

2019

# ANUARIO

# ANUARIO NIELSEN 2019

---

En Nielsen estudiamos desde hace más de 50 años el comportamiento del consumidor a través de nuestros diferentes estudios y soluciones y, gracias a ello, conocemos su comportamiento de compra y sus hábitos de consumo de medios. De esta manera ayudamos a la Industria a entender las necesidades del consumidor para lograr una conexión con ellos.

En el anuario 2019 hacemos una recopilación de información relevante que, por cada mes, se enfoca en soluciones específicas que analizan las diferentes temporalidades que surgen durante el año. Conoce más de Nielsen, Nielsen IBOPE y el consumidor con todas las soluciones que ofrecemos.

## CONTENIDO

---

### RAM

La radio y las generaciones.

### SCR

Deportes y premiaciones

### TTMOTION

Semana Santa en el Canal Tradicional

### PRICING

No todos los productos reaccionan a los descuentos

### ECOMMERCE

La oportunidad del eCommerce en México

### TAM

Fútbol en verano

### RMS

Promociones de verano

### HOMESCAN

El consumo y las generaciones

### SPORTS

Leagues Cup 2019

### CONSUMER INSIGHTS

Consumidor LGBT+ mexicano

### SCANTRACK MAYORISTAS

Mayoristas en el Día de muertos

### RMS-ANÁLISIS DE CONSUMO

Temporada de Fin de año



RAM

# ENERO

# LA RADIO Y LAS GENERACIONES

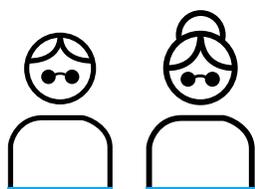
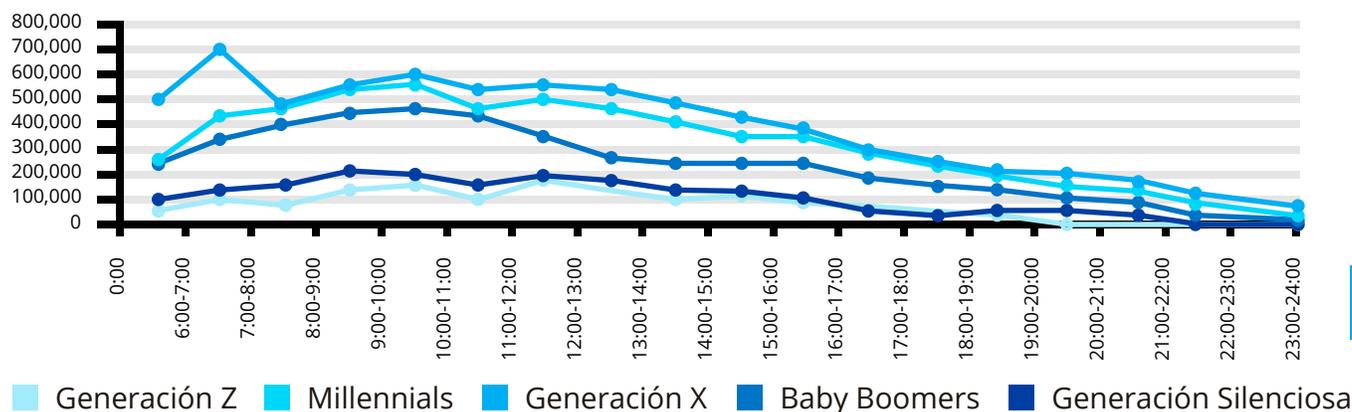
Gracias a la Medición de Audiencias de Radio (RAM) de Nielsen IBOPE sabemos que, poco más de 7 millones de personas mayores de 8 años, dentro del Área Metropolitana de la Ciudad de México, escucharon la radio al menos durante 15 minutos diariamente, esto en el periodo de noviembre de 2018 a enero de 2019. Sin embargo, cada generación escucha la radio de diferente manera, desde la Generación Z hasta la Generación Silenciosa.

## SEGMENTAMOS A LOS RADIOESCUCHAS EN 5 GENERACIONES:

- 1 Generación Z (19 a 24 años)
- 2 Millennials (25 a 38 años)
- 3 Generación X (39 a 53 años)
- 4 Baby Boomers (54 a 68 años)
- 5 Generación Silenciosa (69 + años)

## ALCANCE EN MILES POR HORA

2,093,014 personas de la Generación X escuchan la radio al menos 15 minutos al día, siendo de 7 a 8 de la mañana el horario en el cual se alcanza a mayor número de personas de este target



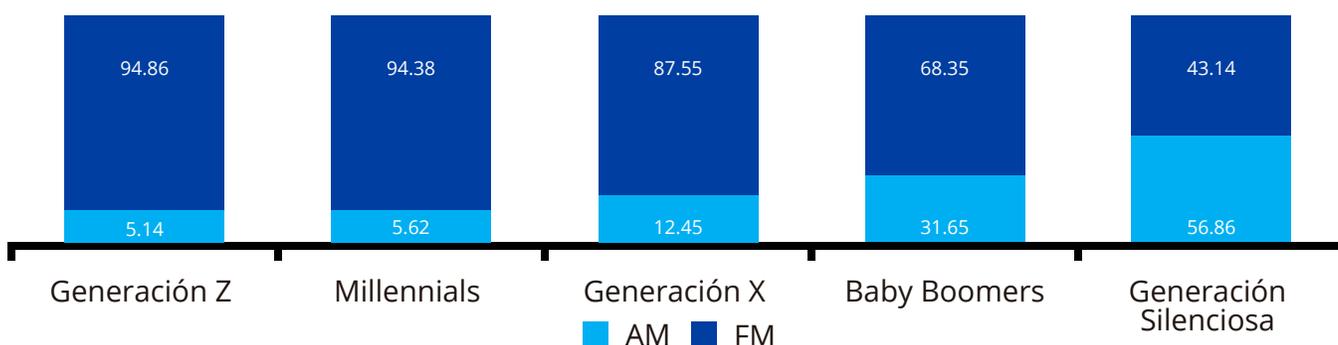
A su vez, la Generación Silenciosa destaca por ser la que **más audiencia** genera en un día promedio, al considerar el número de radioescuchas y el tiempo de escucha promedio con **4:03 horas** diariamente.

Fuente: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Radio AMCM; MSS Radio; Rat#Cume (Alcance en miles), Rating%, Ats; Base trimestral noviembre 2018 a enero 2019, 6:00 - 24:00, 6:00-24:00 split por hora; Lunes a domingo; Total Radio; Personas 8+, Generación Z (19 a 24 años), Millennials (25 a 38 años), Generación X (39 a 53 años), Baby Boomers (54 a 68 años), Generación silenciosa (69+ años).

# PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIA POR BANDA

En el Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), reportamos la audiencia de **57 emisoras** (del trimestre noviembre a enero de 2019), 26 de ellas pertenecen a la banda AM y 31 a la FM.

Las generaciones más jóvenes escuchan en su mayoría emisoras FM, tanto en el caso de la Generación Z como de los Millennials, más del **90%** de ellos escucharon estas emisoras durante ese periodo. La Generación Silenciosa es la única en la que, 6 de cada 10 personas escucharon emisoras AM.



En promedio, 10 de las 57 emisoras (AM y FM) generan **80%** de la audiencia a total radio en todas las generaciones.

## ¿QUÉ HAY Y QUÉ SE ESCUCHA EN EL AMCM?

La **Música gruper**a y los **Programas hablados** son los géneros que aportan mayor audiencia a la radio en casi todas las generaciones. Sin embargo, para la Generación Silenciosa el segundo género que aporta mayor audiencia, después de los **Programas hablados**, es **Español del recuerdo**.

## TOP 3 GÉNEROS MÁS ESCUCHADOS POR GENERACIÓN

5

### GENERACIÓN Z

- Música gruper (27.6%)
- Programas hablados (20.4%)
- Inglés moderna (14.3%)

### BABY BOOMERS

- Programas hablados (26.2%)
- Música gruper (20.0%)
- Español del recuerdo (12.1%)

### MILLENNIALS

- Música gruper (26.8%)
- Programas hablados (23.8%)
- Inglés moderna (11.4%)

### GENERACIÓN SILENCIOSA

- Programas hablados (25.1%)
- Español del recuerdo (17.8%)
- Música gruper (16.9%)

### GENERACIÓN X

- Programas hablados (24.3%)
- Música gruper (21.6%)
- Inglés del recuerdo y Balada en español (11.1%)

Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Radio AMCM; MSS Radio; shr%; Base trimestral noviembre 2018 a enero 2019, 6:00 – 24:00; Lunes a domingo; AM, FM; Total emisoras; Generación Z (19 a 24 años), Millennials (25 a 38 años), Generación X (39 a 53 años), Baby Boomers (54 a 68 años), Generación silenciosa (69+ años). | Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Radio AMCM; MSS Radio; Reception Share; Base trimestral noviembre 2018 a enero 2019, 6:00 – 24:00; Lunes a viernes; Typology; Generación Z (19 a 24 años), Millennials (25 a 38 años), Generación X (39 a 53 años), Baby Boomers (54 a 68 años), Generación silenciosa (69+ años).



# TOP MENSUAL POR CANAL

## TOP PROGRAMAS DEPORTIVOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
20/01/19	FSN Guadalajara vs Toluca	Azteca Uno	2.63%	4.52 M	00:43:16
12/01/19	FSN Cruz Azul vs Guadalajara	Las Estrellas	4.22%	7.81 M	00:41:52
19/01/19	FSN Gallos vs Monterrey	Imagen TV	1.24%	2.18 M	00:36:34
19/01/19	FSN Tigres vs Cruz Azul	Canal 5	3.52%	5.09 M	00:48:46
19/01/19	Box Internacional	Azteca 7	4.46%	6.29 M	01:09:55
12/01/19	FSN Necaxa vs UNAM	Nu9ve	1.01%	2.70 M	00:28:20

## TOP PROGRAMAS ESPECIALES Y PELÍCULAS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
20/01/19	P. Un detective en el kinder	Azteca Uno	1.60%	3.44 M	00:34:59
27/01/19	P. Qué le dijiste a Dios	Las Estrellas	2.82%	4.90 M	00:38:53
26/01/19	P. La gran inundación, parte 2	Imagen TV	1.16%	1.74 M	00:45:05
13/01/19	P. El transportador	Canal 5	4.33%	5.09 M	00:52:23
26/01/19	P. Chicas armadas y peligrosas	Azteca 7	3.25%	5.06 M	00:49:09
27/01/19	P. Por tu maldito amor	Nu9ve	1.54%	2.51 M	00:41:20

## TOP PROGRAMAS SERIADOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
28/01/19	Exatlón México	Azteca Uno	5.36%	6.20 M	01:24:32
10/01/19	La Rosa de Guadalupe	Las Estrellas	7.21%	6.01 M	00:40:36
23/01/19	NOT. Imagen NOT Ciro Gómez L.	Imagen TV	1.55%	1.67 M	00:24:36
20/01/19	Cómo entrenar a tu dragón, dragones Berk	Canal 5	2.69%	3.17 M	00:32:29
28/01/19	Almas perdidas 2	Azteca 7	2.27%	2.16 M	00:33:06
25/01/19	El señor de los cielos 5	Nu9ve	1.51%	1.03 M	00:09:57



SCR

# FEBRERO

# I DEPORTES Y PREMIACIONES

En el mes de febrero se dieron lugar varios eventos televisivos como finales y premiaciones tanto en el deporte mexicano y extranjero, como para las películas y la música, y en todos ellos en todos ellos la conversación en **Redes Sociales** no faltó. A continuación te presentamos lo más relevante en **Social Content Ratings** para el mes de febrero.

