COVID-19

CONSUMO DE MEDIOS

PUBLICIDAD EN DIGITAL, AUDIENCIAS Y DEPORTES EN DIGITAL

nielsen IBOPE

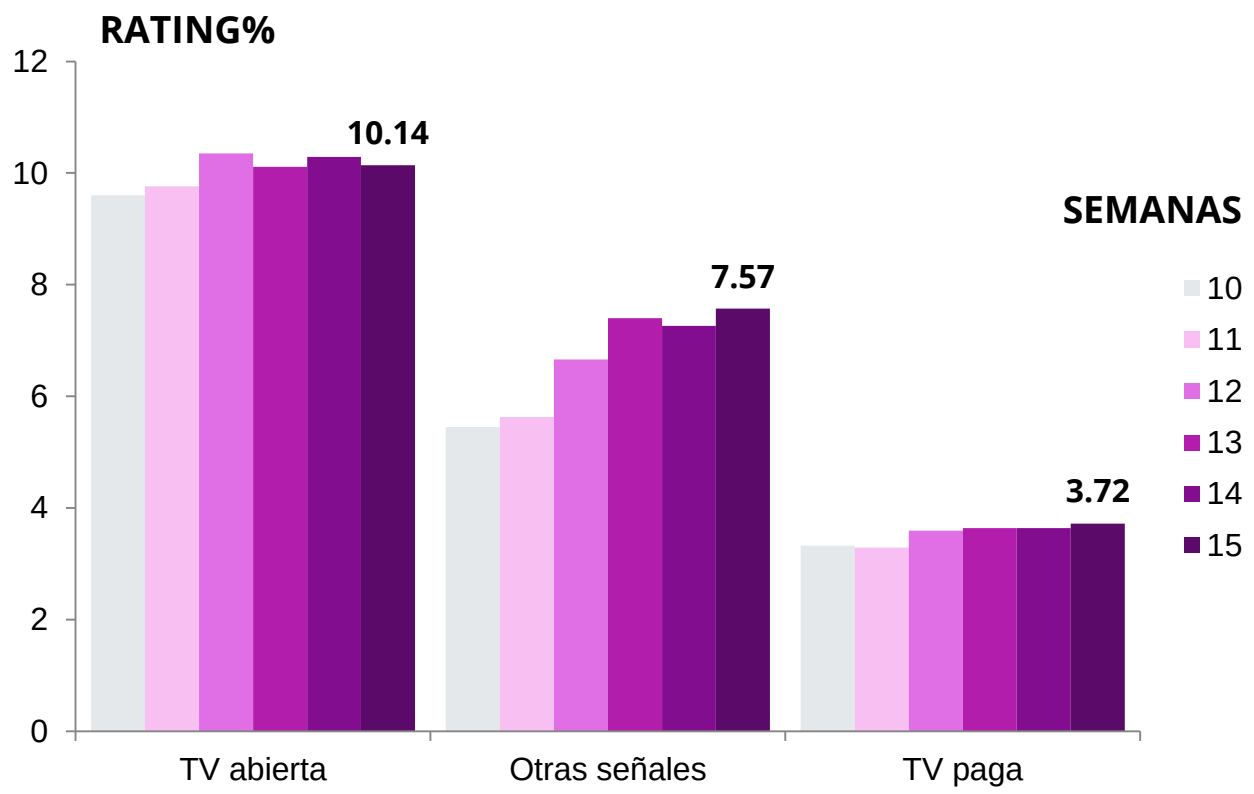
COVID-19

DEMOGRÁFICOS Y PUBLICIDAD DIGITAL

20-ABRIL-2020

Presentamos el seguimiento a los **niveles de audiencia** en los principales grupos de canales, así como el alcance, tiempo de visionado y actualización del monitoreo publicitario. También incluimos un **análisis sobre los perfiles demográficos en la TV,** una sección especial sobre el **monitoreo publicitario en el medio digital y la conversación en redes sociales en torno a deportes.**

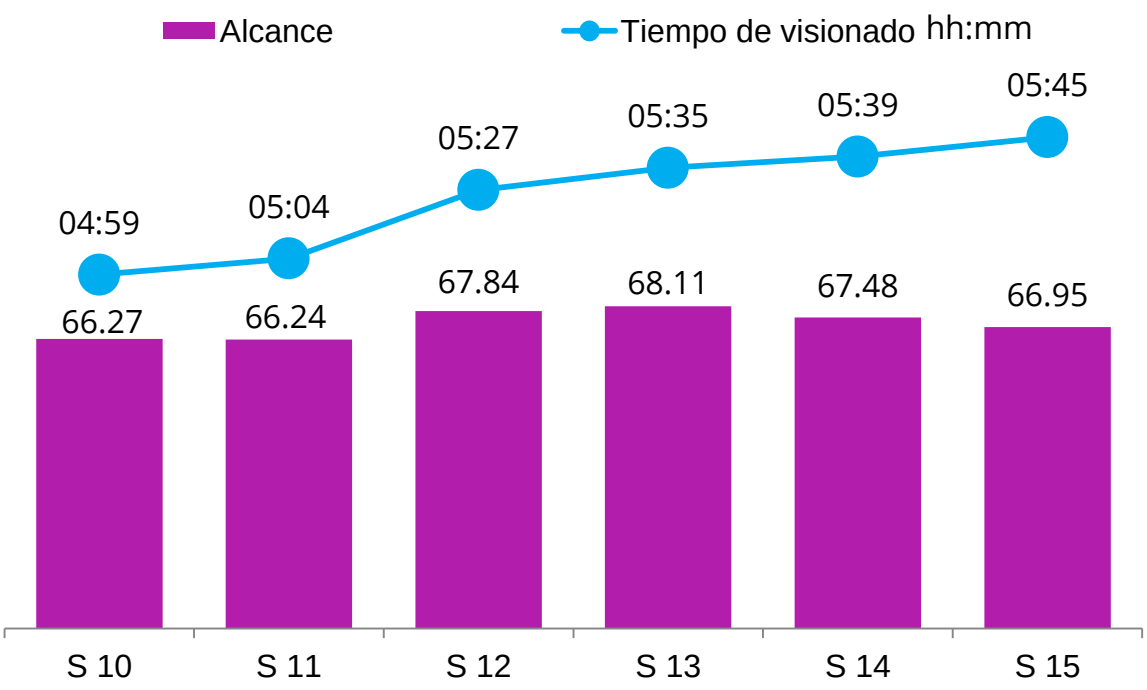
ACTUALIZACIÓN DE TENDENCIAS DE AUDIENCIA



TV Pagada y Otras señales continúan creciendo en audiencia.

Nota: El grupo de **Otras señales** incluye: DVD, videojuegos, streaming, canales no desagregados y otros.

TIEMPO DE VISIONADO

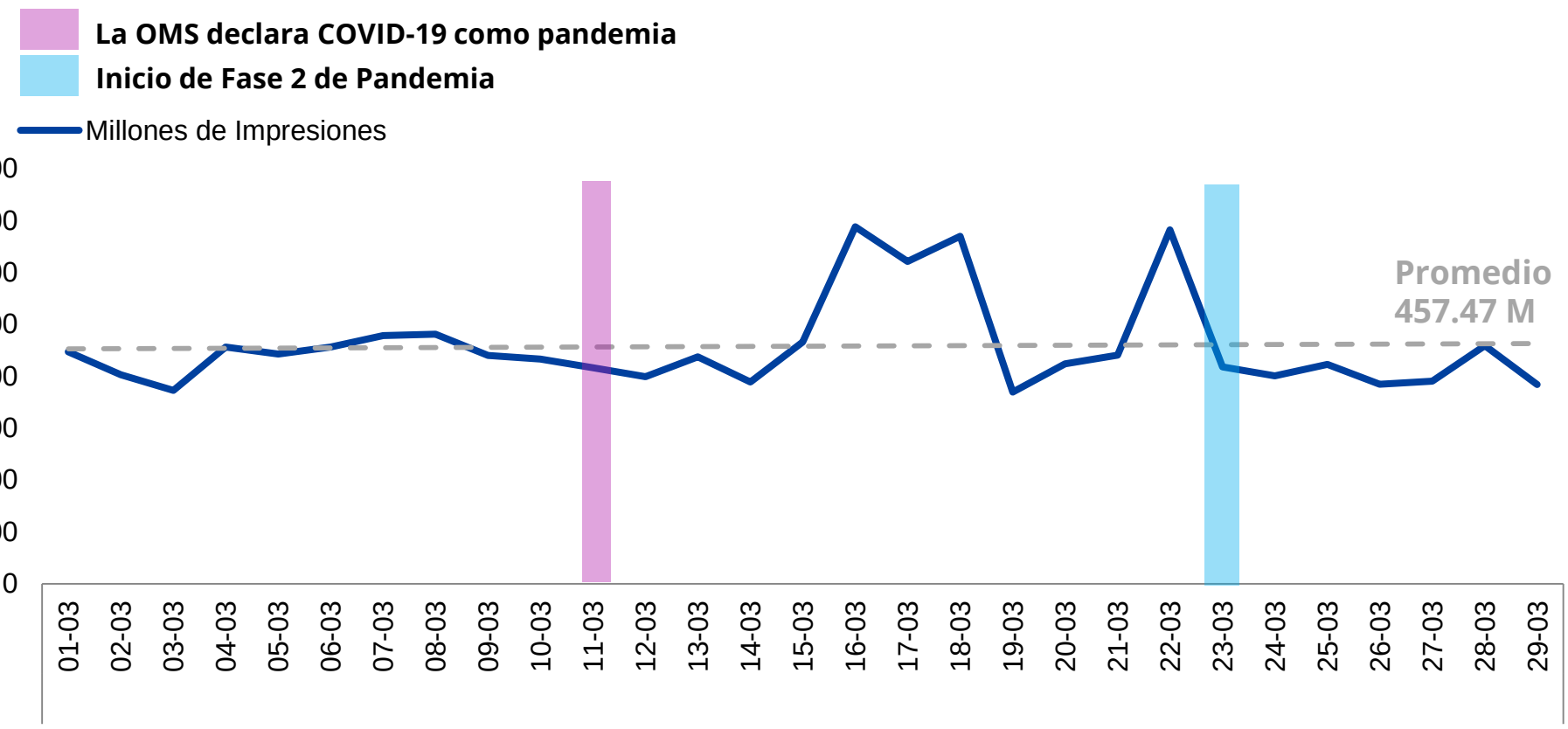


El tiempo que las personas pasan frente a la televisión sigue incrementando, acumulando **6 MINUTOS** más que la última semana y llegando a **46 MINUTOS** más vs la semana 10.

Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN DIGITAL

La **publicidad digital** presenta un comportamiento estable durante la contingencia. Información obtenida a través de nuestro estudio **Ad Intel Digital:**



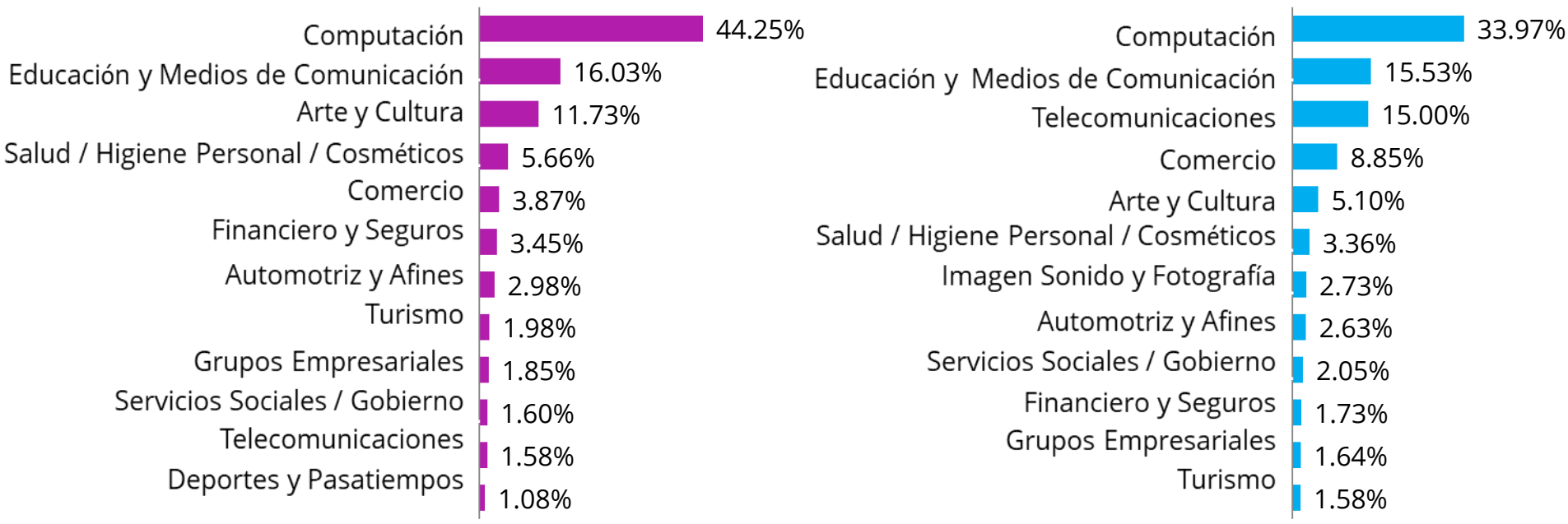
MARZO
2020

En promedio, **457.47 MILLONES DE IMPRESIONES** han sido servidas cada día en los principales publishers*.

Se observa un incremento durante la semana 12.

TOP DE SECTORES PREVIO Y DURANTE DE LA CONTINGENCIA

Share de impresiones



Nota: *muestra de alrededor de 700 sitios, no considera sitios que requieren registro, contenido para adultos, tiendas online y sitios exclusivos de autopromoción.

Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

El volumen de **impresiones** no ha presentado variaciones importantes durante el periodo de contingencia, pero el **peso por industria** sí se ha visto modificado.

Algunos sectores como **Telecomunicaciones**, han incrementado su presencia en digital

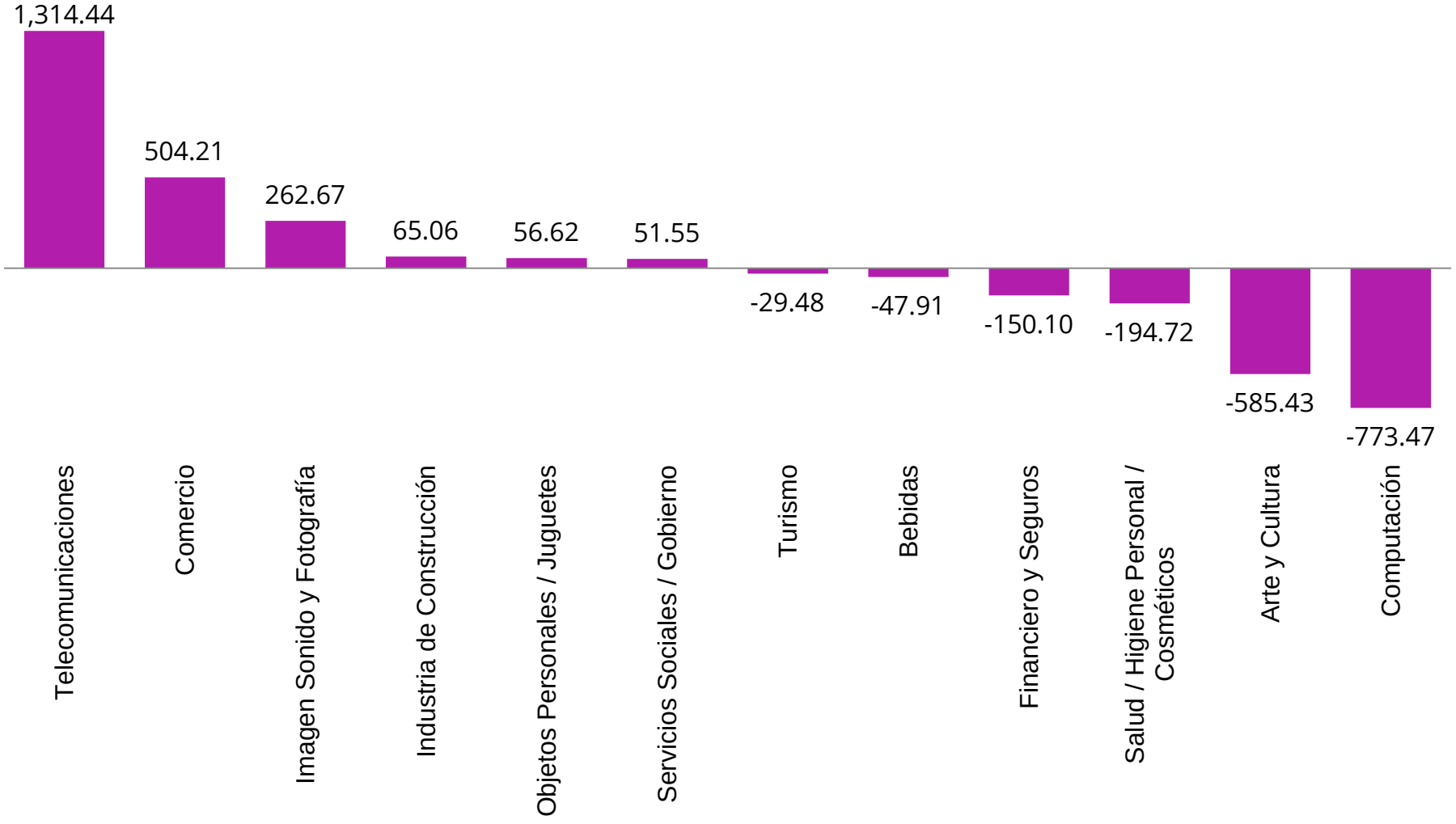
Celulares y Servicios de descarga

Pasaron del 11° puesto en el periodo previo a la contingencia, al 3° durante la misma.

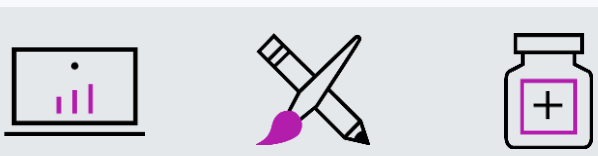
Industrias como **Turismo o Financiero** han bajado su participación

Pasaron del 8° al 12° y del 6° al 10° puesto respectivamente.

DIFERENCIA EN MILLONES DE IMPRESIONES



Computación, Arte y Cultura y Salud.



Algunas industrias con mayor cuota de impresiones son las que reportan los decrementos más grandes entre ambos períodos analizados

Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

COMPARATIVA DE ACTIVIDAD POR SECTOR
Ad Intel Digital

SECTOR	Previo COVID-19	Durante COVID-19	
	Millones de Impresiones	Millones de Impresiones	Diferencia de Impresiones
Telecomunicaciones	145.57	1,460.01	1,314.44
Comercio	356.70	860.91	504.21
Imagen Sonido y Fotografía	3.11	265.78	262.67
Industria de Construcción	51.32	116.38	65.06
Objetos Personales / Juguetes	29.22	85.84	56.62
Servicios Sociales / Gobierno	147.62	199.16	51.55
Educación y Medios de Comunicación	1,478.14	1,511.51	33.37
Deportes y Pasatiempos	100.01	123.56	23.55
Alimentos	83.07	101.91	18.84
Equipos y Objetos Domésticos	14.98	26.39	11.41
Limpieza e Higiene Doméstica	4.04	8.73	4.69
Equipo / Material de Oficina / Escuela	5.47	6.90	1.43
Tabacos	0.00	1.17	1.17
Partidos Políticos / INE	1.91	2.89	0.98
Loterías y Juegos de Azar	0.14	0.39	0.26
Preventivos / Teaser	0.00	0.03	0.03
Máquinas / Materias Primas / Refacciones / Accesorios Industriales	3.29	2.81	-0.47
Agropecuaria / Animales Domésticos	34.29	24.40	-9.90
Grupos Empresariales	170.48	159.21	-11.27
Ropa / Calzado / Telas / Tejido	65.87	49.25	-16.62
Automotriz y Afines	274.71	256.08	-18.63
Turismo	182.98	153.50	-29.48
Bebidas	65.48	17.56	-47.91
Financiero y Seguros	318.21	168.11	-150.10
Salud / Higiene Personal / Cosméticos	521.56	326.84	-194.72
Arte y Cultura	1,081.49	496.06	-585.43
Computación	4,078.98	3,305.51	-773.47

Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

AUDIENCIAS DE TV

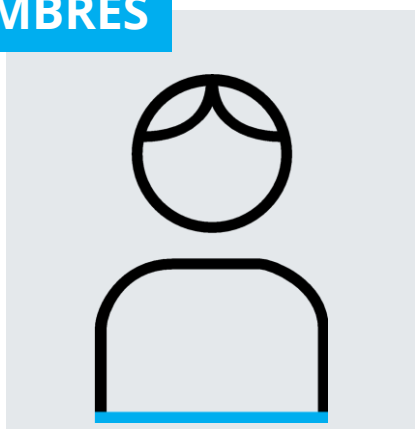
Las personas han modificado su **consumo de televisión**, no solo a lo largo del día, sino también de los géneros programáticos que ven.

Cada persona de acuerdo a sus **características demográficas** tiene comportamientos y preferencias distintas a la hora de ver televisión.

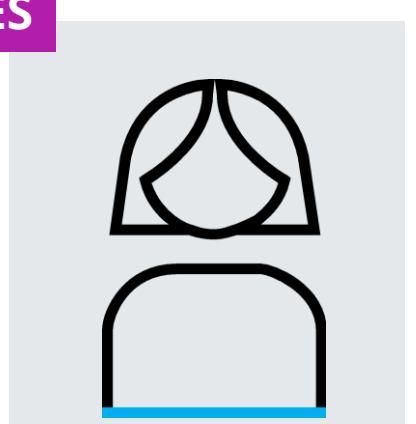
A continuación se detalla un panorama de cómo ha cambiado este consumo durante la **contingencia por COVID-19**.

