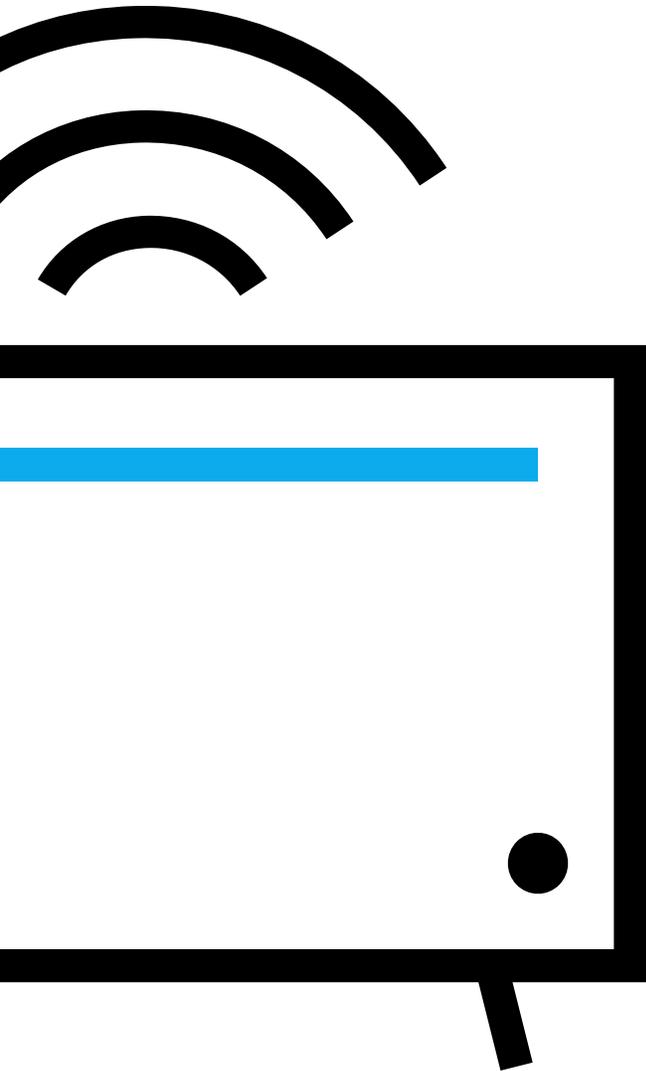
LAS AUDIENCIAS DE TV EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

nielsen IBOPE



LA TV Y LAS AUDIENCIAS

n



Durante 2010 el encendido en hogares fue de 45.7%.

La franja de 21 a 22 horas era la que más televisores encendidos concentraba. Los hogares pasaban en promedio diariamente 8 horas 40 minutos viendo la televisión, mientras que las personas le dedicaban 4 horas 19 minutos en promedio diariamente.

En este año 68.5% del total de hogares sólo tenía acceso a señal abierta, mientras que 31.5% restante era hogares con TV de paga en al menos una televisión dentro del hogar.

INTRODUCCIÓN



LA TV Y LAS AUDIENCIAS

Desde su llegada, la televisión se ha convertido en uno de los medios de comunicación preferidos en México, ya que se encuentra presente en casi todos los hogares del país.

Hace unos años, solamente se utilizaba para ver canales tradicionales, hoy en día y gracias a la tecnología, tenemos acceso a un dispositivo inteligente que nos permite ver una gran variedad de contenido en distintas plataformas de streaming. Sin embargo, esto ha ocasionado que los espectadores hayan cambiado sus gustos por los géneros programáticos y sus tiempos de visionado.

Por esta razón y con motivo del Día Mundial de la Televisión, Nielsen IBOPE te muestra un panorama general de la industria y cómo la medición de audiencias ha tenido que irse adaptando para poder ofrecer una visión completa de todo lo que sucede en los hogares mexicanos.

AUDIENCIAS Y COMERCIALES

En 2010, las personas que veían televisión estaban distribuidas de la siguiente manera:



54.83%

de la audiencia total era de **mujeres**.