## SUPER BOWL LIII

Se disputó el 3 de febrero de 2019 entre los **Patriots de New England** y **Los Angeles Rams**, donde resultaron ganadores Patriots al vencer 13 a 3 a Rams.

OBTUVO

**46.2 M**  
INTERACCIONES



33.4 M



8.7 M



4.2 M

## TOP 5 HASHTAGS

- #SuperBowl
- #SBLIII
- #GoPats
- #HalfTimeShow
- #EverythingWeGot

## CUENTAS OFICIALES

- NFL **36.2 millones** de interacciones
- LA Rams **2.8 millones** de interacciones
- Maroon 5 **863.3 mil** interacciones

## UEFA CHAMPIONS LEAGUE - OCTAVOS DE FINAL

En febrero se jugaron los partidos de ida octavos de final de la UEFA Champions League entre 16 equipos. Los dos episodios con más interacciones en Redes Sociales fueron **Lyon vs Barcelona** con **1.5 M de interacciones** y **Ajax vs Real Madrid** con **1.1 M de interacciones**.

TOTAL

**3.1 M**  
INTERACCIONES



1.8 M



559.5 K



690.2 K

LA CUENTA OFICIAL DEL **REAL MADRID** OBTUVO **UN MILLÓN DE INTERACCIONES**

## MES DE CLÁSICOS DE LA LIGA MX

En febrero se disputaron dos partidos de la Liga MX: **Chivas vs Atlas** con **3.7 M de interacciones** y **Pumas vs América** con **519.2 K interacciones**.

EN CONJUNTO  
OBTUVIERON

**4.2 M**  
INTERACCIONES



2.1 M



1.0 M



1.1 M

## LA 9IA ENTREGA DE LOS PREMIOS ÓSCAR

Tuvo lugar el 24 de febrero de 2019 y generó **16.9 millones de interacciones**.

OBTUVO

**16.9 M**  
INTERACCIONES



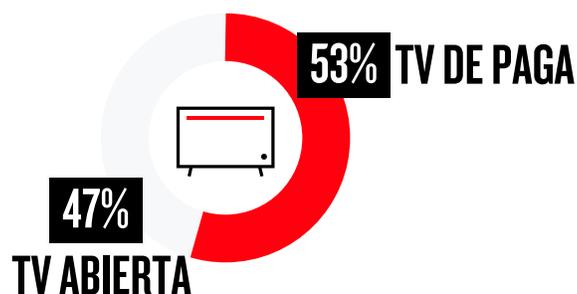
5.7 M



10.1 M



1.1 M



La mayoría de las interacciones en redes, de los premios Óscar, provinieron de la **TV de paga con 9.1 millones de interacciones**.

10

## LOS PREMIOS GRAMMY

Los premios Grammy se llevaron a cabo el 10 de febrero de 2019 y obtuvieron **2.1 millones de interacciones** en Redes Sociales.

OBTUVO

**2.1 M**  
INTERACCIONES



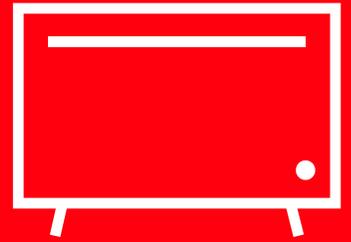
340.2 K



1.8 M



22.7 K



# TOP MENSUAL POR CANAL

## TOP PROGRAMAS DEPORTIVOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
11/02/19	Los protagonistas	Azteca Uno	1.14%	1.42 M	00:19:37
17/02/19	FSN UNAM vs América	Las Estrellas	4.75%	5.76 M	01:02:42
09/02/19	FSN Gallos vs UNAM	Imagen TV	1.08%	2.41 M	00:30:38
03/02/19	Super Bowl LIII	Canal 5	2.97%	8.14 M	00:55:45
03/02/19	Super Bowl LIII	Azteca 7	3.29%	7.83 M	01:03:53
09/02/19	FSN Necaxa vs Guadalajara	Nu9ve	1.78%	3.02 M	00:45:33

## TOP PROGRAMAS ESPECIALES Y PELÍCULAS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
10/02/19	ESP. Enamorándonos	Azteca Uno	1.22%	3.37 M	00:29:49
17/02/19	P. No manches, Frida	Las Estrellas	4.36%	6.23 M	00:53:29
02/02/19	P. Bajo el hielo, parte 2	Imagen TV	0.94%	1.76 M	00:36:01
10/02/19	P. El regreso de la nana mágica	Canal 5	4.64%	6.41 M	00:55:10
24/02/19	ESP. 91ª entrega de los Óscar	Azteca 7	5.45%	8.85 M	01:10:06
10/02/19	P. Dos tipos de cuidado	Nu9ve	1.57%	2.67 M	00:44:32

## TOP PROGRAMAS SERIADOS POR CANAL

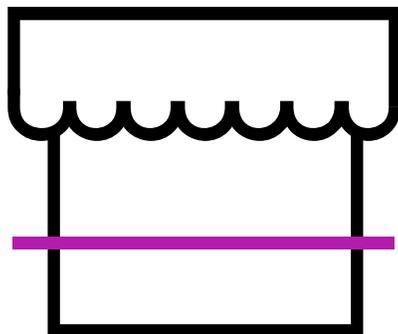
FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
11/02/19	Exatlón México	Azteca Uno	6.12%	7.03 M	01:37:59
26/02/19	Silvia Pinal, frente a ti	Las Estrellas	7.64%	7.29 M	00:35:25
07/02/19	La Guzmán	Imagen TV	1.52%	1.57 M	00:32:22
20/02/19	Me caigo de risa	Canal 5	3.14%	4.66 M	00:45:35
06/02/19	Almas perdidas 2	Azteca 7	2.43%	2.27 M	00:36:07
14/02/19	El señor de los cielos 5	Nu9ve	1.45%	970 K	00:33:58

TTMOTION

# MARZO

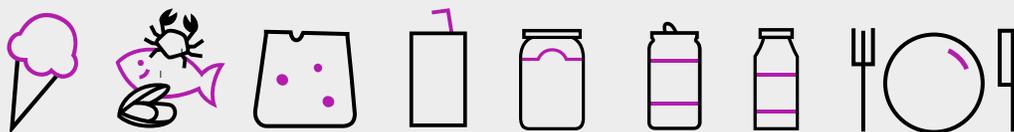
# SEMANA SANTA EN EL CANAL TRADICIONAL

Durante **Semana Santa**, que además es una importante temporada vacacional en México, se realizan diferentes actividades religiosas que son relevantes para los mexicanos. Estos días generan un cambio en los hábitos de consumo, y de acuerdo con TT Motion de Nielsen, que mide el desempeño en el Canal Tradicional, éste también refleja cambios.



EN SEMANA SANTA  
UNA TIENDA  
TRADICIONAL VENDE  
**8% MÁS** QUE EL  
PROMEDIO SEMANAL

## TOP DE CATEGORÍAS QUE MÁS INCREMENTAN SUS VENTAS EN SEMANA SANTA



Helados, Atún, Jugos de verdura, Salsa de tomate, Cervezas, Salsas, Sardinias, Quesos, Bebidas isotónicas, Vasos y platos desechables son el **top de categorías que mas incrementan ventas.**

Las presentaciones de un litro toman mayor importancia para Jugos de verdura y Salsa de tomate.

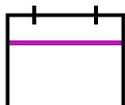
**+30%**



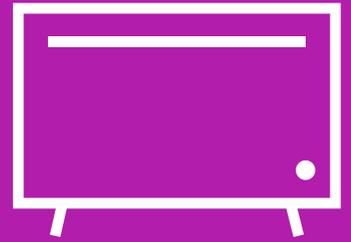
## ACEITES · HELADOS · CERVEZAS

Para estas categorías la Semana Santa es la semana del año con mayores ventas.

**EL TENDERO INCREMENTA 10%  
LAS COMPRAS DE ESTAS CATEGORÍAS PARA  
PREVEER EL INCREMENTO EN LA DEMANDA  
DURANTE EL MES DE ABRIL**



- Miércoles, Jueves y Viernes Santo hacen 60% de las ventas de Semana Santa para Sardinias, Atún y Salsa de tomate.
- Para Cervezas, el Jueves Santo presenta 20% de las ventas de toda la semana.



# TOP MENSUAL POR CANAL

## TOP PROGRAMAS DEPORTIVOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
13/03/19	Los protagonistas	Azteca Uno	1.03%	1.34 M	00:20:02
16/03/19	FSN Guadalajara vs América SIMUL.	Las Estrellas	3.85%	6.20 M	00:42:03
09/03/19	FSN Gallos vs Guadalajara	Imagen TV	1.53%	2.52 M	00:40:34
30/03/19	FSN América vs Tigres SIMUL.	Canal 5	4.60%	6.31 M	00:55:46
22/03/19	FSI México vs Chile	Azteca 7	4.25%	5.37 M	01:05:11
03/03/19	FSN Lobos BUAP vs UNAM	Nu9ve	1.09%	2.22 M	00:37:11

## TOP PROGRAMAS ESPECIALES Y PELÍCULAS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
16/03/19	ESP. Viña del mar	Azteca Uno	2.12%	3.48 M	00:43:03
10/03/19	ESP. Premios Tv y Novelas 2019	Las Estrellas	4.97%	7.43 M	00:56:35
16/03/19	P. Un enredo amoroso	Imagen TV	0.88%	2.11 M	00:28:16
31/03/19	P. El cazador y la reina de hielo	Canal 5	3.45%	4.90 M	00:57:40
31/03/19	P. Alvin y las ardillas 4	Azteca 7	4.06%	4.79 M	00:51:18
17/03/19	P. Lamberto Quintero	Nu9ve	1.72%	2.65 M	00:43:56

## TOP PROGRAMAS SERIADOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
12/03/19	La voz	Azteca Uno	3.41%	5.39 M	01:02:43
14/03/19	Silvia Pinal, frente a ti	Las Estrellas	7.18%	6.49 M	00:37:25
07/03/19	NOT. Imagen NOT Ciro Gómez L.	Imagen TV	1.40%	1.82 M	00:19:25
20/03/19	Me caigo de risa	Canal 5	3.75%	5.51 M	00:57:27
06/03/19	Almas perdidas 2	Azteca 7	2.48%	2.19 M	00:34:48
20/03/19	El señor de los cielos 6	Nu9ve	1.64%	1.07 M	00:10:41

PRICING

# ABRIL

# NO TODOS LOS PRODUCTOS REACCIONAN A LOS DESCUENTOS

Los esfuerzos de los comerciantes por vender más se han replicado a lo largo del año con diferentes oleadas promocionales. En abril tuvo lugar “El Mejor Puente”, una propuesta de ofertas y promociones en diversos giros y sectores productivos, del 30 de abril al 5 de mayo.