CONSUMO DE TELEVISIÓN POR GÉNERO

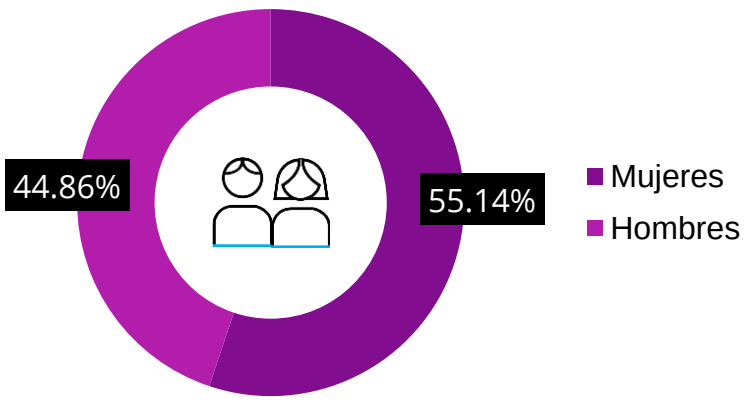
HOMBRES



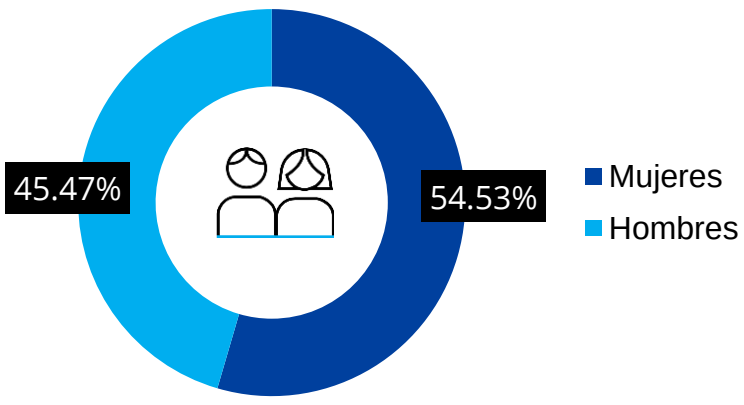
MUJERES



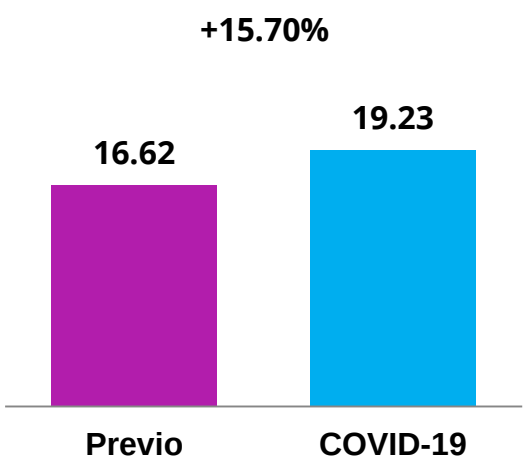
Previo COVID-19



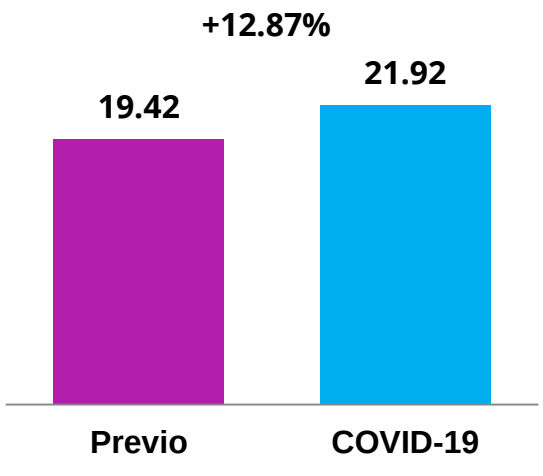
Durante COVID-19



Rating% Hombres

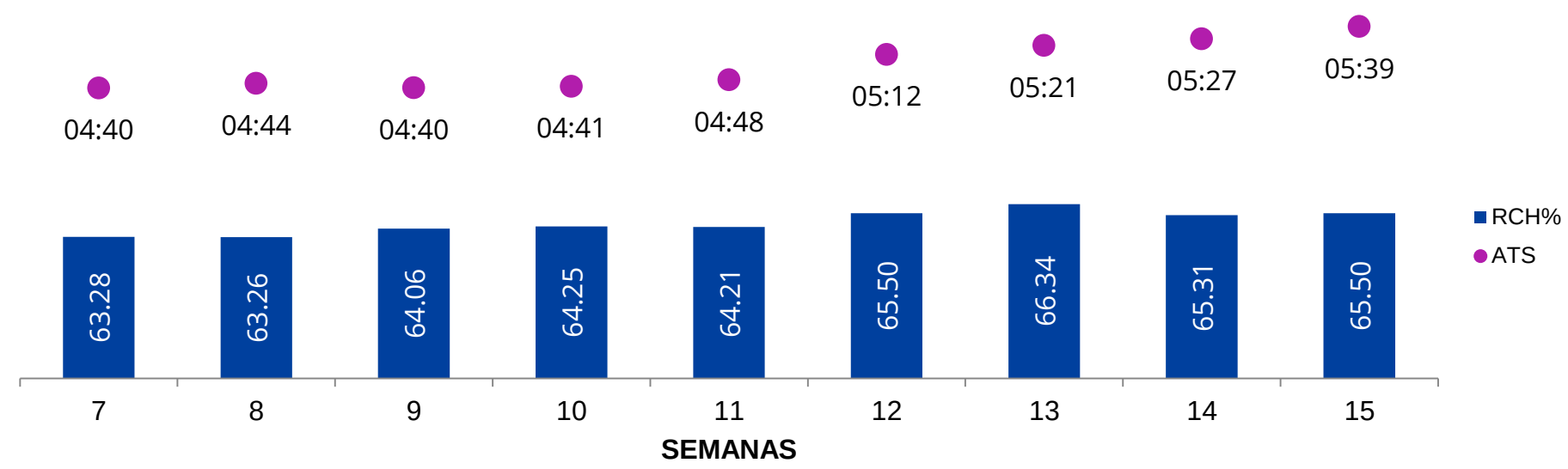


Rating% Mujeres

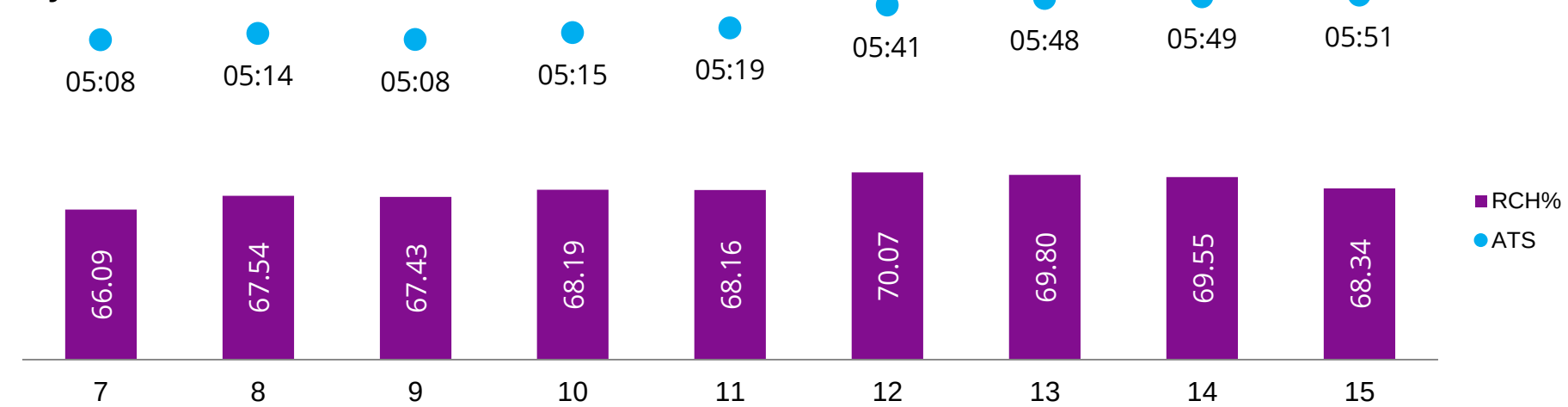


ALCANCE Y TIEMPO DE VISIONADO

HOMBRES



MUJERES



De la semana **11 a la 12** se tuvo el incremento más alto de tiempo de visionado y alcance para hombres y mujeres.

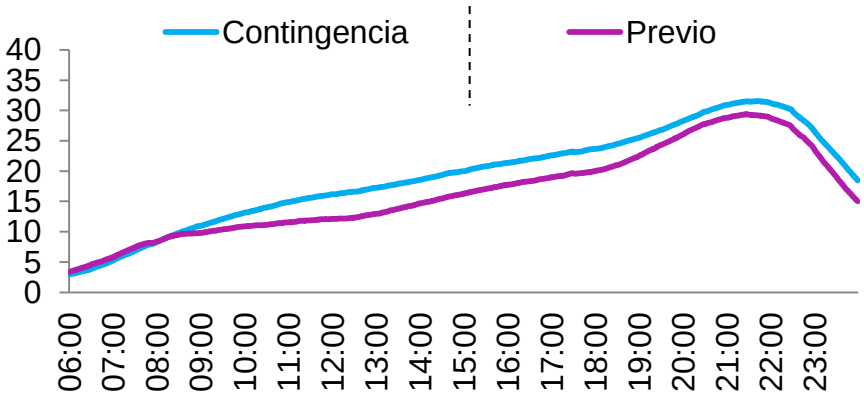
HOMBRES

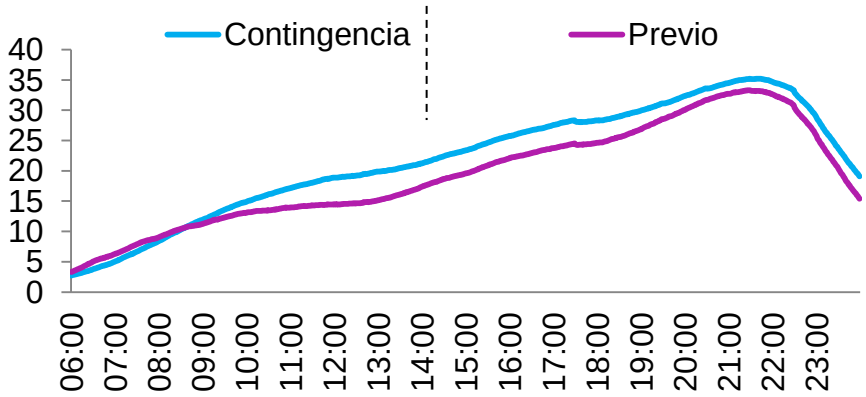
24+ minutos de visionado
1.29 puntos de alcance

MUJERES

21+ minutos de visionado
1.91 puntos de alcance

ENCENDIDO A LO LARGO DEL DÍA





Hombres y mujeres han incrementado su visionado a lo largo del día, los hombres a partir de las **8:30 am** y las mujeres de las **9:00 am**.

Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

AUDIENCIA POR FRANJAS HORARIAS

Crecimiento de rating% en el periodo de contingencia vs el periodo previo a COVID-19

	HOMBRES	MUJERES
6 a 12	13.85%	8.48%
12 a 18	23.99%	20.39%
18 a 24	11.07%	9.33%

Hombres y mujeres han incrementado su audiencia en la franja de las **12:00 y las 18:00 horas.**

GÉNEROS PROGRAMÁTICOS

	Hombres Contingencia COVID-19		Audiencia en miles de personas
1°	2° ↑	Dramatizado unitario	159.26
2°	3° ↑	Telenovelas	106.49
3°	1° ↓	Concurso	100.50
4°	4°	Noticieros	45.70
5°	5°	Cómicos	42.08

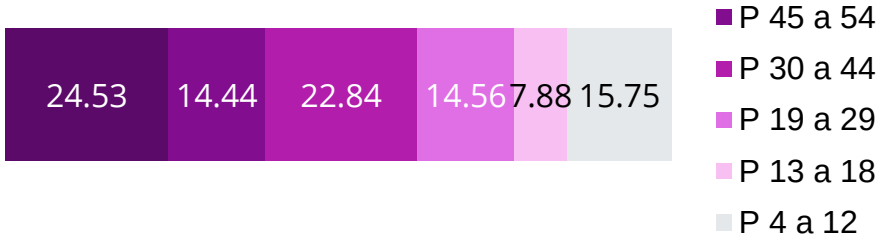
	Mujeres Contingencia COVID-19		Audiencia en miles de personas
1°	1°	Dramatizado unitario	299.69
2°	2°	Telenovelas	212.91
3°	3°	Concurso	151.40
4°	4°	Noticieros	49.54
5°	15° ↑	Religión	49.05

Los géneros vistos por los **hombres se han modificado** con respecto a lo que veían previo a la contingencia, mientras que en general los de las **mujeres se han mantenido.** Destaca el crecimiento del género **Religión**

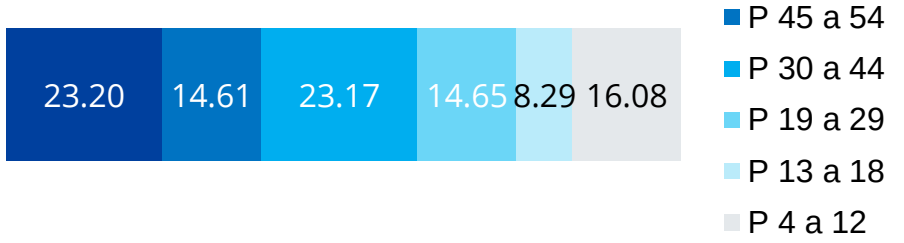
Nota: las flechas en negro indican la posición del género en el periodo previo a la contingencia

CONSUMO DE TELEVISIÓN POR GRUPOS DE EDAD

Distribución previo COVID-19



Distribución durante COVID-19



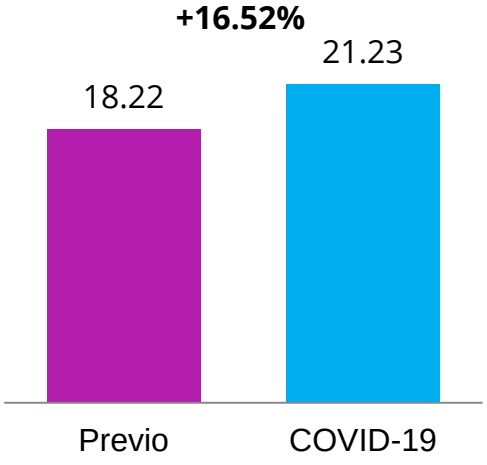
Incrementa la proporción de todos los rangos de edad excepto por el rango de **55+** que disminuye **1.33 puntos** su presencia.

Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

RATING% POR GRUPOS DE EDAD

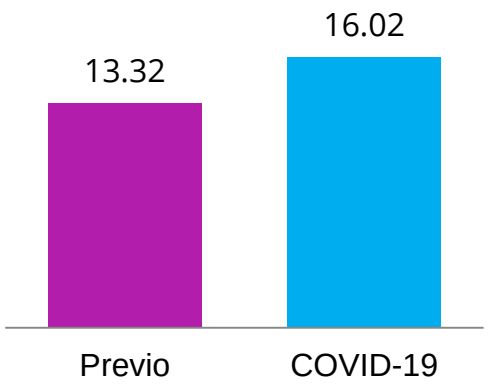
P 4-12

+16.52%



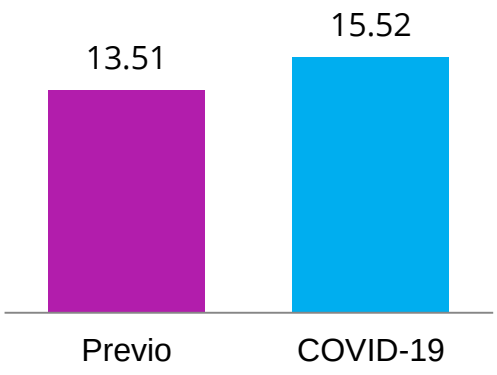
P 13-18

+20.27%



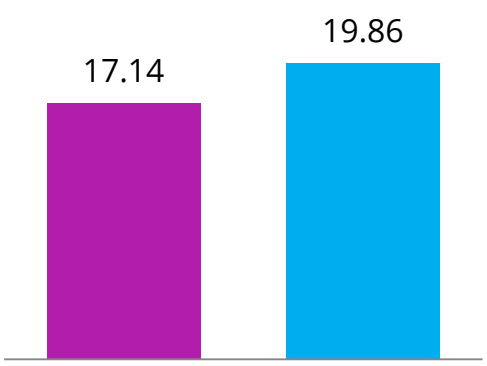
P 19-29

+14.88%



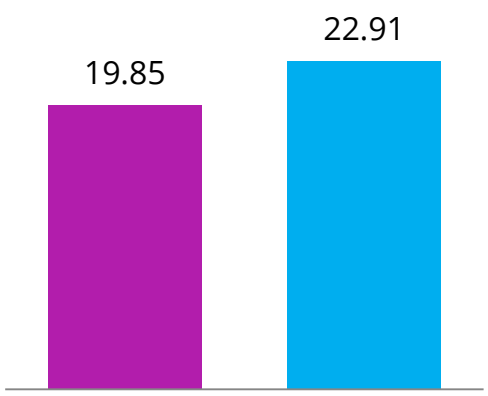
P 30-44

+15.87%



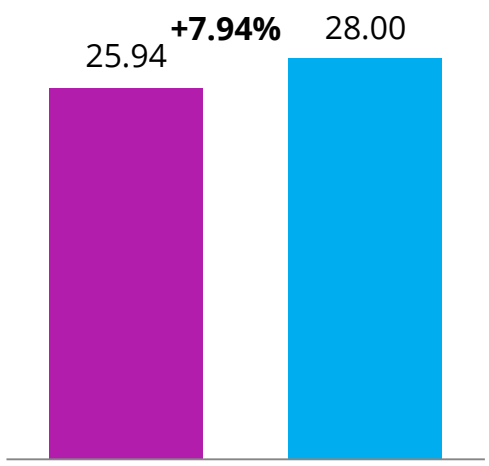
P 45-54

+15.42%

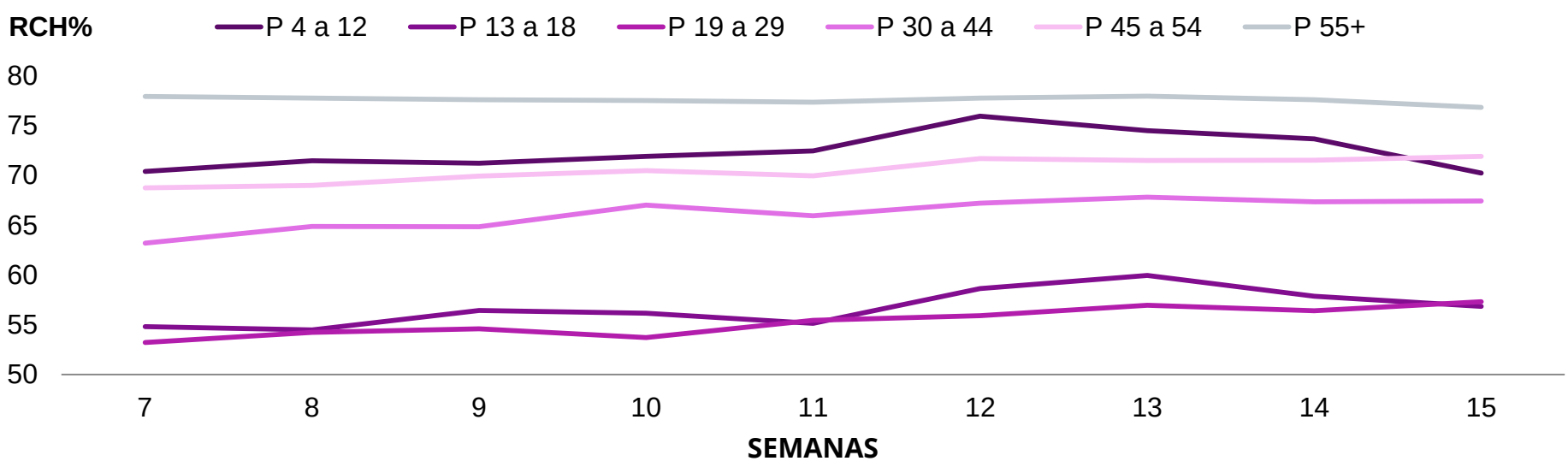


P 55+

+7.94%



ALCANCE

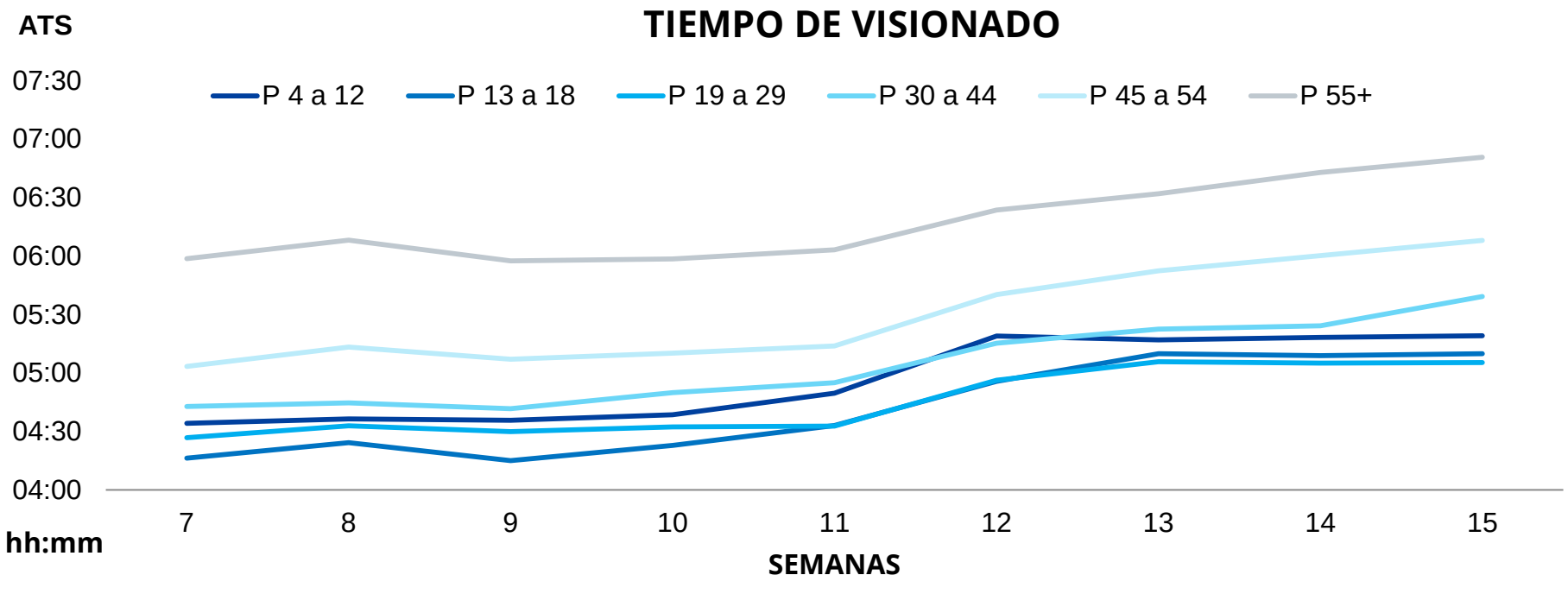


LAS PERSONAS DE 4-12 Y 13-18, ENTRE LA SEMANA 11 Y 12, TUVIERON EL INCREMENTO MÁS ALTO DE ALCANCE.

LOS MISMOS DOS GRUPOS Y EL DE 55+ EMPIEZAN A DISMINUIR A PARTIR DE LA SEMANA 14.

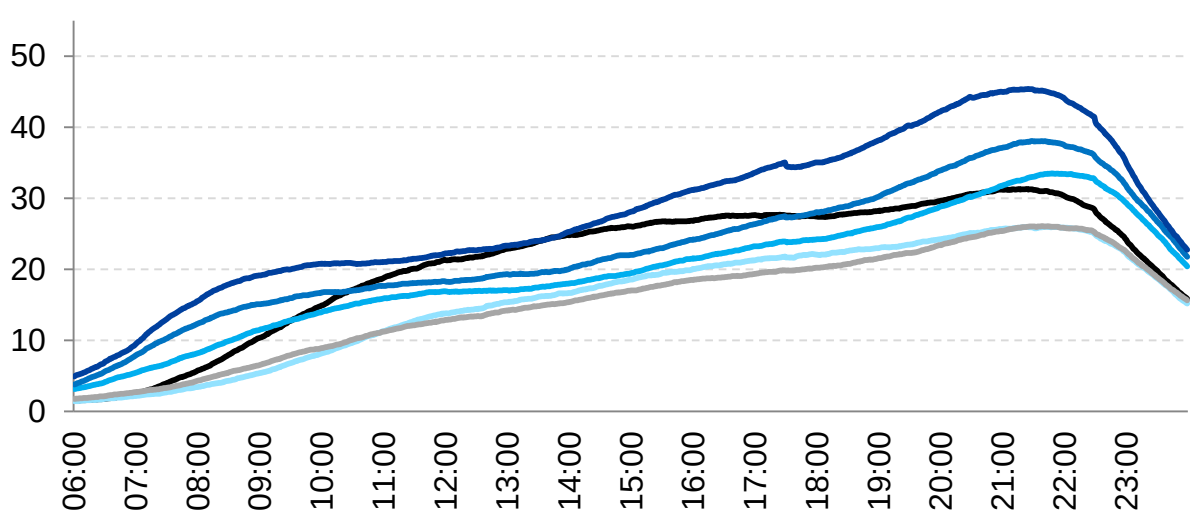
Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

En todos los rangos de edades entre la semana 11 y 12 se registró el incremento más alto de tiempo de visionado con 24 minutos, en promedio.

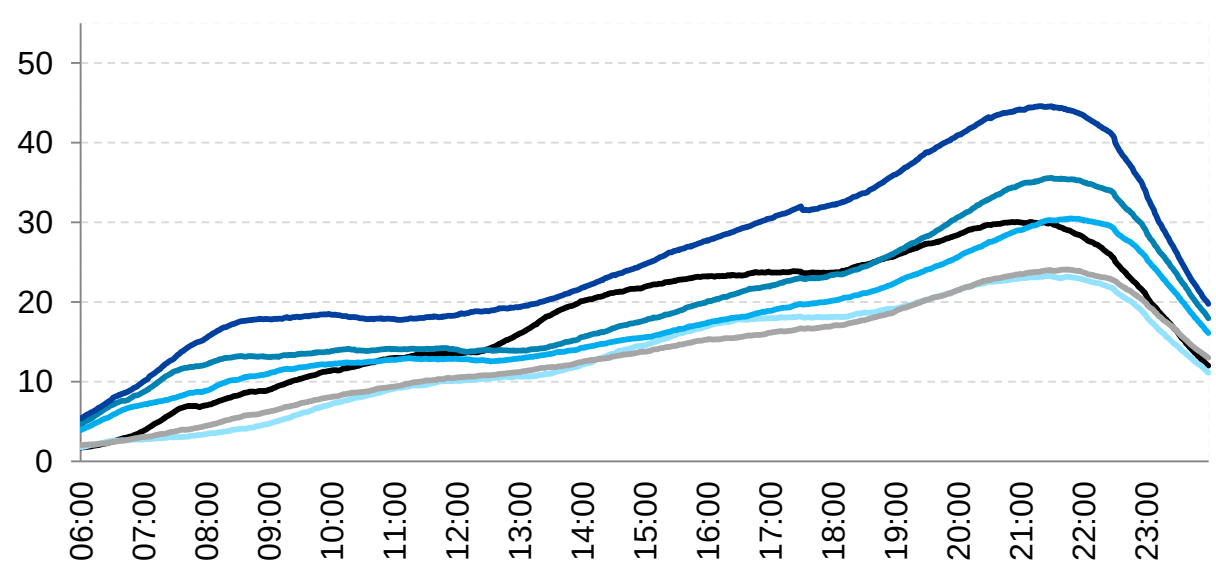


ENCENDIDO A LO LARGO DEL DÍA

PREVIO



CONTINGENCIA



LOS NIÑOS DE 4-12

han tenido un **mayor crecimiento** en la mañana.

Pero en general todos los grupos de edad han **incrementado** su visionado a lo largo del día.

Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

AUDIENCIA POR FRANJAS HORARIAS

Crecimiento de rating% en el periodo de contingencia
(semanas 11 a 15) vs el periodo previo de COVID-19 (semanas 7 a 10).

Los niños de **4 a 12** son los que más han incrementado su audiencia en la banda horaria de la mañana, mientras que los jóvenes de **13 a 18** ha crecido más en la banda nocturna.

	P4-12	P13-18	P19-29	P30-44	P45-54	P55+
6 a 12	21.40%	14.44%	9.25%	6.79%	11.87%	8.54%
12 a 18	23.66%	27.03%	22.47%	25.60%	25.21%	13.60%
18 a 24	9.08%	16.90%	11.56%	13.37%	11.01%	4.00%

GÉNEROS PROGRAMÁTICOS

P 4-12 Contingencia COVID-19			Audiencia en miles de personas
1°	1°	Dramatizado unitario	69.80
2°	3° ↑	Telenovelas	44.18
3°	2° ↓	Concurso	28.89
4°	4°	Caricaturas	27.57
5°	5°	Cómicos	15.92

P 13-18 Contingencia COVID-19			Audiencia en miles de personas
1°	1°	Dramatizado unitario	40.99
2°	3° ↑	Telenovelas	26.52
3°	2° ↓	Concurso	17.57
4°	4°	Cómicos	8.71
5°	5°	Caricaturas	6.15

P 19-29 Contingencia COVID-19			Audiencia en miles de personas
1°	1°	Dramatizado unitario	62.20
2°	3° ↑	Telenovelas	45.54
3°	2° ↓	Concurso	31.95
4°	4°	Cómicos	14.14
5°	7° ↑	Series	9.08

P 30-44 Contingencia COVID-19			Audiencia en miles de personas
1°	1°	Dramatizado unitario	103.13
2°	3° ↑	Telenovelas	66.30
3°	2° ↓	Concurso	55.61
4°	5° ↑	Cómicos	21.87
5°	4° ↓	Noticieros	20.47

P 45-54 Contingencia COVID-19			Audiencia en miles de personas
1°	1°	Dramatizado unitario	63.21
2°	3° ↑	Telenovelas	44.25
3°	2° ↓	Concurso	40.36
4°	4°	Noticieros	18.01
5°	5°	Cómicos	13.23

P 55+ Contingencia COVID-19			Audiencia en miles de personas
1°	1°	Dramatizado unitario	119.61
2°	2°	Telenovelas	92.61
3°	3°	Concurso	77.51
4°	8° ↑	Religión	41.86
5°	4° ↓	Noticieros	37.58

Nota: las flechas en negro indican la posición del género en el periodo previo a la contingencia

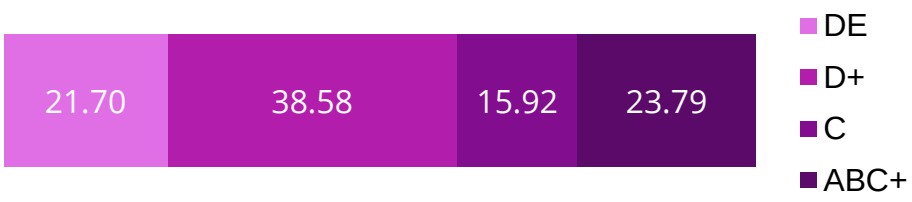
Para la mayoría de los grupos de edad, **Telenovelas** sube al 2° puesto.