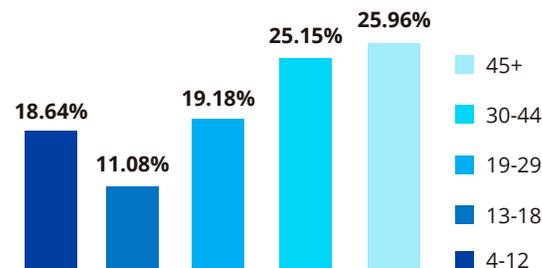


45.17%

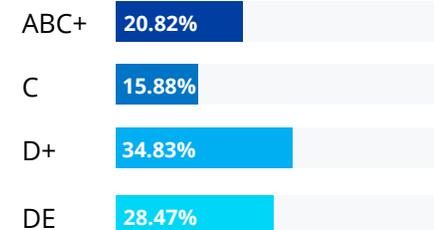
de la audiencia total era de **hombres**.

Los espectadores que pasaban más tiempo frente a la televisión tenían de 45 años en adelante.

EDAD



NIVEL SOCIOECONÓMICO



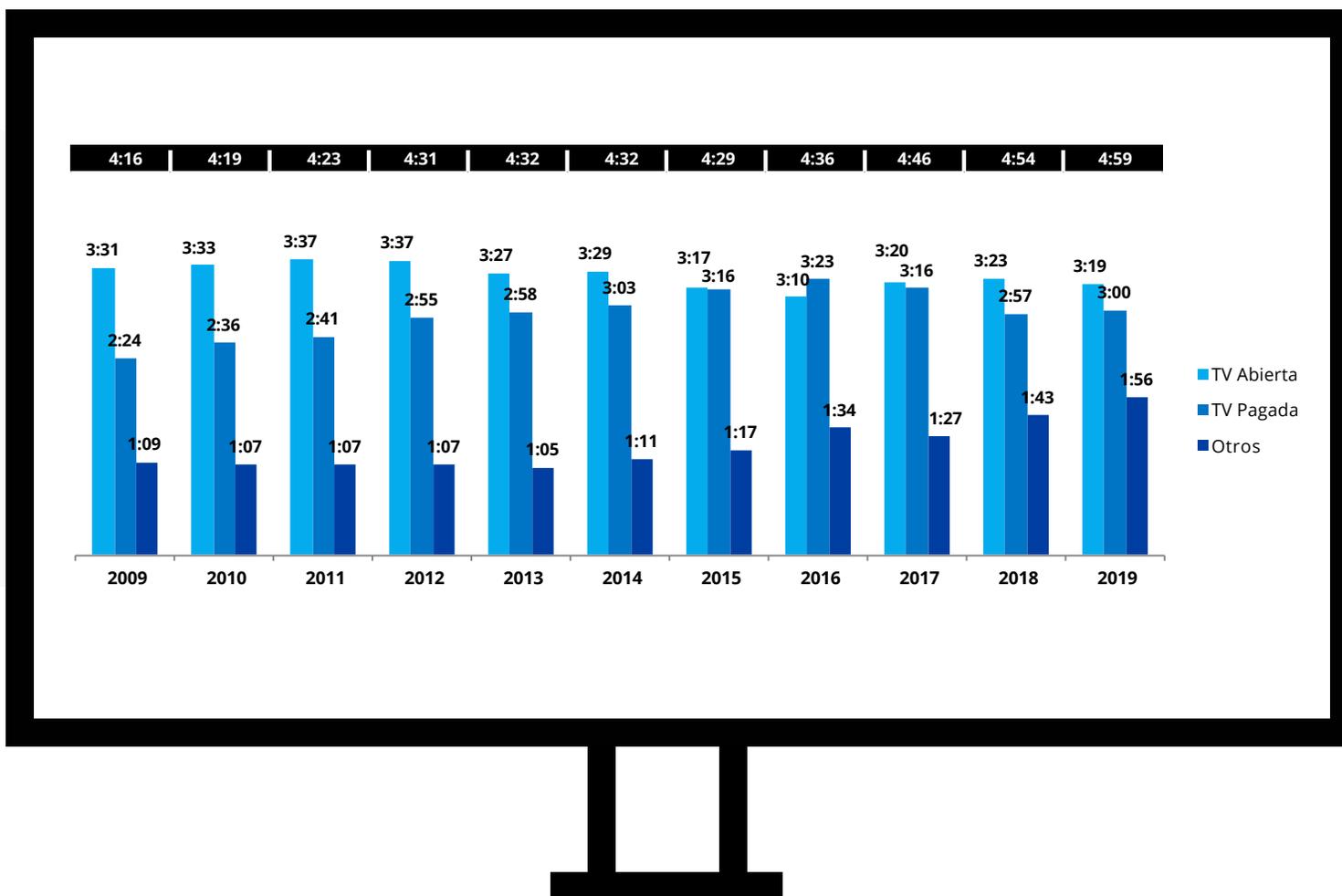