CASI  
**70%**

de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta, casi **80%** de éstas se realizan de forma inconsciente y dura, en promedio, 2.5 segundos.



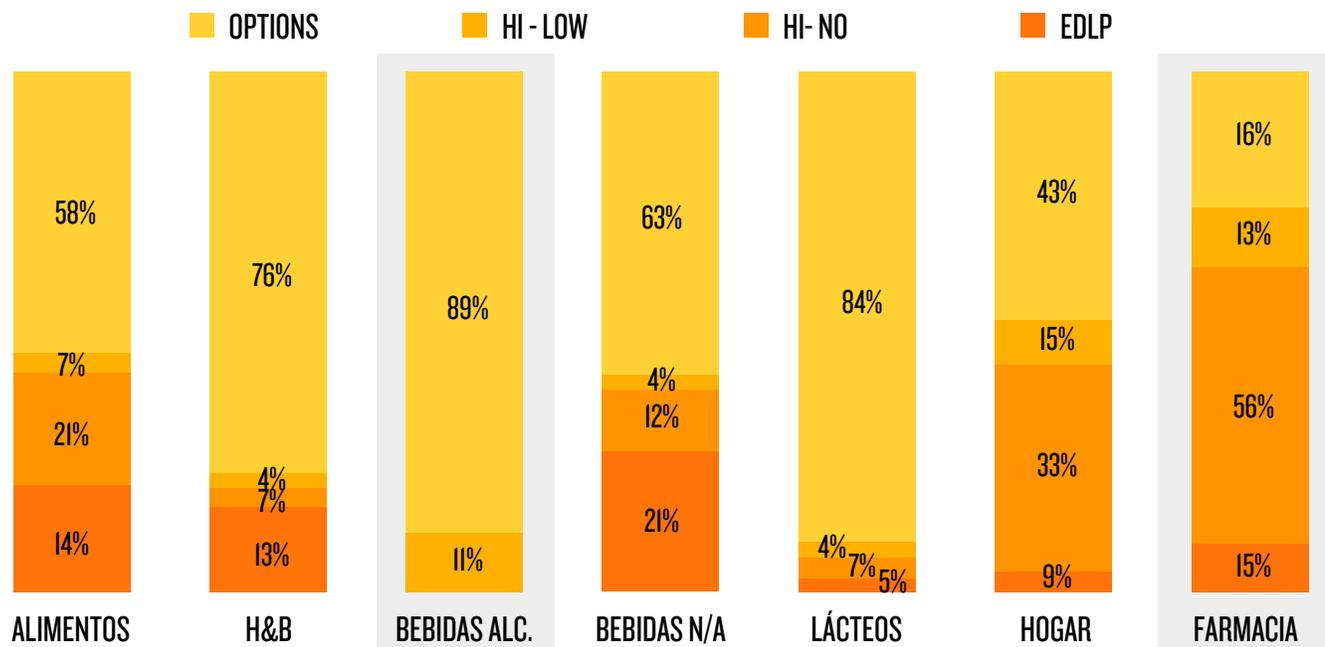
La verdadera batalla de precios se da en el **Canal Moderno**, donde los consumidores tienen mayor capacidad de comparar precios y más alternativas de surtidos y productos sustitutos.

Al entender las dos elasticidades: **precio regular** (el precio a largo plazo/precio base) y el **precio promocional**, podremos determinar la mejor estrategia de precio para cada ítem.

- **HI LOW**, precio regular alto con promociones de baja profundidad: Son los ítems que reaccionan más a los descuentos y no les afecta los incrementos de precio. Estos deben subir precio regular y jugar con descuentos de manera frecuente.
- **HI - NO**, precio regular alto con pocas promociones bajas (o sin promociones).
- **Everyday Low Price (EDLP)**: Son los ítems que reaccionan más a los cambios de precio a largo plazo (precio base) y no a los descuentos. Estos deberían seguir una estrategia de precios bajos siempre, sin activar descuentos, por que no son necesarios.
- **Options**: Son ítems que pueden seguir una estrategia de Hi LOW o EDLP, pero esto dependerá de su rol en el portafolio y la contribución marginal de cada uno

La mayoría de los canastos Nielsen, tienen ítems en un rol de **options**, lo que refleja un país sensible a los cambios en el precio. En la siguiente gráfica vemos cómo la categoría **Bebidas alcohólicas** es una de las que más reacciona a este rol con **89%**, seguida de **Lácteos** con **84%** e **Higiene y belleza** con **76%**.

## MÉXICO - AUTOSERVICIOS



Sólo en el canasto de **Farmacia**, más de **50%** de los ítems no reaccionan a los cambios en el precio regular ni a los descuentos, por lo que podrían incrementar precio y dejar de activar descuentos.

## DESCUENTOS POR TEMPORALIDADES EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Lift promedio por ítem, generado por un descuento de 10%

### MÉXICO - AUTOSERVICIOS

ITEM / CATEGORÍA	PROMO JULIO	BUEN FIN	FIN DE AÑO
WHISKY	64%	56%	28%
TEQUILA	57%	56%	21%
VODKA	52%	41%	15%
BRANDY	65%	68%	24%
RON	57%	49%	17%
CORDIALES	54%	58%	18%

**Promo Julio** es la estacionalidad que genera mayor incrementalidad al realizar descuento, seguida del **Buen Fin**. Fin de año ha perdido eficiencia debido al Buen Fin.



# TOP MENSUAL POR CANAL

## TOP PROGRAMAS DEPORTIVOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
30/04/19	Los protagonistas	Azteca Uno	0.86%	1.22 M	00:19:20
14/04/19	FSN América vs Cruz Azul	Las Estrellas	5.83%	7.32 M	01:00:36
28/04/19	Previo al partido	Imagen TV	0.75%	555 K	00:01:24
10/04/19	FSN Bravos vs América SIMUL.	Canal 5	3.47%	6.54 M	00:44:24
13/04/19	FSN Monarcas vs Guadalajara	Azteca 7	2.75%	5.29 M	00:39:21
28/04/19	FSN Lobos BUAP vs Cruz Azul	Nu9ve	1.13%	1.99 M	00:43:04

## TOP PROGRAMAS ESPECIALES Y PELÍCULAS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
19/04/19	ESP. La pasión en meridiano	Azteca Uno	1.36%	2.64 M	00:37:03
06/04/19	P. Seguiré tus pasos	Las Estrellas	2.51%	3.54 M	00:47:54
19/04/19	P. Un niño llamado Jesús, el misterio	Imagen TV	1.33%	1.93 M	00:41:37
14/04/19	P. Golpe bajo, el juego final	Canal 5	3.74%	5.38 M	00:59:19
28/04/19	P. La era de hielo	Azteca 7	3.60%	5.31 M	00:40:54
06/04/19	P. Aquí están los Aguilares	Nu9ve	0.78%	1.60 M	00:32:39

## TOP PROGRAMAS SERIADOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
02/04/19	La voz	Azteca Uno	3.41%	4.68 M	01:01:12
02/04/19	La rosa de Guadalupe	Las Estrellas	6.46%	5.70 M	00:38:18
20/04/19	Los diez mandamientos	Imagen TV	1.50%	2.74 M	00:55:15
09/04/19	Me caigo de risa	Canal 5	3.62%	5.43 M	00:56:19
25/04/19	Almas perdidas 2	Azteca 7	2.45%	2.56 M	00:32:23
18/04/19	El señor de los cielos 6	Nu9ve	1.76%	1.32 M	00:09:10



ECOMMERCE

# MAYO

# I LA OPORTUNIDAD DEL E-COMMERCE EN MÉXICO

Desde 2009 el comercio electrónico en México ha presentado un crecimiento a doble dígito. El **Estudio Sindicado de eCommerce de Nielsen** indica que ahora los consumidores tienen más confianza en términos de infraestructura y de seguridad de su información, mientras compran en línea.

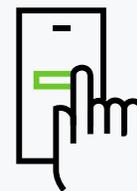


**46.2 M**  
DE MEXICANOS CON  
ACCESO A INTERNET

LOS INTERNAUTAS EN PROMEDIO SE CONECTAN A TRAVÉS DE  
**SEIS DISPOSITIVOS DISTINTOS**

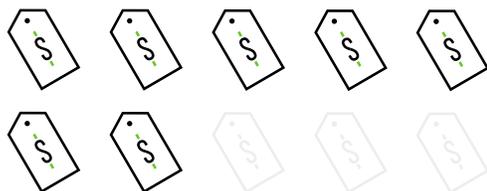


**COMPRÓ EN LÍNEA**  
EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES



El **smartphone** es el dispositivo más popular.