Para algunos grupos, ingresan al rank **Series** y **Religión.**

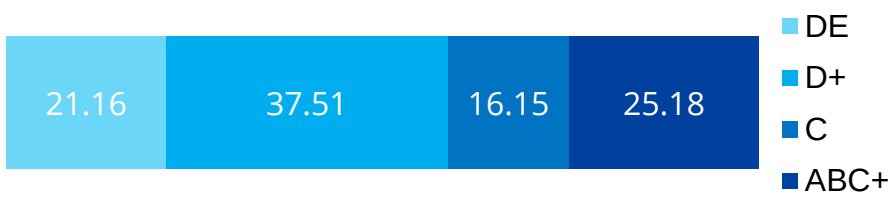
Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

CONSUMO DE TELEVISIÓN POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Distribución previo COVID-19



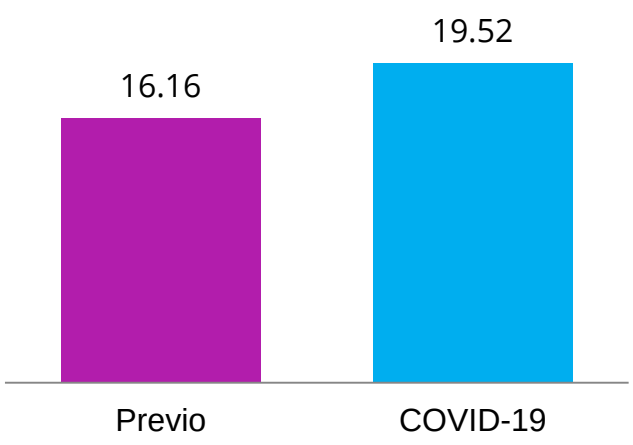
Distribución durante COVID-19



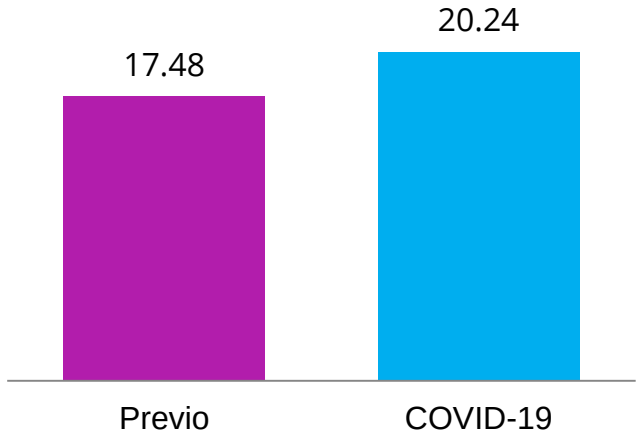
La audiencia proveniente de los **NSE ABC+ y C** crecen durante la contingencia.

RATING%

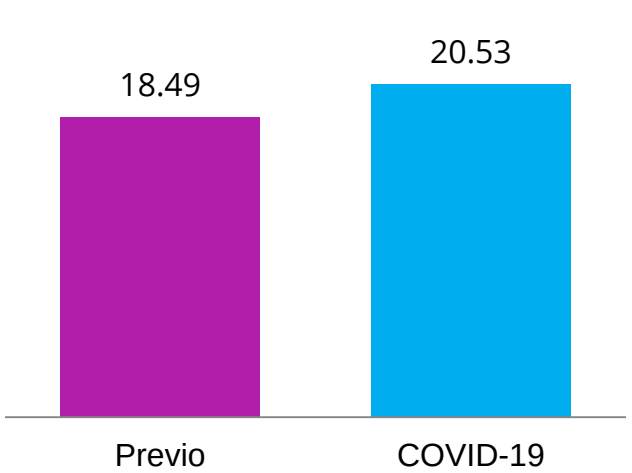
P ABC+ +20.79%



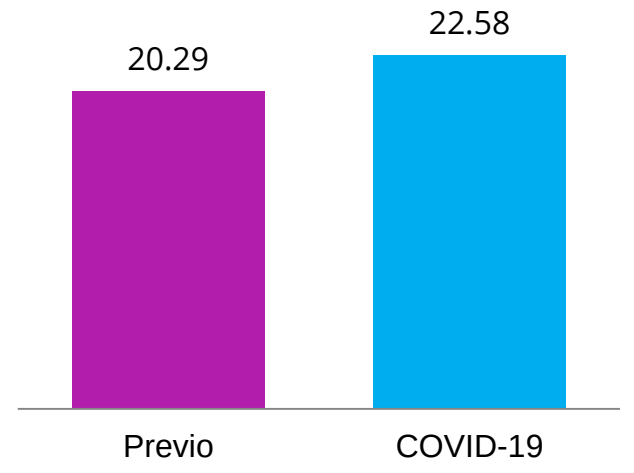
P C +15.79%



P D+ +11.03%

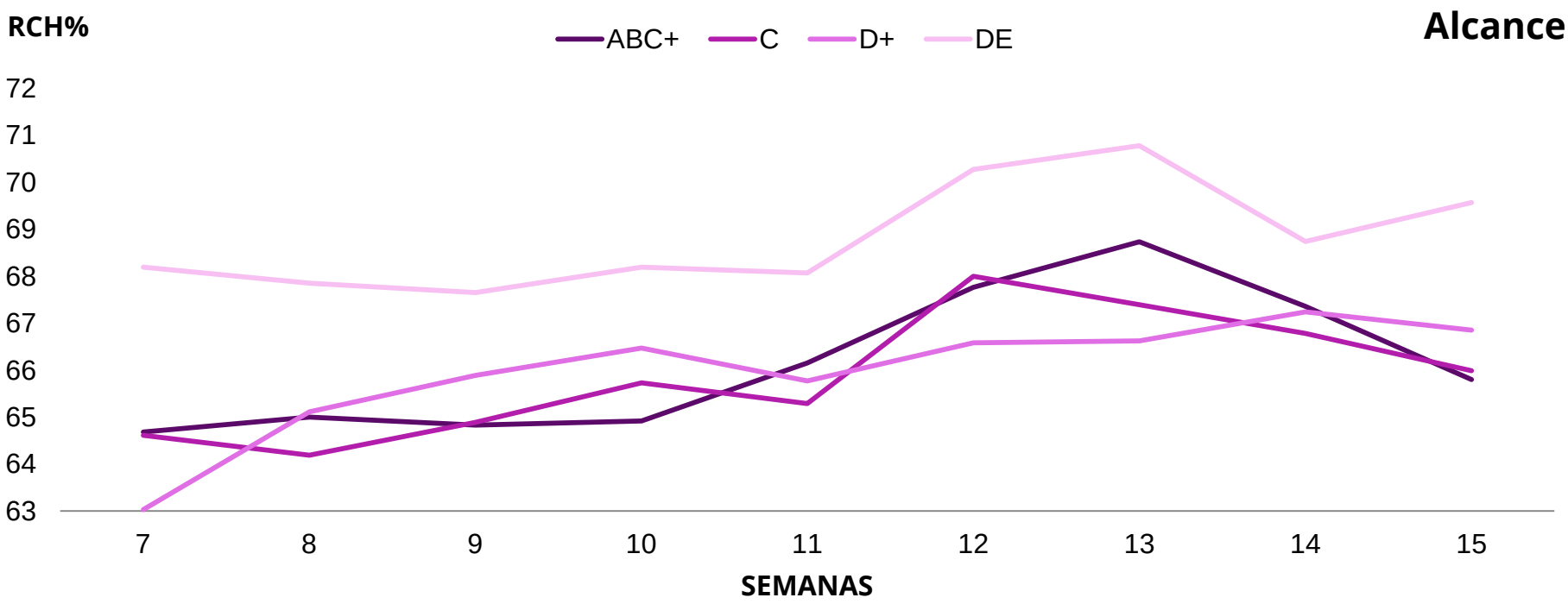


P DE +11.29%



RCH%

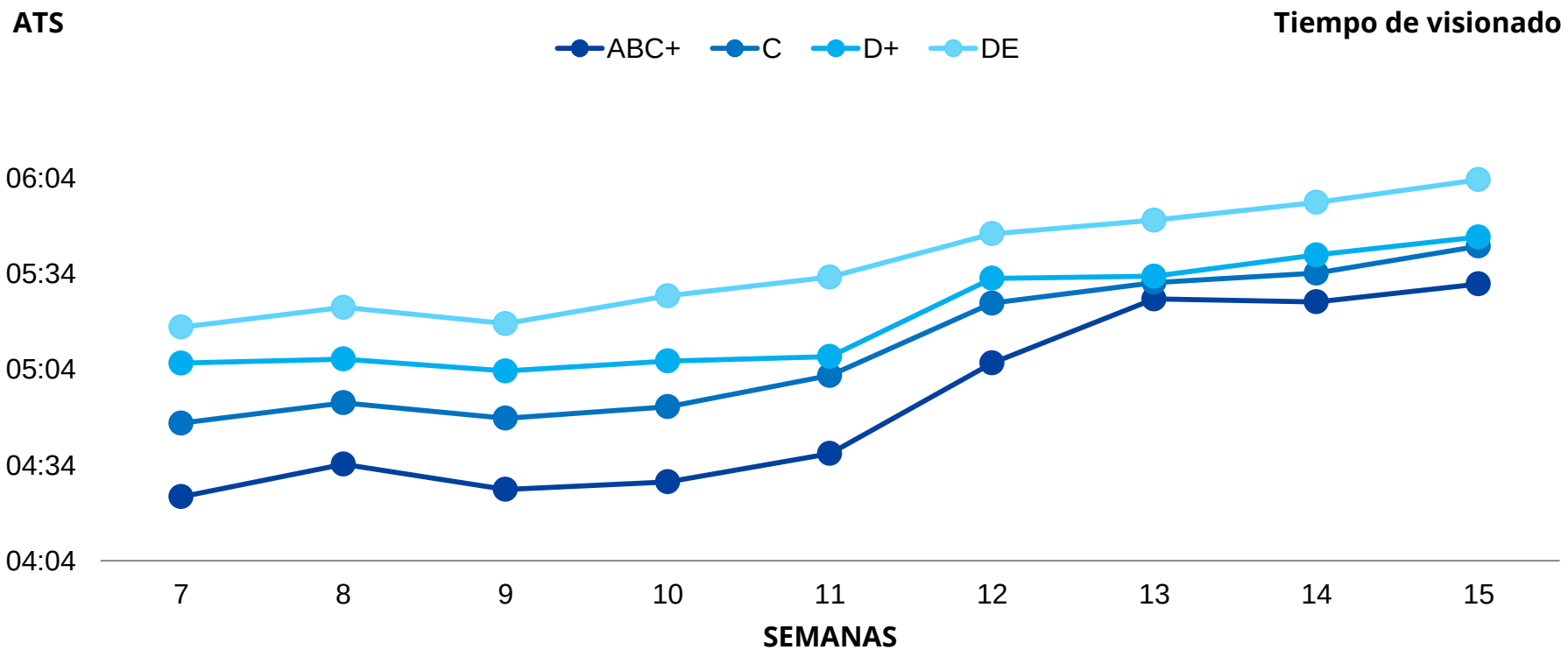
Alcance



Todos los **NSE** entre la **semana 11 y 12 tuvieron el incremento** más alto de alcance. El **NSE ABC+** empieza a disminuir el alcance a partir de la semanas **13**, y el **NSE C** a partir de la semana **12**.