LAS CATEGORÍAS QUE MÁS ACTIVIDAD PUBLICITARIA TUVIERON EN CANALES NACIONALES

- 1 Servicios de descarga celular
- 2 Publicidad compartida
- 3 Campañas cívicas
- 4 Antigripales analgésicos
- 5 Servicios de telefonía celular



TIEMPO DE VISIONADO

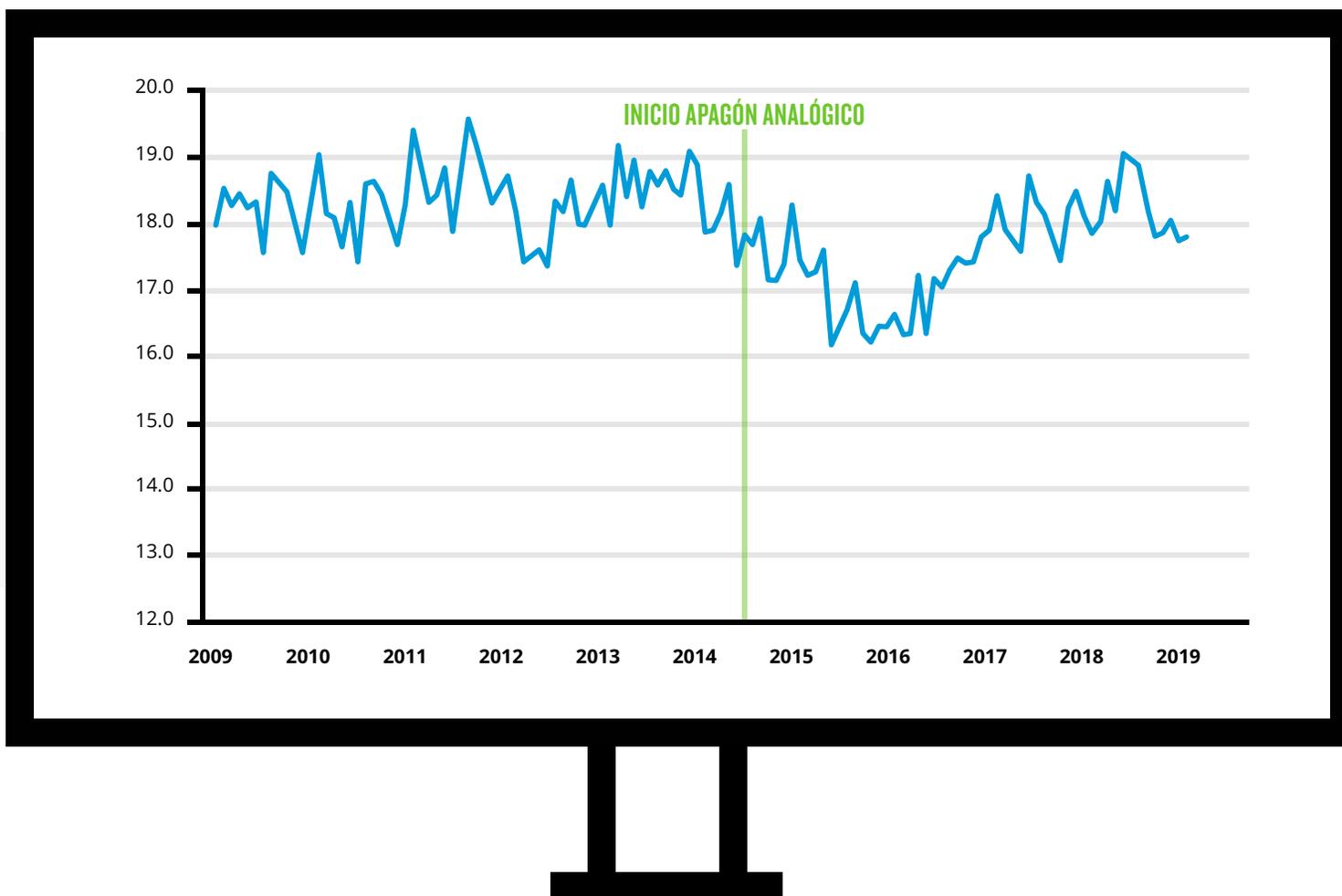
EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS





ENCENDIDO DE TV

EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS



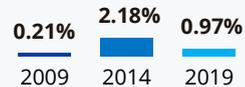
GÉNEROS PROGRAMÁTICOS

Los géneros con mayor tiempo de transmisión en cadena nacional en 2009 fueron:

- 1 Películas
- 2 Magazines
- 3 Telenovelas
- 4 Mercadeo
- 5 Caricaturas

Algunos de los géneros programáticos que incrementaron su tiempo de transmisión de 2009 a 2019 son:

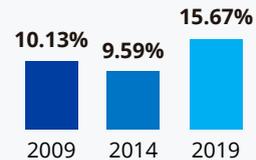
TALK SHOW



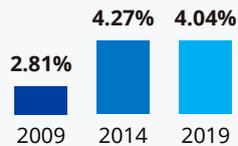
REALITY SHOW



CARICATURAS



CONCURSO



RELIGIÓN



AUDIENCIA EN LOS GÉNEROS PROGRAMÁTICOS

Los géneros con mayor retribución en audiencia en 2009 fueron:

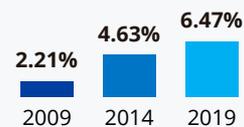
- 1 Telenovelas
- 2 Películas
- 3 Magazine
- 4 Series
- 5 Caricaturas

Los mexicanos han cambiado sus gustos por los géneros programáticos a lo largo de los años, a continuación, algunos de los géneros que más incrementaron en retribución de audiencia de 2009 a 2019.