## MOTIVADORES DEL E-COMMERCE



**7 DE CADA 10**

ENTREVISTADOS PIENSAN QUE  
HAY MEJORES OFERTAS EN LÍNEA



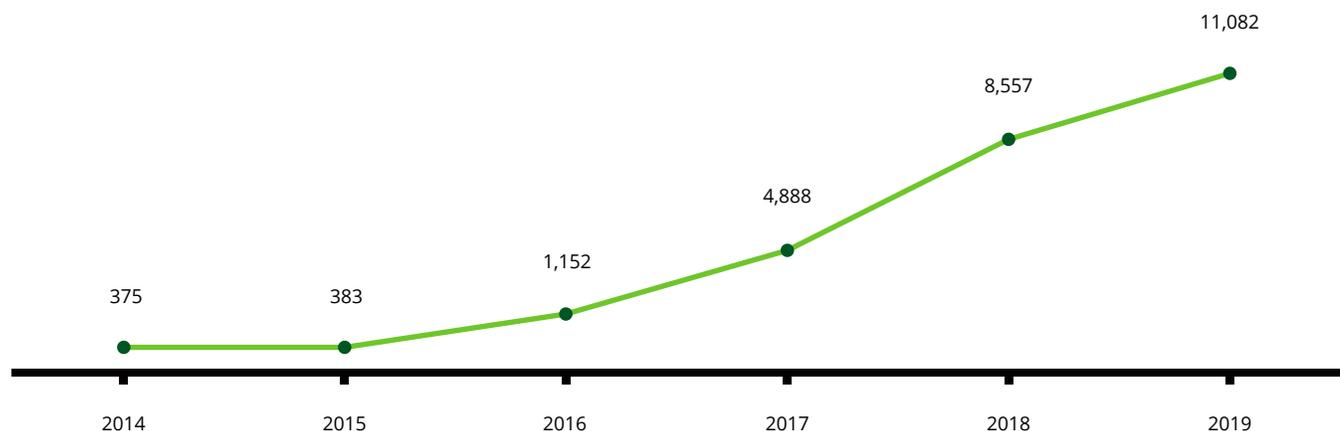
**66% ENTREVISTADOS**

compró durante una **temporalidad**.  
(Hot Sale, Buen Fin, Fin de año)

Fuente: Nielsen eCommerce

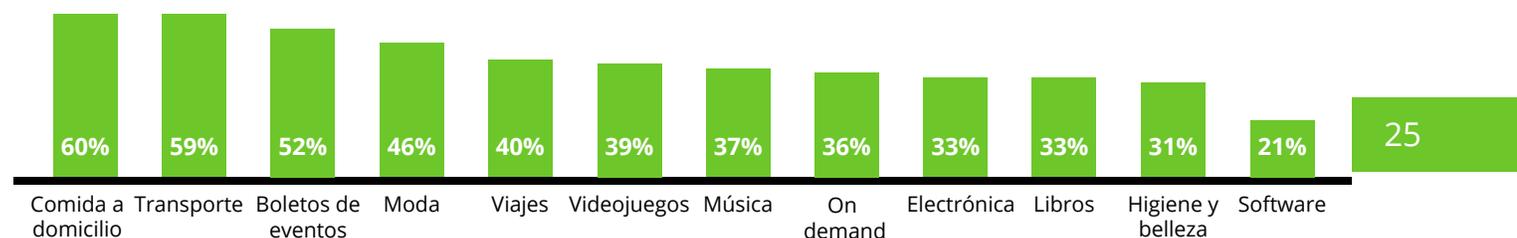
# 30% MÁS DE VENTAS DURANTE HOT SALE 2019

El Hot Sale es una de las temporalidades promocionales más importantes para la venta en línea en México. En 2019 se llevó a cabo del 27 al 31 de mayo en nuestro país.



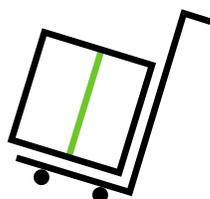
## LAS TEMPORALIDADES AYUDAN A DEMOCRATIZAR EL ECOMMERCE

### CATEGORÍAS COMPRADAS ONLINE EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES



# 47%

RECIBIÓ SU PRODUCTO  
EL MISMO DÍA O AL DÍA SIGUIENTE



INNOVACIÓN EN LOS DISPOSITIVOS QUE UTILIZAN  
**SMART SPEAKERS & HOME ASSISTANT**  
ES UTILIZADO POR 20% DE LOS ENTREVISTADOS



# TOP MENSUAL POR CANAL

## TOP PROGRAMAS DEPORTIVOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
01/05/19	Los protagonistas	Azteca Uno	1.02%	1.55 M	00:19:05
12/05/19	FSN Cruz Azul vs América SIMUL.	Las Estrellas	7.80%	9.26 M	01:03:40
05/05/19	Adrenalina	Imagen TV	0.72%	1.23 M	00:20:25
09/05/19	FSN Cruz Azul vs América	Canal 5	7.02%	8.57 M	01:02:37
04/05/19	Box internacional 2	Azteca 7	9.96%	9.49 M	01:07:46
30/05/19	NBA Warriors vs Raptors	Nu9ve	0.34%	1.65 M	00:19:04

## TOP PROGRAMAS ESPECIALES Y PELÍCULAS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
17/05/19	ESP. Mi pareja puede	Azteca Uno	2.19%	4.41 M	00:48:11
18/05/19	P. El patrullero 777	Las Estrellas	2.41%	4.21 M	00:48:13
05/05/19	P. Segunda oportunidad	Imagen TV	0.95%	1.62 M	00:39:53
18/05/19	P. Chiquito, pero peligroso	Canal 5	4.52%	6.03 M	00:50:42
04/05/19	P. El rey león	Azteca 7	4.58%	6.35 M	00:46:58
18/05/19	P. Por tu maldito amor	Nu9ve	0.82%	1.55 M	00:32:46

## TOP PROGRAMAS SERIADOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
21/05/19	La voz	Azteca Uno	3.13%	4.76 M	01:09:51
17/05/19	La rosa de Guadalupe	Las Estrellas	6.07%	5.20 M	00:39:26
16/05/19	NOT. Imagen NOT Ciro Gómez L.	Imagen TV	1.29%	1.90 M	00:17:57
30/05/19	Inseparables, amor al límite	Canal 5	3.63%	4.97 M	00:49:22
30/05/19	Almas perdidas 2	Azteca 7	2.33%	2.17 M	00:37:00
29/05/19	El señor de los cielos 6	Nu9ve	1.84%	1.31 M	00:09:30



TAM

# JUNIO

# FUTBOL EN VERANO

Este año se dieron lugar 3 torneos importantes para el futbol: la Copa Mundial Femenil, la Copa Oro y la Copa América. Gracias a nuestra Medición de Audiencias de Televisión (TAM) conocemos la audiencia de los partidos y sus demográficos. El estudio ADSPEN nos permite conocer la actividad publicitaria transmitida en estos eventos.

- 1 Copa Mundial Femenina 2019: 7 de junio al 7 de julio 2019 - **EEUU. campeón**
- 2 Copa Oro: 15 de junio al 7 de julio 2019 - **México campeón**
- 3 Copa América: 14 de junio al 7 de julio 2019 - **Brasil campeón**

## COPA MUNDIAL FEMENIL 2019

La octava edición de la Copa Mundial Femenil 2019 se llevó a cabo en Francia del 7 de junio al 7 de julio de 2019. Participaron selecciones de futbol femenino de 16 países. De un total de 51 partidos, la selección de Estados Unidos, resultó ganadora al jugar la final contra los Países Bajos con un marcador final de 2 - 0.

**1.8 M.**

### DE PERSONAS

vieron al menos un minuto de alguna de las transmisiones de la final, Estados Unidos vs Países Bajos, que se jugó el 7 de julio del 2019.

### EL PARTIDO OBTUVO

**1.12%** DE RATING

La final fue vista en su mayoría (65.38%) por hombres.

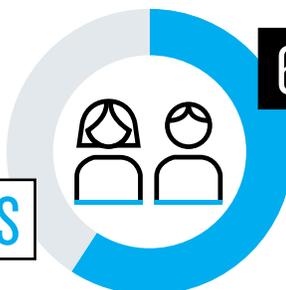
### FUE VISTO EN PROMEDIO



**41 MIN 30 SEG**

29

**34.62%** MUJERES



**65.38%** HOMBRES

# COPA ORO 2019

La Copa Oro 2019 se llevó a cabo del 15 de junio al 7 de julio de 2019. En este torneo participan selecciones de Norte, Centroamérica y el Caribe y es organizada por la CONCACAF.

En esta edición la selección de México consiguió su décimo primer título de la Copa Oro al vencer 1-0 a Estados Unidos.



## DE PERSONAS

vieron al menos un minuto de alguna de las transmisiones de la final, México vs Estados Unidos, que se jugó el 7 de julio del 2019.

### EL PARTIDO OBTUVO

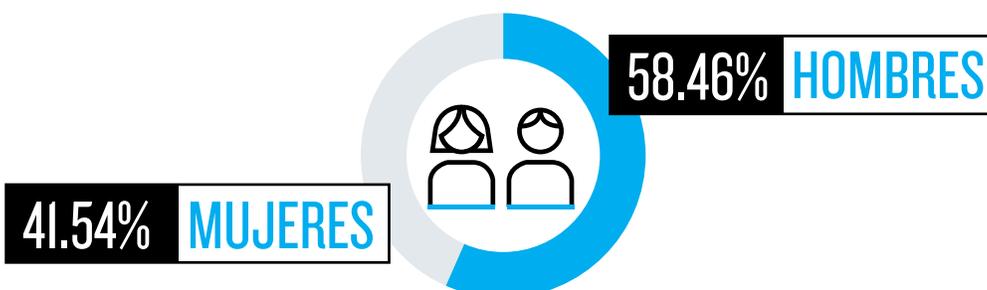
**14.28%** DE RATING

La final fue vista en su mayoría (58.46%) por hombres.

### FUE VISTO EN PROMEDIO



**1 HORA 08 MIN 59 SEG**



30

**41.45%** de la audiencia televisiva de la final tiene **45 años o más**.



El NSE que más vio el partido fue el **D+ con 39.43%**, seguido del **ABC+ con 25.41%**.

# COPA AMÉRICA 2019

La Copa América 2019 se llevó a cabo del 14 de junio al 7 de julio de 2019. Fue la XLVI edición de la competencia futbolística entre selecciones nacionales de América del Sur. En esta edición la selección de Brasil resultó ganadora al vencer en la final a Perú 3-1 en el estadio Maracanã, en Río de Janeiro.

**6.9 M.**

## DE PERSONAS

vieron al menos un minuto de alguna de las transmisiones de la final, Brasil vs Perú, que se jugó el 7 de julio del 2019.

### EL PARTIDO OBTUVO

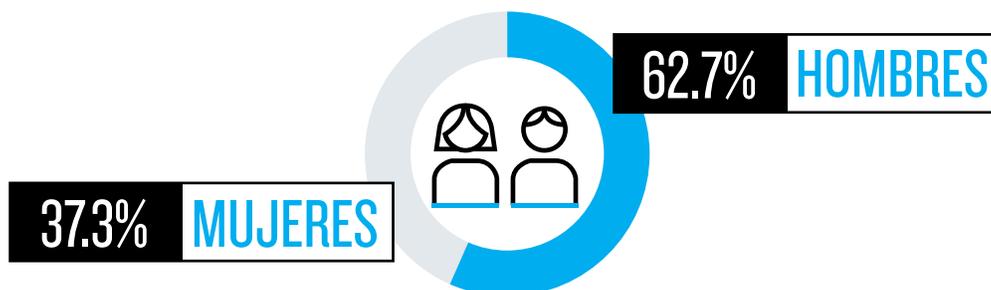
**5.77%** DE RATING

La final fue vista en su mayoría (62.7%) por hombres.