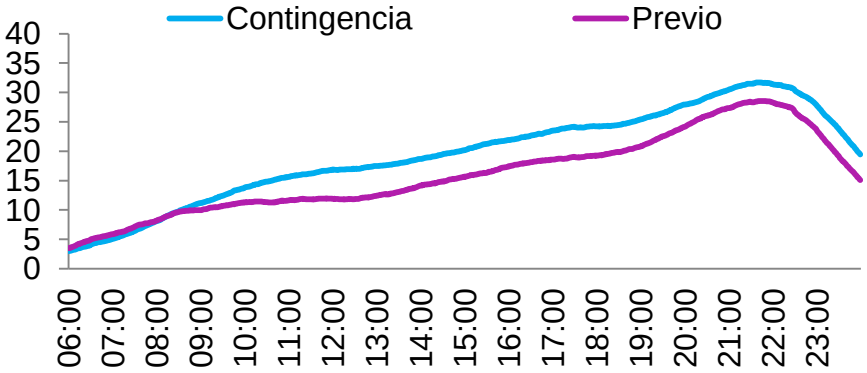
Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

En todos los NSE entre la semana 11 y 12 se tuvo el incremento más alto de tiempo de visionado con 18 minutos, en promedio.

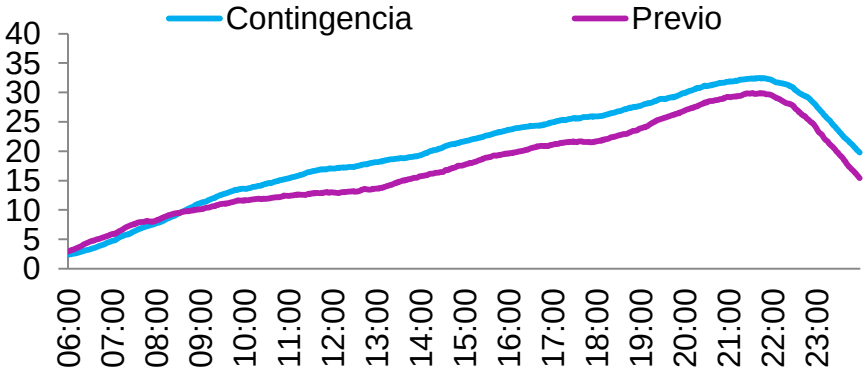


ENCENDIDO A LO LARGO DEL DÍA

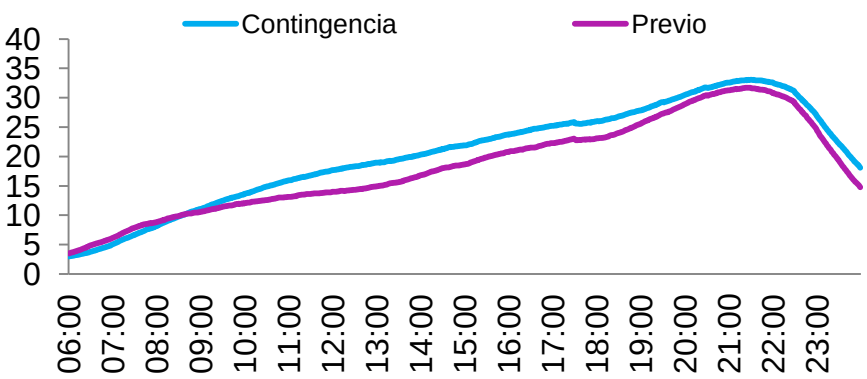
P ABC+



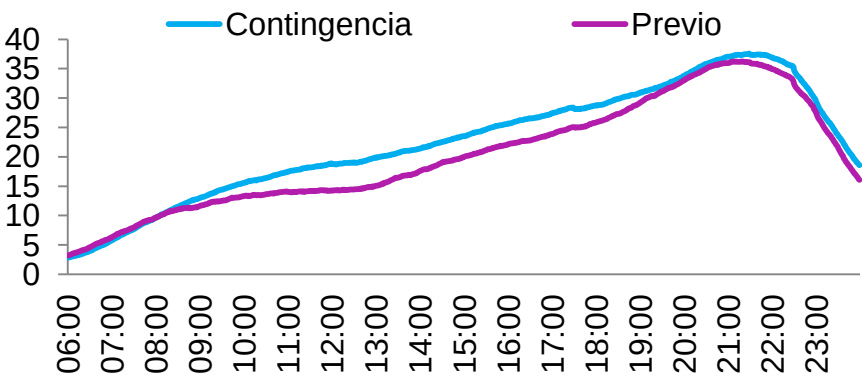
P C



P D+



P DE



ABC+ ES EL NIVEL SOCIOECONÓMICO QUE MAYOR CRECIMIENTO HA TENIDO A LO LARGO DE TODO EL DÍA

Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

AUDIENCIA POR FRANJAS HORARIAS

Crecimiento de rating% en el periodo de contingencia (semanas 11 a 15) vs el periodo previo (semanas 7 a 10).

	P ABC+	P C	P D+	P DE
6 a 12	15.43%	9.82%	7.11%	13.05%
12 a 18	30.81%	22.82%	17.84%	19.38%
18 a 24	16.33%	13.21%	7.68%	5.48%

El **nivel socioeconómico ABC+** es el que presenta un mayor crecimiento en las 3 franjas, siendo la de las 12 a 18 horas la que más incrementa.

GÉNEROS PROGRAMÁTICOS

P ABC+ Contingencia COVID-19			Audiencia en miles de personas
1°	1°	Concurso	58.80
2°	2°	Dramatizado unitario	53.38
3°	3°	Telenovelas	40.85
4°	4°	Noticieros	24.76
5°	18° ↑	Religión	19.97

P C ContingenciaCOVID-19			Audiencia en miles de personas
1°	2° ↑	Dramatizado unitario	55.28
2°	3° ↑	Telenovelas	42.72
3°	1° ↓	Concurso	32.95
4°	4°	Noticieros	14.18
5°	5°	Cómicos	12.64

P D+ Contingencia COVID-19			Audiencia en miles de personas
1°	1°	Dramatizado unitario	190.82
2°	2°	Telenovelas	135.36
3°	3°	Concurso	98.90
4°	4°	Noticieros	36.35
5°	14° ↑	Religión	35.90

P DE Contingencia COVID-19			Audiencia en miles de personas
1°	1°	Dramatizado unitario	159.47
2°	2°	Telenovelas	100.48
3°	3°	Concurso	61.25
4°	4°	Cómicos	25.49
5°	6° ↑	Caricaturas	20.88

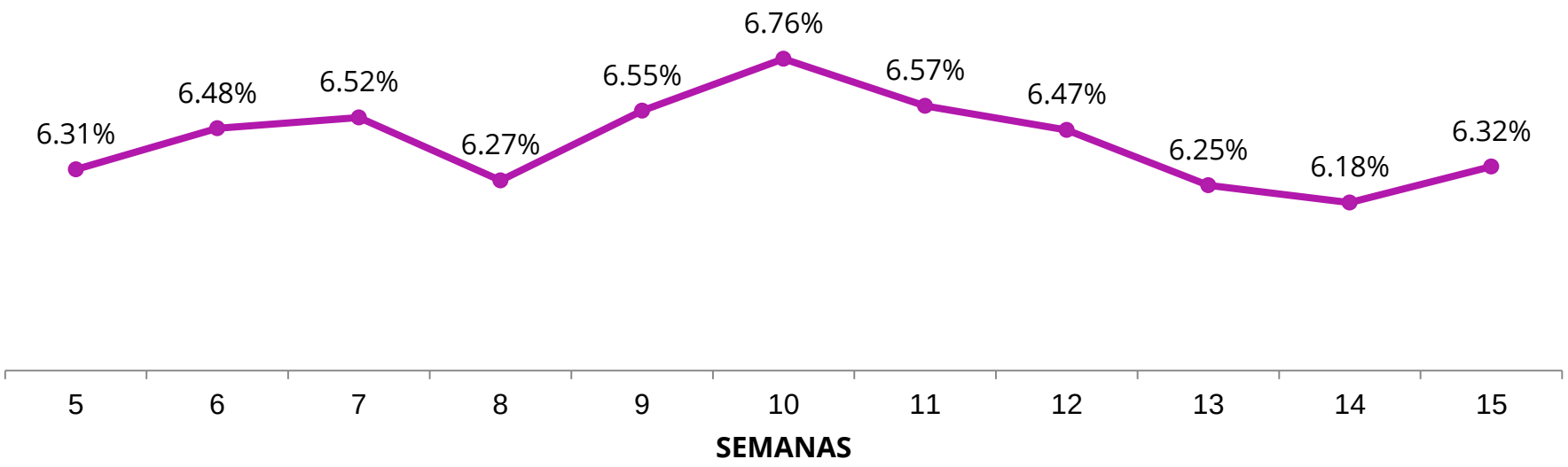
Nota: las flechas en negro indican la posición del género en el periodo previo a la contingencia

El NSE C es el que tiene más movimientos en el rank de géneros. Por su parte, Religión crece en gran medida para el **ABC+ y el D+.** El género **Caricaturas** solamente entra en el Top del **NSE DE.**

Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

APORTACIÓN DE AUDIENCIA DE LOS GUEST VIEWERS

Del 100% de la audiencia que se registró cada semana, los **Guest viewers** aportaron:



NOTA: Un Guest viewer es un visitante en el hogar que al menos haya visto 5 minutos la TV.

A pesar de que en **la semana 10** se observa un aumento en la aportación de audiencia de los **Guest viewers**, durante el periodo de contingencia ésta cae ligeramente y comienza a recuperarse en **la semana 15**.