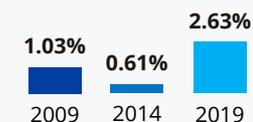
TALK SHOW



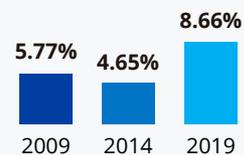
CONCURSO



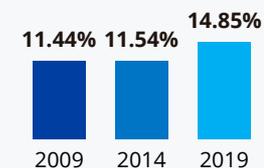
REALITY SHOW



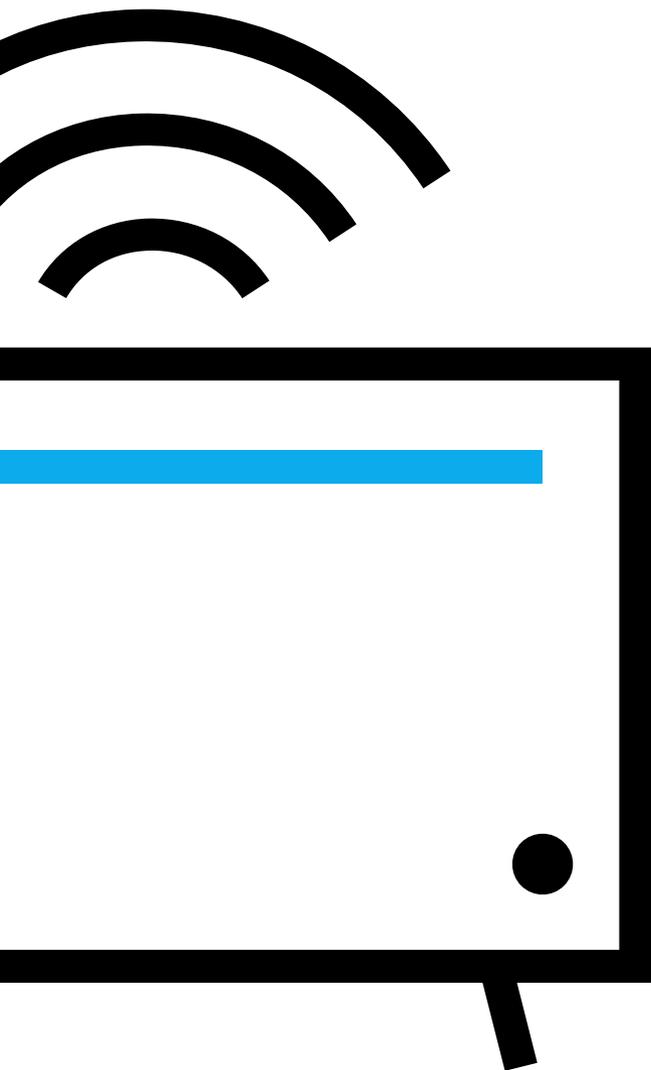
DRAMATIZADO UNITARIO



MAGAZINE



LA TV Y LAS AUDIENCIAS



Introducción

MSS TV, 5Dominios, TimeBands, 6:00-24:00. Canal: Total Encendidos. Target: Total personas 4+ con guest viewers y Hogares. Fechas: 2010. Variables: tvr%, ats y evaluación de target de Hogares y Hogares PayTV en 2010.

Página 4

MSS TV, 5Dominios, TimeBands, 6:00-24:00. Canal: Total Encendidos. Target: Hombres, Mujeres, 4-12, 13-18, 19-29, 30-44, 45+, DE, D', C, ABC+ (con guest viewers, Target Base Total personas 4+ con guest viewers. Fechas: 2010. Variables: adh%MSS TV, 5 Dominios, TV Advertising. Canal: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve. Fechas: 2010. Variables:Ins. Top 5 categorías comerciales con más inserciones (spot regular)

Página 5

MSS TV, 5 Dominios, TimeBands, 6:00-24:00. Canal: Total Encendidos, TV Abierta, TV Pagada sin AOT, Otros. Target: Total personas 4+ con guest viewers. Fechas: 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 (al 30 de Septiembre). Variables: ATS.

Canales

TV Abierta: Todos los canales desagregados de TV Abierta, macrocadena Loc Ot 28 Cds y macrocadena Loc Tvs a 28 cd.

TV Pagada: para 2009 a 2017 Macrocadena TV Pagada, para 2018 y 2019 Todos los canales de TV Paga desagregados sin AOT Paga

Otros: OT VCR VJ, AOT Aire, AOT Paga, Devices and Others, TSV

Página 6

MSS TV, 5 Dominios, TimeBands, 6:00-24:00. Canal: Total Encendidos. Target: Total personas 4+ con guest viewers. Fechas desagregadas por mes: 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 (al 30 de Septiembre). Variables: tvr%.

Página 7

MSS TV, 5 Dominios, TV Programs - Typology, 6:00-24:00. Canal: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve. Target: Total personas 4+ con guest viewers. Fechas: 2009, 2014 y 2019 (al 30 de Septiembre). Variables: Nim_prog_bsh%.

Página 8

MSS TV, 5 Dominios, TV Programs - Typology, 6:00-24:00. Canal: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve. Target: Total personas 4+ con guest viewers. Fechas: 2009, 2014 y 2019 (al 30 de Septiembre). Variables: Nim_prog_rsh%

FUENTES



¿CÓMO SE VE LA TV EN MÉXICO?

LAS AUDIENCIAS DE TV EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

www.nielsenbope.com