### FUE VISTO EN PROMEDIO



**56** MIN **22** SEG



31

**41.48%** de la audiencia televisiva de la final tiene **45 años o más.**



El NSE que más vio el partido fue el **D+ con 40.24%**, seguido del **ABC+ con 26.32%**

# ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Durante la transmisión de eventos deportivos entre el 7 de junio y 7 de julio de 2019, algunas categorías tuvieron un incremento significativo en TV:

- **SHAMPOOS/ACONDICIONADORES:** Creció 31% en cantidad de inserciones, comparado contra el mes anterior.
- **SERVICIOS DE TELEFONÍA CELULAR:** Creció 54% en cantidad de inserciones, comparado contra el mes anterior.
- **CERVEZAS:** Creció 23% en cantidad de inserciones, comparado contra el mes previo.
- **TIENDAS DE AUTOSERVICIO:** Creció 59% en cantidad de inserciones, comparado contra el mes previo.
- **CENTROS DE DIVERSIÓN (CIRCOS, ZOOLOGICOS Y BALNEARIOS):** Creció 23% en cantidad de inserciones, comparado contra el mes anterior.



# TOP MENSUAL POR CANAL

## TOP PROGRAMAS DEPORTIVOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
27/06/19	Los protagonistas de verano SIMUL.	Azteca Uno	0.94%	1.25 M	00:21:21
29/06/19	FSI México vs Costa Rica SIMUL.	Las Estrellas	4.26%	7.61 M	01:06:20
22/06/19	WWE Smack Down Live	Imagen TV	0.50%	823 K	00:20:43
19/06/19	FSI México vs Canadá SIMUL.	Canal 5	4.12%	6.99 M	00:49:45
29/06/19	FSI México vs Costa Rica SIMUL.	Azteca 7	5.33%	7.90 M	01:19:58
28/06/19	FSI River Plate vs Guadalajara SIMUL.	Nu9ve	0.98%	3.10 M	00:24:09

## TOP PROGRAMAS ESPECIALES Y PELÍCULAS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
14/06/19	ESP. Todo un show camino a la fama	Azteca Uno	1.50%	2.37 M	00:39:22
23/06/19	P. Cómo ser un latin lover	Las Estrellas	3.29%	5.25 M	00:52:55
15/06/19	P. La falla de San Andrés	Imagen TV	0.92%	1.72 M	00:28:44
30/06/19	P. Miss Peregrine y los niños peculiares	Canal 5	4.00%	5.97 M	00:57:59
23/06/19	P. Toy Story 3	Azteca 7	4.22%	6.35 M	00:53:05
23/06/19	P. La muerte un gallero	Nu9ve	1.61%	2.64 M	00:42:05

## TOP PROGRAMAS SERIADOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
12/06/19	La voz	Azteca Uno	3.11%	5.02 M	01:04:03
20/06/19	La rosa de Guadalupe	Las Estrellas	6.18%	5.22 M	00:40:03
21/06/19	NOT. Imagen NOT Ciro Gómez L.	Imagen TV	1.40%	1.74 M	00:20:55
06/06/19	Inseparables, amor al límite	Canal 5	3.61%	4.80 M	00:50:48
04/06/19	Almas perdidas 2	Azteca 7	2.16%	2.31 M	00:31:45
25/06/19	Victoria	Nu9ve	1.89%	2.21 M	00:43:17



RMS

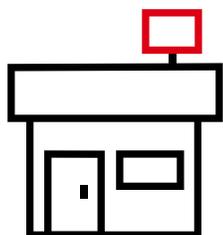
# JULIO

# PROMOCIONES DE VERANO

El periodo vacacional de verano representa múltiples oportunidades de venta para los **Autoservicios**. Por ello se crean diversas temporadas promocionales entre los meses de junio, julio y agosto. Con las soluciones **Nielsen Scantrack y RMS**, a través de la plataforma **Connect Express**, podemos rastrear los cambios en el consumo durante estas temporalidades.

## EN LAS PRIMERAS TRES SEMANAS DE PROMOCIONES EN VERANO 2019

(hasta el 23 de junio)

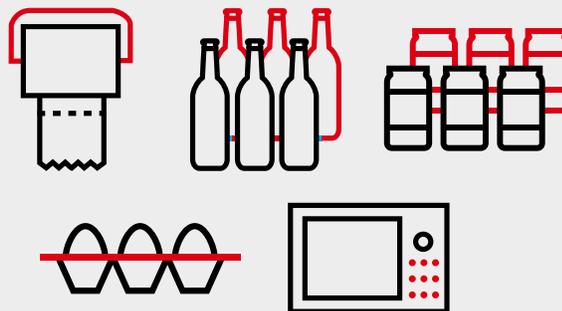


### EL CRECIMIENTO EN VENTAS VALOR PARA **AUTOSERVICIOS FUE DE 8.1% VS 7.9% DEL AÑO ANTERIOR**

20 categorías representan **53%** del crecimiento del canal (la mitad de ellas con alguna promoción de precio).

### TOP 5 CATEGORÍAS

- Papel higiénico
- Cervezas
- Refrescos
- Huevo empacado
- Electrodomésticos pequeños



LA CATEGORÍA  
**MARCAS PROPIAS**  
CRECE

**12%**

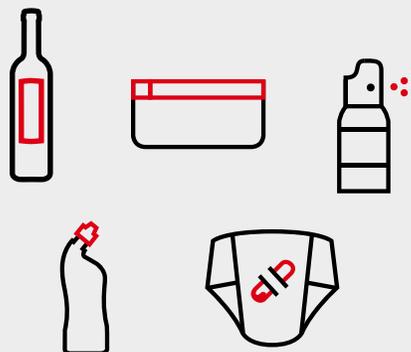
durante las promociones de verano.

# PROMO JULIO

El periodo promocional de **Promo julio** representa las promociones con **mayor valor percibido** vs descuentos directos sobre el precio. Alrededor de 90 categorías presentan el menor precio promedio del año durante alguna semana de Promo Julio.

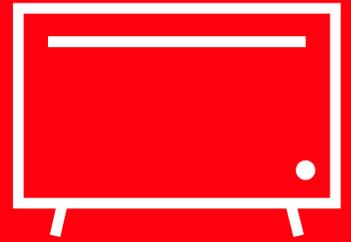
## TOP 5 CATEGORÍAS

- Aceites comestibles
- Atún enlatado
- Desodorantes
- Limpiadores líquidos
- Pañales desechables



**DURANTE PROMO JULIO, EL CONSUMIDOR  
VISITA 3 CADENAS DE AUTOSERVICIOS VS  
2 EN UN PERIODO PROMEDIO**

En **el mes de julio** se presenta **la semana más importante del año en ventas** para los Autoservicios, el cual presenta el mejor desempeño para categorías dentro de los canastos de **Higiene y Belleza y Hogar**.



# TOP MENSUAL POR CANAL

## TOP PROGRAMAS DEPORTIVOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
16/07/19	Los protagonistas	Azteca Uno	0.91%	1.29 M	00:18:44
07/07/19	FSI México vs EE.UU. SIMUL.	Las Estrellas	5.26%	8.47 M	00:58:22
07/07/19	FSI México vs EE.UU.	Imagen TV	0.56%	1.88 M	00:29:23
02/07/19	FSI Haití vs México SIMUL.	Canal 5	4.03%	7.36 M	00:59:05
07/07/19	FSI México vs EE.UU. SIMUL.	Azteca 7	6.48%	8.39 M	01:12:38
14/07/19	FSI América vs Tigres SIMUL.	Nu9ve	2.84%	4.62 M	00:59:42

## TOP PROGRAMAS ESPECIALES Y PELÍCULAS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
14/07/19	P. Milagros del cielo	Azteca Uno	1.99%	3.20 M	00:43:35
14/07/19	P. No se aceptan devoluciones	Las Estrellas	4.61%	6.14 M	01:03:31
14/07/19	P. Seis balas	Imagen TV	0.72%	1.19 M	00:38:40
21/07/19	P. Rápidos y furiosos Sin control	Canal 5	3.79%	5.61 M	01:01:07
21/07/19	P. Zootopia	Azteca 7	4.35%	5.05 M	00:59:15
28/07/19	P. Pedro Navajas	Nu9ve	1.18%	2.26 M	00:35:19

## TOP PROGRAMAS SERIADOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
01/07/19	La voz	Azteca Uno	3.42%	5.16 M	01:09:31
10/07/19	La rosa de Guadalupe	Las Estrellas	6.54%	5.33 M	00:41:26
11/07/19	NOT. Imagen NOT Ciro Gómez L.	Imagen TV	1.58%	1.89 M	00:22:19
24/07/19	Inseparables, amor al límite	Canal 5	2.91%	4.15 M	00:47:29
30/07/19	Rosario Tijeras 2 (R)	Azteca 7	2.10%	2.02 M	00:32:16
12/07/19	Victoria	Nu9ve	1.90%	2.33 M	00:41:25



HOMESCAN

# AGOSTO

# EL CONSUMO Y LAS GENERACIONES

El 12 de agosto se celebra el **Día mundial de la juventud**. Por ello **Nielsen Homescan** te da un vistazo a las características de consumo de las generaciones más jóvenes en comparación con el resto. Gracias al Panel de Consumidores de Homescan, podemos conocer el consumo de cada generación, tanto si es en línea, sus principales preocupaciones al comparar ciertos productos, como el canal de compra, el consumo de Redes Sociales y el porcentaje de la población mexicana al que pertenece.



**CENTENNIALS**  
7 a 22 años  
44.2% de la  
población mexicana

Redes Sociales



- Se preocupan por el consumo sustentable. Prefieren las marcas que innovan constantemente pero que al mismo tiempo sean responsables con el ambiente y la sociedad.


- Para ellos es muy importante la ecuación de valor por su dinero. Los incrementos en precio es una de sus principales preocupaciones.


- El acceso que tienen a información sobre productos y marcas a través de reseñas, les permite influir en la decisión de compra del hogar.


- La inmediatez cobra relevancia por el estilo de vida que llevan. 67% de ellos busca la proximidad en una tienda y 66% de ellos busca una amplia disponibilidad de productos.


- Quieren ser influencers para otros consumidores y para las marcas. Se interesan por crear contenido digital para un producto, participar en reseñas y desarrollo de ideas innovadoras.


- 68% de ellos declara informarse exhaustivamente antes de realizar una compra y 65% de ellos se informan respecto a promociones o recompensas por su compra.





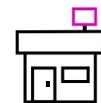
## MILLENNIALS

22 a 38 años  
23.3% de la población mexicana

Redes Sociales



- Destacan por ser internautas y vanguardistas. Representan 45% de los shoppers digitales y son la generación más importante en términos de compras online.
- Además de las compras online, la mayor parte de sus compras las hacen en 2 canales: 55% de sus viajes son a Canal Tradicional y 36% en Autoservicios.
- Los incrementos en precio es una de las principales preocupaciones de esta generación.
- Les gusta verse y sentirse bien, hacen ejercicio y cuidan su alimentación con tendencias saludables.
- Buscan ahorrar tiempo, pero buscan también calidad e innovaciones en los productos vs otras generaciones menos abiertas a probar cosas nuevas.
- Compran para ellos mismos, productos de empaques personales o individuales con ofertas en precio atractivas.





## GENERACIÓN X

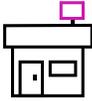
39 a 54 años  
18.0% de la población mexicana

Redes Sociales



- Son cabezas de familia en 50% de los hogares mexicanos y ganan 17% más que el promedio nacional.
- Sus principales motivadores de compra son explotar los momentos de consumo en casa y la preocupación por su seguridad.
- Se inclinan por categorías típicas y de uso familiar, prefieren los tamaños grandes en cuanto a presentación.



- Se destacan por ser consumidores tradicionales pero que logran adaptarse a las nuevas tendencias. Llevan a cabo 33% de las transacciones en eCommerce, sin embargo, destinan 50% de su gasto al Canal Tradicional y a las Grandes Cadenas de Autoservicios. 
- Son consumidores de marcas con larga tradición en el mercado, impulsados principalmente por su familia y por la nostalgia. 
- Responden positivamente a todo eje creativo de comunicación que resalte la unión familiar, ya sea una fiesta o una comida. 



## BABY BOOMERS & SILENT GENERATION

55 a 73 años y 74 a 94 años  
14.5% de la  
población mexicana

Redes Sociales  
(sólo Baby boomers)



- Priorizan sus gastos y hacen compras con mayor planeación. Tienen una rutina diaria muy establecida. 
- Sus canales preferidos de compra son principalmente el Tradicional y Grandes Cadenas de Autoservicios. Home Delivery está cobrando especial relevancia para ellos, pues son la generación más preocupada por temas de seguridad, además de representar una opción de comodidad. 
- 64% de los BB y SG son parejas de adultos mayores, por lo que su consumo está más orientado hacia presentaciones pequeñas al vivir en hogares de 2 integrantes en su mayoría. 
- Ponen especial atención al cuidado de su cuerpo y salud. Diabetes e hipertensión son las enfermedades con más incidencias en los hogares con componentes de estas generaciones. 
- Son altamente leales a aquellas marcas con mayor tradición en México. 



# TOP MENSUAL POR CANAL

## TOP PROGRAMAS DEPORTIVOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
30/08/19	Los protagonistas	Azteca Uno	1.07%	1.42 M	00:20:21
11/08/19	FSN Toluca vs América	Las Estrellas	3.13%	4.32 M	00:55:03
03/08/19	FSN Gallos vs Cruz Azul	Imagen TV	1.10%	1.95 M	00:41:40
24/08/19	FSN Tigres vs América	Canal 5	4.04%	6.41 M	00:50:13
30/08/19	FSN Atlas vs América	Azteca 7	3.95%	5.54 M	00:54:44
04/08/19	FSN Bravos vs Toluca	Nu9ve	0.92%	2.17 M	00:32:16

## TOP PROGRAMAS ESPECIALES Y PELÍCULAS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
12/08/19	ESP. Te la juegas	Azteca Uno	2.14%	3.99 M	00:48:51
09/08/19	ESP. Sin miedo a la verdad	Las Estrellas	6.56%	4.14 M	00:09:02
10/08/19	P. Tormenta de meteoritos	Imagen TV	0.71%	1.90 M	00:25:33
11/08/19	P. Avatar	Canal 5	3.97%	6.36 M	01:08:53
18/08/19	P. El libro de la selva	Azteca 7	5.43%	6.02 M	01:06:14
25/08/19	P. El infierno	Nu9ve	1.62%	3.16 M	00:48:22

## TOP PROGRAMAS SERIADOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
19/08/19	Exatlón México	Azteca Uno	3.64%	5.41 M	01:08:23
25/08/19	¿Quién es la máscara?	Las Estrellas	7.11%	8.66 M	01:09:34
14/08/19	NOT. Imagen NOT Ciro Gómez L.	Imagen TV	1.55%	1.97 M	00:20:21
12/08/19	Me caigo de risa	Canal 5	3.65%	5.38 M	00:47:02
29/08/19	Rosario Tijeras 3	Azteca 7	3.92%	3.61 M	00:35:25
02/08/19	El señor de los cielos 6	Nu9ve	1.76%	1.24 M	00:12:10



SPORTS

# SEPTIEMBRE

# LEAGUES CUP 2019

En septiembre fuimos testigos de un esfuerzo por generar sinergia entre las ligas profesionales de futbol mexicano y estadounidense. La Leagues Cup 2019 fue la primera edición de esta copa en la que jugaron cuatro clubes de la MLS (Major League Soccer) y cuatro de la Liga MX, en un torneo de eliminación directa a partido único. De acuerdo con información de Nielsen Sports, **el Cruz Azul, equipo que se coronó campeón del torneo, cuenta con 12% de la afición mexicana.**

## PARTICIPANTES DE LA LEAGUES CUP

MAJOR LEAGUE	LIGA MX
Los Angeles Galaxy	América
Houston Dynamo	Cruz Azul
Chicago Fire	Tigres UANL
Real Salt Lake	Tijuana

En promedio, la audiencia de Estados Unidos para la **Leagues Cup** representa **45%**, en ambos países.

Para los eventos de la Liga MX, Super Copa, Campeón de campeones y Balón de oro, que se realizan en dicho país pero sólo con Clubes de México, la aportación de **la audiencia de Estados Unidos incrementa a 49%**.

En los partidos en los que participa algún club de la MLS, la aportación de la audiencia de Estados Unidos, en promedio, **es mayor a 50%**. El partido entre **LA Galaxy vs Tijuana** es el que más audiencia aportó, ya que **84%** de la audiencia era de Estados Unidos.



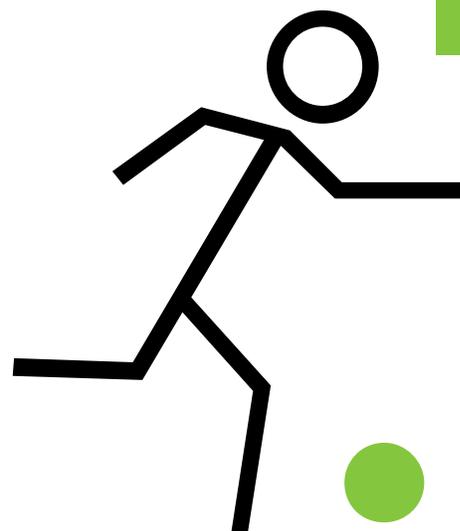
DE LOS ESTADOUNIDENSES SON AFICIONADOS DE **LA MLS**



DE LOS ESTADOUNIDENSES SON AFICIONADOS DE **LA LIGA MX**

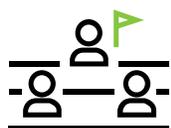


DE LOS AFICIONADOS AL FUTBOL MEXICANO **SIGUEN LA MLS**



En los partidos en los que jugó **LA Galaxy**, la audiencia de Estados Unidos representó en promedio **75%**.

Los dos eventos que mayor audiencia tuvieron en Estados Unidos fueron la **Final de la Campeones Cup**, entre América vs Atlanta United, en el que más de **4.8 millones** de personas vieron al menos un minuto del partido. En segundo lugar el partido de **Campeón de Campeones**, entre América vs Tigres alcanzó a más de **4.5 millones** de personas que vieron al menos un minuto de la transmisión.



## LA FINAL DEL TORNEO FUE EN EL SAM BOYD STADIUM DE LAS VEGAS Y **SU PRIMER CAMPEÓN** FUE EL CRUZ AZUL

- Cruz Azul tiene 12% de la afición mexicana, se ubica en el tercer lugar del ranking de afición por equipos.
- Galaxy es el equipo de la MLS más popular en México (4.6%).
- La LIGA MX es la liga en EE.UU. más seguida por el mercado hispano (44% son aficionados) superando a la NFL, que es la liga número uno para el mercado en EE.UU.



# TOP MENSUAL POR CANAL

## TOP PROGRAMAS DEPORTIVOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
06/09/19	Los protagonistas	Azteca Uno	1.10%	1.25 M	00:22:51
28/09/19	FSN América vs Guadalajara SIMUL.	Las Estrellas	6.15%	8.99 M	00:54:31
01/09/19	FSN Gallos vs Puebla	Imagen TV	0.74%	1.59 M	00:32:32
06/09/19	FSI EE.UU vs México SIMUL.	Canal 5	3.36%	6.09 M	00:47:30
10/09/19	FSI México vs Argentina	Azteca 7	4.15%	7.08 M	00:51:33
24/09/19	FSN Tigres vs Puebla	Nu9ve	0.94%	2.45 M	00:28:00

## TOP PROGRAMAS ESPECIALES Y PELÍCULAS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
30/09/19	ESP. Ventaneando	Azteca Uno	2.77%	5.37 M	01:03:16
15/09/19	ESP. Ceremonia 209 aniv. indep.	Las Estrellas	5.08%	4.28 M	00:26:33
15/09/19	P. Belle y Sebastian	Imagen TV	0.95%	1.62 M	00:39:09
29/09/19	P. Shrek 2	Canal 5	4.28%	5.47 M	00:52:58
29/09/19	P. Avengers, era de Ultrón	Azteca 7	2.93%	5.46 M	00:53:49
14/09/19	P. Caballo, el cantador	Nu9ve	1.78%	2.58 M	00:46:33

## TOP PROGRAMAS SERIADOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
11/09/19	Exatlón México	Azteca Uno	3.95%	4.78 M	01:16:48
08/09/19	¿Quién es la máscara?	Las Estrellas	8.03%	9.20 M	01:21:19
05/09/19	NOT. Imagen NOT Ciro Gómez L.	Imagen TV	1.32%	1.69 M	00:19:44
18/09/19	Malcolm, el de en medio	Canal 5	2.89%	2.75 M	00:25:20
03/09/19	Rosario Tijeras 3	Azteca 7	3.31%	2.82 M	00:38:44
20/09/19	Betty en NY	Nu9ve	1.44%	2.22 M	00:32:50



CONSUMER INSIGHTS

# OCTUBRE

# CONSUMIDOR LGBT+ MEXICANO

El 17 de octubre se conmemora el Día del espíritu (Spirit day) con el objetivo de visibilizar el acoso que persiste hacia la comunidad LGBT+. Nielsen Shopper Consumer Insights, área con la que podemos conocer al consumidor desde diversas herramientas cuantitativas ad hoc y cualitativas, desarrolló un estudio sindicado del consumo en la comunidad LGBT+ en México.

18%

de los entrevistados se declara parte de la comunidad LGBT+, de estos, cerca de la mitad pertenecen al segmento Bisexual (47%) seguido de Gay con 22%.

En el estudio segmentamos a la población LGBT+ mexicana, en tres, jóvenes (18 a 25 años), adultos (26 a 35 años) y segmento maduro (36 a 45 años).

## INTERESES Y CONSUMO



Dentro de la comunidad LGBT+, **el segmento joven**, está interesado en desarrollarse de manera intelectual, recurre a actividades que conlleven un menor desembolso y con un enfoque cultural. El cuidado físico es relevante por lo que evita alimentos que lo afecten.



El **segmento adulto**, busca adquirir bienes materiales y viajar. Para él es importante realizar actividades fuera de casa. No presta atención en su cuidado físico y salud.



Para el **segmento maduro**, pasar tiempo en redes sociales y fuera de casa es relevante, sin embargo, el cuidado de su aspecto físico también es de su interés, por esta razón invierte en suplementos alimenticios.

52

61%

del segmento LGBT+ está dispuesto a adquirir productos de aquellas marcas que apoyen a la diversidad e inclusión.

## TOP 10 MARCAS QUE APOYAN A LA COMUNIDAD LGBT+

- |             |               |
|-------------|---------------|
| ■ Facebook  | ■ Uber        |
| ■ Cinopolis | ■ Pepsico     |
| ■ Walmart   | ■ Citibanamex |
| ■ Google    | ■ Kellogg's   |
| ■ Nestlé    | ■ Nike        |

Fuente: Nielsen Shopper Consumer Insights, estudio sindicado El consumidor LGBT+ mexicano 2019. | Base Hetero: 311/ Base LGBT+: 309 CVAL Que tan dispuesto estarías a comprar los productos de una empresa, si ésta (Promueve la igualdad y diversidad de género) / CCOM ¿Cuál o cuáles de las siguientes empresas promueven según tú la igualdad y la diversidad?3



# TOP MENSUAL POR CANAL

## TOP PROGRAMAS DEPORTIVOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
04/10/19	Los protagonistas	Azteca Uno	0.95%	1.45 M	00:18:56
20/10/19	La jugada	Las Estrellas	2.40%	3.64 M	00:22:22
06/10/19	FSN Gallos vs Monterrey	Imagen TV	0.78%	1.86 M	00:29:37
05/10/19	FSN Cruz Azul vs América SIMUL.	Canal 5	4.76%	7.09 M	00:52:23
15/10/19	FSI México vs Panamá	Azteca 7	3.08%	5.41 M	00:48:17
30/10/19	BGL Nationals vs Astros	Nu9ve	1.37%	3.52 M	00:56:01

## TOP PROGRAMAS ESPECIALES Y PELÍCULAS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
01/10/19	ESP. Ventaneando	Azteca Uno	2.72%	6.03 M	01:10:35
12/10/19	P. El extra	Las Estrellas	2.21%	3.76 M	00:44:39
20/10/19	P. Súper tormenta	Imagen TV	0.91%	1.60 M	00:38:24
02/10/19	P. El libro de la vida	Canal 5	2.99%	4.53 M	00:44:29
12/10/19	P. Juego de gemelas	Azteca 7	3.48%	5.26 M	00:56:25
12/10/19	P. Guten Tag, Ramón*	Nu9ve	1.11%	1.65 K	00:34:08

\*La audiencia corresponde al promedio de dos partes transmitidas de la película que se vieron interrumpidas por el Himno Nacional.

## TOP PROGRAMAS SERIADOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
30/10/19	Exatlón México	Azteca Uno	3.60%	4.89 M	01:14:06
13/10/19	¿Quién es la máscara?	Las Estrellas	9.52%	9.76 M	01:30:53
17/10/19	NOT. Imagen NOT Ciro Gómez L.	Imagen TV	1.64%	2.06 M	00:20:15
24/10/19	Me caigo de risa	Canal 5	3.04%	4.51 M	00:45:37
10/10/19	Rosario Tijeras 3	Azteca 7	2.80%	2.78 M	00:34:06
18/10/19	La hora pico	Nu9ve	1.39%	2.68 M	00:35:01



SCANTRACK MAYORISTAS

**NOVIEMBRE**

# I MAYORISTAS EN EL DÍA DE MUERTOS

El **Día de muertos** es una de las festividades más importantes en México y, gracias a las ofrendas, cambiamos nuestros hábitos de consumo los primeros días del mes, por lo que los mayoristas de la república se preparan para las ventas de esta festividad. Con **Nielsen Scantrack Mayoristas** podemos entender el comportamiento del canal mayorista en sus diferentes formatos, con una apertura por semana y desglose hasta nivel item.

## LAS CATEGORÍAS CON MAYOR VENTA EN SEMANA DE DÍA DE MUERTOS VS EL RESTO DEL AÑO SON

- Chocolate de mesa
- Encendedores
- Velas
- Dulces
- Atoles
- Tequila

### EN MÉXICO LA CATEGORÍA **VELAS**

crece en **total mayoristas 108.6% más** vs las semanas del resto del año.

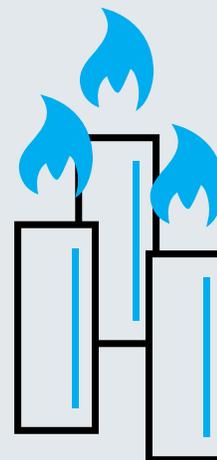
El área con mayor nivel de venta es **área 4 centro** (Hidalgo, Tlaxcala, Querétaro, Puebla, Morelos, Guerrero, Edo. Mex y Veracruz) aunque la que presentó mayor crecimiento vs 2018 es **área 5, Valle de México, con 49.5%**

El crecimiento de los formatos vs el resto del año:

- En *Ruta y Mostrador*, la categoría crece **34.8%**.
- En tiendas del mayorista (*Cash&Carry* y *Minusuper+Express*), crece más de **200%**.

El segmento más vendido de la categoría es **veladora** (91.7%), seguido de **vela** (6.4%) y finalmente **cirio** (1.9%)

El **precio de la categoría baja** en semana de Día de muertos vs resto del año en tiendas del mayorista, *Cash&Carry* con **-5.7%** y *Minusuper + Express* con **-8.4%**





# TOP MENSUAL POR CANAL

## TOP PROGRAMAS DEPORTIVOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
05/11/19	Los protagonistas	Azteca Uno	0.90%	1.09 M	00:21:36
02/11/19	Sábados de box	Las Estrellas	5.02%	4.76 M	00:42:49
30/11/19	FSN Gallos vs Necaxa	Imagen TV	1.84%	3.03 M	00:42:48
28/11/19	FSN América vs Tigres SIMUL.	Canal 5	5.45%	7.83 M	00:56:41
02/11/19	Box internacional	Azteca 7	9.02%	7.11 M	00:50:59
16/11/19	FSN América vs Monterrey SIMUL.	Nu9ve	0.98%	2.29 M	00:31:40

## TOP PROGRAMAS ESPECIALES Y PELÍCULAS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
10/11/19	P. Hotel Transylvania 2	Azteca Uno	3.10%	4.04 M	00:47:26
03/11/19	P. Un quijote sin mancha	Las Estrellas	2.74%	4.75 M	00:48:10
10/11/19	P. Día de las madres	Imagen TV	0.93%	1.78 M	00:35:26
02/11/19	P. El regreso de la nana mágica	Canal 5	4.43%	5.18 M	01:01:59
02/11/19	P. Toy Story 3	Azteca 7	4.09%	5.58 M	00:54:54
23/11/19	P. Sabor a sangre	Nu9ve	1.62%	2.75 M	00:39:53

## TOP PROGRAMAS SERIADOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
20/11/19	Exatlón México	Azteca Uno	3.73%	4.95 M	01:17:52
10/11/19	La voz kids	Las Estrellas	6.96%	8.12 M	01:12:26
19/11/19	NOT. Imagen NOT Ciro Gómez L.	Imagen TV	1.29%	1.62 M	00:20:34
06/11/19	Me caigo de risa	Canal 5	2.92%	4.34 M	00:45:32
24/11/19	Hernán	Azteca 7	3.55%	5.29 M	00:46:46
15/11/19	El cuerpo del deseo	Nu9ve	1.36%	1.84 M	00:37:21

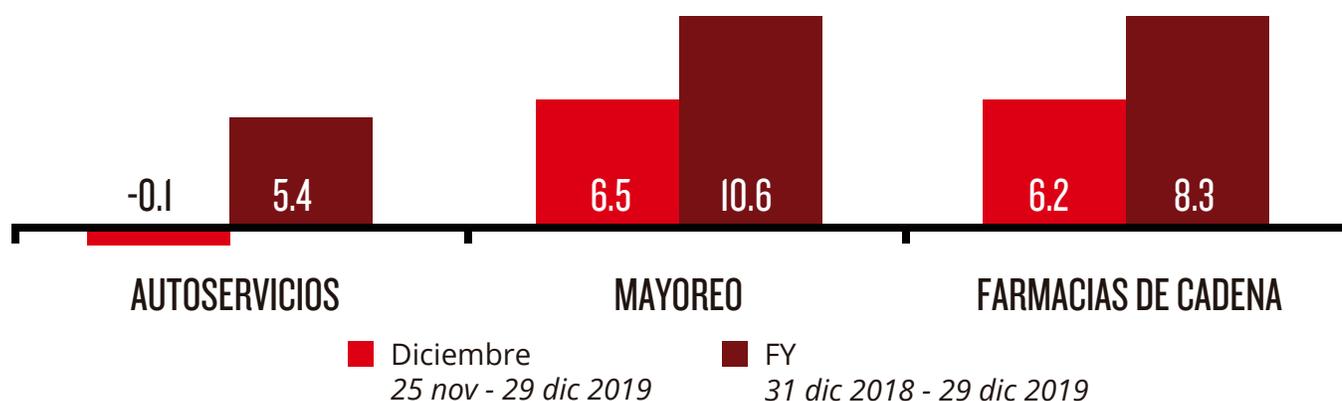
RMS ANÁLISIS DE CONSUMO

# DICIEMBRE

# TEMPORADA DE FIN DE AÑO

De acuerdo con información de **Scantrack**, obtenida a través de la plataforma de **Nielsen Connect Express** que nos proporciona indicadores del desempeño de los productos, la época decembrina sigue siendo la de mayor venta para Autoservicios y Farmacias (dentro de las 250 categorías Nielsen) aunque tuvo menor crecimiento en comparación con 2018. Para Mayoreo, fue el mes con menor crecimiento en comparación con el mismo año.

## CRECIMIENTO POR CANAL (DICIEMBRE 2018 VS 2019)



## AUTOSERVICIOS



**LAS ÚLTIMAS DOS SEMANAS DEL AÑO SIGUEN SIENDO LAS DE MAYOR VENTA EN EL AUTOSERVICIO**

60

- Treinta categorías venden al menos 50% más en diciembre que en una semana promedio. (Juguetes, Frutas en almíbar, Extensiones eléctricas, Sangritas, Whisky, entre otras).
- Cordiales (17.0%), Puré de papa (10.3%), Vodka (26.5%) y Productos para labios (10.9%) crecen a doble dígito en este mes.

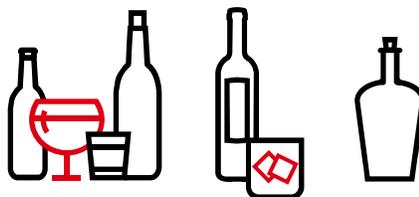


## MAYOREO



EL CRECIMIENTO DEL CANAL SE CONCENTRA EN OCCIDENTE (12.8%), VALLE DE MÉXICO (8.0%) Y NORTE (9.3%)

- Las categorías que crecen por arriba de 10% corresponden a Vinos y Licores (Cognac, Vinos de mesa, Tequila, Aguardiente y Mezcal, Ron+Brandy y Vodka).

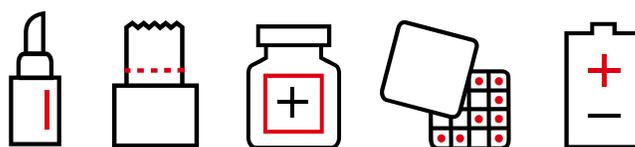


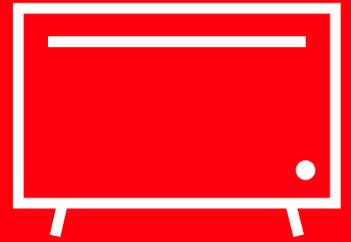
## FARMACIAS



LAS ÚLTIMAS DOS SEMANAS DEL AÑO SON LAS DE MAYOR VENTA PARA FARMACIAS

- Doce categorías venden al menos 20% más en diciembre que en una semana promedio. (Productos para labios, Pañuelos faciales, Remedios para la gripe, Pastillas de dulce, Pilas y baterías, entre otros).
- 10.8% de las ventas en diciembre del canal son artículos para la gripe.





# TOP MENSUAL POR CANAL

## TOP PROGRAMAS DEPORTIVOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
20/12/19	Los protagonistas	Azteca Uno	0.88%	1.18 M	00:19:26
29/12/19	FSN América vs Monterrey SIMUL.	Las Estrellas	6.47%	9.76 M	01:24:34
14/12/19	Lucha libre	Imagen TV	0.52%	1.36 M	00:18:49
01/12/19	FSN Tigres vs América SIMUL.	Canal 5	6.19%	8.78 M	00:56:46
05/12/19	FSN Monarcas vs América	Azteca 7	5.64%	7.41 M	00:59:49
29/12/19	FAP Redskins vs Cowboys	Nu9ve	0.32%	1.03 M	00:34:31

## TOP PROGRAMAS ESPECIALES Y PELÍCULAS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
11/12/19	ESP. Mañanitas a la virgen de Guadalupe	Azteca Uno	2.10%	2.86 M	00:29:57
29/12/19	P. Nosotros los nobles	Las Estrellas	4.10%	5.90 M	00:52:52
25/12/19	P. El milagro de Fátima	Imagen TV	0.85%	1.26 M	00:45:20
15/12/19	P. Rápidos y furiosos 7	Canal 5	4.88%	6.10 M	01:13:40
22/12/19	P. La bella y la bestia	Azteca 7	4.75%	5.39 M	01:15:43
29/12/19	P. Jesús, el niño Dios	Nu9ve	1.35%	1.83 M	00:41:06

## TOP PROGRAMAS SERIADOS POR CANAL

FECHA	PROGRAMA	CANAL	RAT%	RCH#	ATS (Tiempo de visionado promedio)
13/12/19	Exatlón México	Azteca Uno	3.53%	4.43 M	01:21:53
06/12/19	Amores verdaderos	Las Estrellas	5.98%	5.66 M	01:11:24
05/12/19	NOT. Imagen NOT Ciro Gómez L.	Imagen TV	1.26%	1.70 M	00:19:29
09/12/19	Me caigo de risa	Canal 5	3.20%	4.33 M	00:50:00
14/12/19	Rosario Tijeras 3	Azteca 7	4.10%	5.09 M	00:56:11
20/12/19	El cuerpo del deseo	Nu9ve	1.69%	2.16 M	00:39:35

# FUENTES TOP MENSUAL POR CANAL

MSS TV 5 Dominios, Programs, Las Estrellas, Canal 5, Canal 7, Azteca Uno, Imagen TV, Nu9ve. Top 1 programa por canal por Rat#. Variables Rat%, Rat#, Rch%, Rch#, ATS. Typology Deportes. 2019 | MSS TV 5 Dominios, Programs, Las Estrellas, Canal 5, Canal 7, Azteca Uno, Imagen TV, Nu9ve. Top 1 programa por canal por Rat#. Variables Rat%, Rat#, Rch%, Rch#, ATS. Programas Especiales y Películas. 2019 | MSS TV 5 Dominios, Programs, Las Estrellas, Canal 5, Canal 7, Azteca Uno, Imagen TV, Nu9ve. Top 1 programa por canal por Rat#. Variables Rat%, Rat#, Rch%, Rch#, ATS. Programas seriadados. 2019. **El top de programas por canal fue enlistado de acuerdo al número de canal asignado para el espectro de transmisión.**

## FUENTES POR MES

**ENERO** Fuente: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Radio AMCM; MSS Radio; Rat#Cume (Alcance en miles), Rating%, Ats; Base trimestral noviembre 2018 a enero 2019, 6:00 – 24:00, 6:00-24:00 split por hora; Lunes a domingo; Total Radio; Personas 8+, Generación Z (19 a 24 años), Millennials (25 a 38 años), Generación X (39 a 53 años), Baby Boomers (54 a 68 años), Generación silenciosa (69+ años). | Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Radio AMCM; MSS Radio; shr%; Base trimestral noviembre 2018 a enero 2019, 6:00 – 24:00; Lunes a domingo; AM, FM; Total emisoras; Generación Z (19 a 24 años), Millennials (25 a 38 años), Generación X (39 a 53 años), Baby Boomers (54 a 68 años), Generación silenciosa (69+ años). | Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Radio AMCM; MSS Radio; Reception Share; Base trimestral noviembre 2018 a enero 2019, 6:00 – 24:00; Lunes a viernes; Typology; Generación Z (19 a 24 años), Millennials (25 a 38 años), Generación X (39 a 53 años), Baby Boomers (54 a 68 años), Generación silenciosa (69+ años).

**FEBRERO** Fuente: Nielsen Social Content Ratings, 01-28 febrero 2019

**MARZO** Fuente: Nielsen TTMotion

**ABRIL** Fuente: Nielsen Pricing & Promotion | Estudios realizados 2014 – 2019

**MAYO** Fuente: Nielsen eCommerce

**JUNIO** Fuente: TAM, MSS TV 5 Dominios, TimeBands, Horario de la Final de la Copa Mundial Femenil el 7 de julio de 2019 de 10:00 a 12:00, canales Nu9ve y TUDN. Variables de audiencia rating%, reach#, ATS a total personas y adh% hombres, mujeres, ABC+, C, D+, DE, 4-12, 13-18, 19-29, 30-44 Y 45+. | Nielsen TAM, MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Horario de la Final de la Copa Oro el 7 de julio de 2019 de 20:00 a 22:00, canales Las Estrellas, Canal 4 (Televisa Mty), Canal 4 (Televisa Gdl), Loc TVSA 28 CDS, TDN, UTDN, Azteca 7 y A+, Imagen TV, ESPN2. Variables de audiencia rating%, reach# y ATS a total personas y adh% hombres, mujeres, ABC+, C, D+, DE, 4-12, 13-18, 19-29, 30-44 Y 45+. | TAM, MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Horario de la Final de la Copa América el 7 de julio de 2019 de 15:00 a 17:00, canales Las Estrellas, TDN, UTDN, Azteca 7, ESPN2, Imagen TV. Variables de audiencia rating%, reach#, ATS a total personas y adh% hombres, mujeres, ABC+, C, D+, DE, 4-12, 13-18, 19-29, 30-44 Y 45+. | ADINTEL, MSS TV 5 Dominios, TV Advertising, Actividad publicitaria por categoría, Spot Regular, Periodos: 7 junio al 7 julio 2019 y 7 mayo al 7 de junio 2019 (un mes previo), Top 5 categorías con mayor número de inserciones excluyendo actividad de gobierno. Programas deportivos en los canales Las Estrellas, Canal 4 (Televisa Mty), Canal 4 (Televisa Gdl), Nu9ve, Loc TVSA 28 CDS, TDN, UTDN, Azteca 7 y A+, Imagen TV, ESPN2

**JULIO** Fuente: Nielsen Scantrack, RMS y Homescan

**AGOSTO** Fuente: Nielsen Homescan

**SEPTIEMBRE** Fuente: Nielsen Sports Football Track . Estudio nacional 5000 encuestas . 2016, 2017, 2018 | Scarborough Research 2018. Adults 18+. Fans defined based on interest level. Top 3 box from 4 point scale - "Very" or "Somewhat" or "A Little Bit" interested. | Nielsen US TV Ratings 2019

**OCTUBRE** Fuente: Nielsen Shopper Consumer Insights, estudio sindicado El consumidor LGBT+ mexicano 2019. | Base Hetero: 311/ Base LGBT+: 309  
CVAL Que tan dispuesto estarías a comprar los productos de una empresa, si ésta (Promueve la igualdad y diversidad de género) / CCOM ¿Cuál o cuáles de las siguientes empresas promueven según tú la igualdad y la diversidad?

**NOVIEMBRE** Fuente: Nielsen Scantrack Mayoristas

**DICIEMBRE** Fuente: Nielsen RMS Análisis del consumo