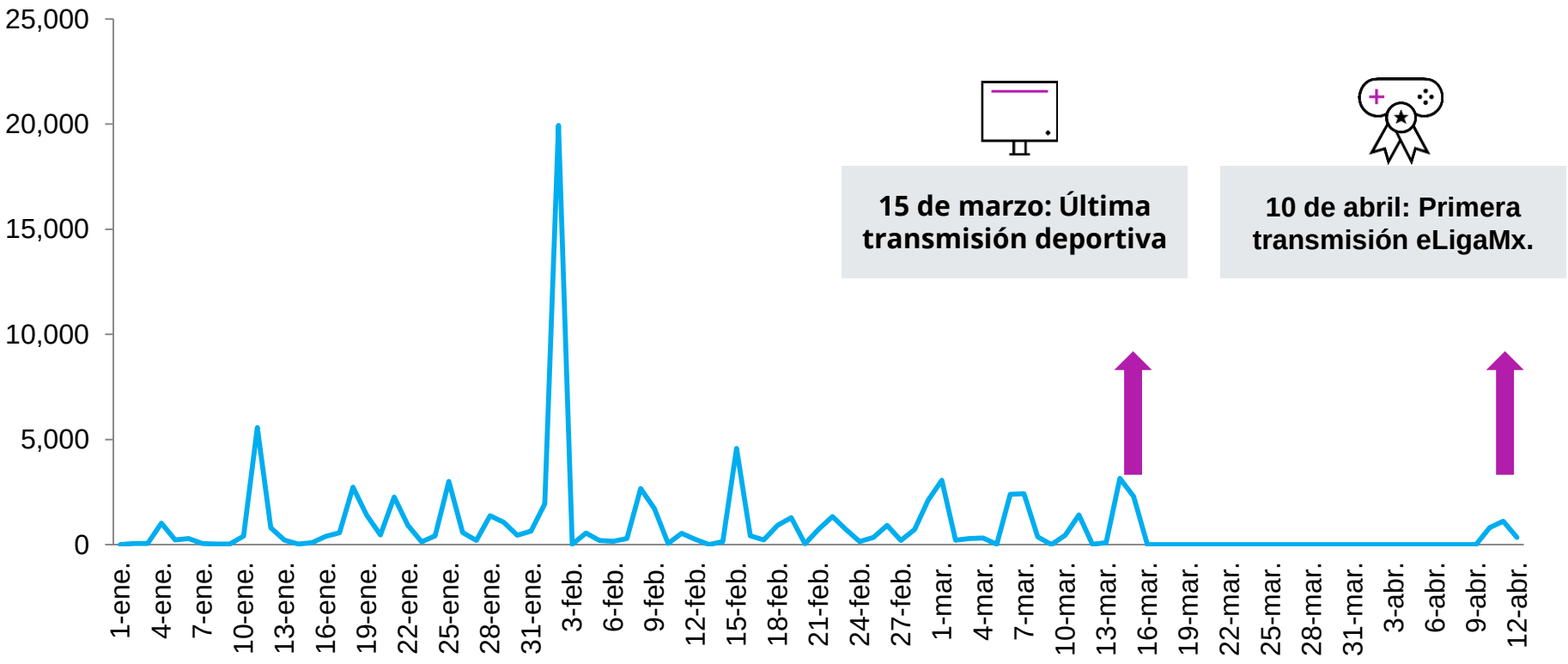
Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

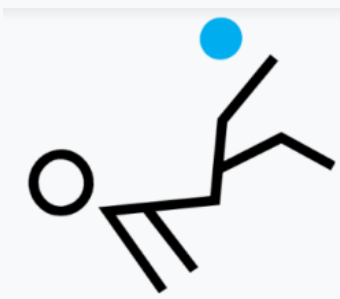
NIELSEN DIGITAL

SOCIAL TV
DEPORTES

El hecho de que todos lo eventos deportivos hayan sido cancelados redujo su medición en **Social TV** a cero a partir del último partido televisado.

Total Own Engagement "Sports Events" 2020 (Interactions)





87.5M

DE INTERACCIONES DE TODAS LAS TRANSMISIONES DEPORTIVAS

Con las diferentes ligas que transmiten partidos en México canceladas, la opción de una **liga virtual** cobró relevancia entre las audiencias digitales.

TOP 5
DEPORTES CON MÁS CONVERSACIÓN EN 2020

eSports

La conversación generada durante el primer día de transmisiones de **eSports** representó el **36%** de la conversación que derivó del último día de transmisiones de deportes en vivo.

1°

Futbol mexicano*

48.2M

262 Transmisiones

2°

Super Bowl LIV

19.1M

Transmisión en 6 canales

3°

eLIgaMX

2.3 M

15 Transmisiones

4°

Béisbol Mexicano**

2 M

56 Transmisiones

5°

Futbol internacional**

1 M

253 Transmisiones

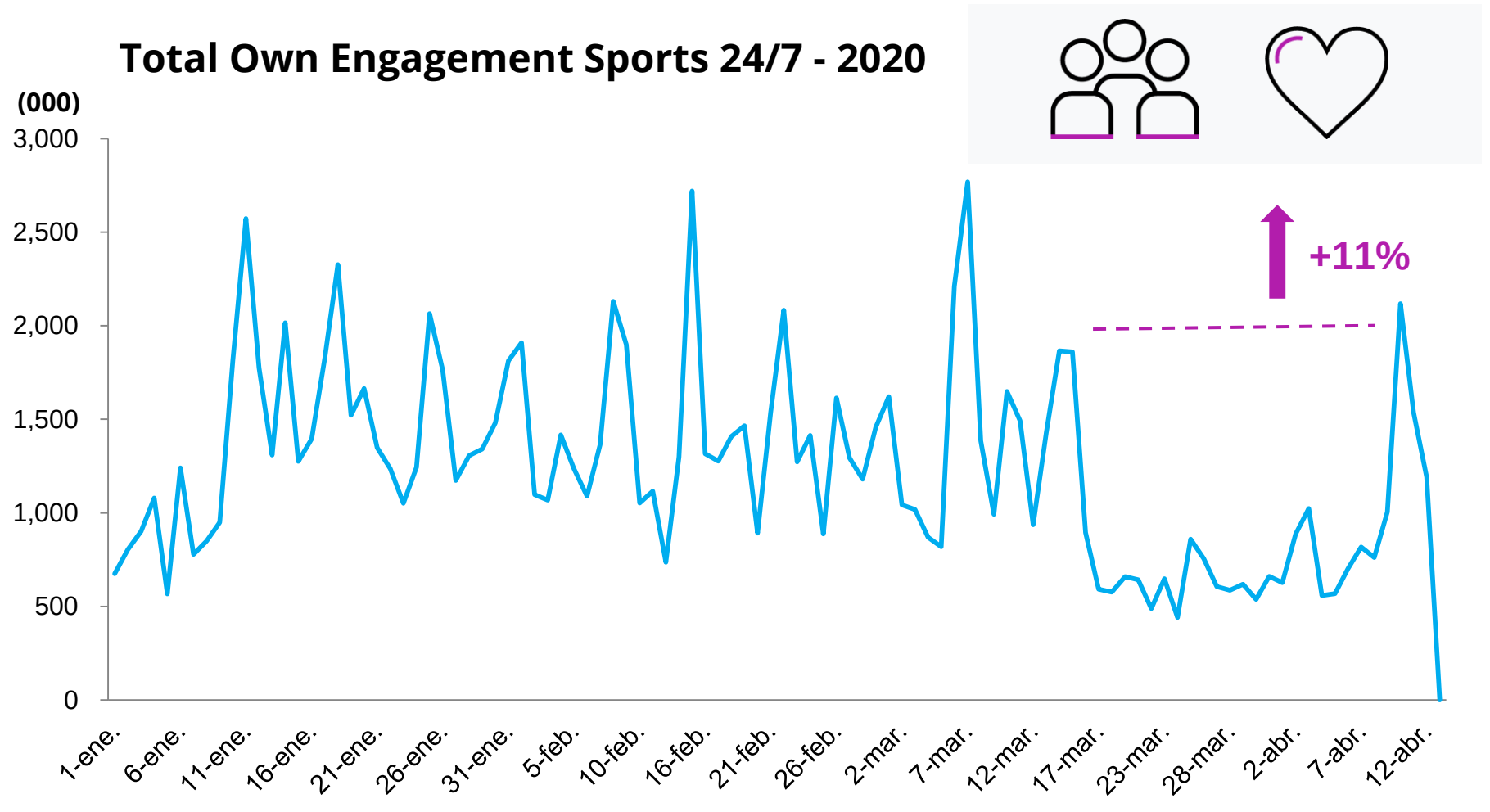
Interacciones

*Incluye Liga Mx, Liga Mx Femenil y Liga de Ascenso
**Incluye LMP y Serie del Caribe
***Incluye UCL, Serie A, FA Cup, Copa Italia, Ligue 1, Europa League, MLS, Primeira Liga, Eredivisie, Copa de Alemania, Copa francesa, Copa portuguesa

Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

SPORTS 24/7

MEDICIÓN 24/7 DE CONVERSACIÓN DEPORTIVA EN REDES SOCIALES A PARTIR DE PROGRAMAS DEPORTIVOS



La conversación deportiva no ligada a una transmisión de televisión se mantuvo gracias a las interacciones de las diferentes ligas locales*, los equipos que las integran, así como los jugadores que participan en ellas. Sin embargo, presentó una **caída del 52%** a partir de la suspensión de eventos deportivos el 15 de marzo de 2020.

A partir del 10 de abril, en el inicio de la actividad de eSports, la conversación medida en 24/7 mostró un incremento respecto a la generada casi un mes antes cuando aún se transmitían partidos en vivo.

*Liga BBVA MX, Liga BBVA MX Femenil, Ascenso BBVA MX, LMB, LMP, LNBP, LFA

Copyright © 2020 The Nielsen Company. All Rights Reserved.

MACROCADENAS

Agrupaciones de canales

TV abierta: Loc Ot 28 Cds, Loc Tvsa 28 Cd, Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu9ve, Canal Once, Canal 22, Canal 28, ADN40, Excélsior TV, Cadena Tres, Canal 4, TV Mequiquense, Canal 21 (Gdl) Loc Tvsa, Más visión (+V), Canal 4 (Gdl), Canal 5 (Gdl), Canal 7 Univ, Canal 8 (Televisa Mty), Multimedios, Canal 28 Gob, Canal 4 (Televisa Mty), Canal 53 Univ, Multimedios 2, Azteca Uno -hr, Azteca Uno -2hrs, A+, Canal Catorce, TV UNAM, Multimedios CDMX, Multimedios 6.2, MVS TV, Canal del Congreso, Multimedios Guadalajara, Milenio TV 2019, La Octava, Heraldo TV.

TV paga sin AOT: Telehit, ESPN, Warner, Edge, Cine latino, Telehit urbano, Cartoon Network, Cinemax, MTV, Multipremier, Golden, Multicinema, A&E, Discovery channel, Universal TV, TNT, De película, AXN, AMC, Animal planet, Bandamax, Boomerang, Cine mexicano, Cinecanal, CNN español, Comedy central, Discovery Home & Health, Discovery kids, Disney channel, Disney junior, Disney XD, Distrito comedia, E! entertainment, El gourmet, ESPN 2, ESPN 3, EXA TV, FOX Life, FOX Sports, FOX Sports 2, FOX Sports 3, FX, FXM, Glitz, H2, HBO, HBO 2, HBO Plus, History channel, Hola TV, ID Investigation Discovery, Las Estrellas - 1hr, Las Estrellas - 2hrs, Lifetime, Más chic, MAX, Milenio TV, Nat Geo Kids, Nat Geo Wild, National Geographic, Nick Jr, Nickelodeon, Paramount channel, Platino, Sony, Space, Studio Universal, Film & Arts, TBS Veryfunny, Telemundo, Tiin, TLC, Tlnovelas, TNT Series, TVC, TVC Deportes, UTDN, VH1, Videorola, Claro Sports, NU Music, Unicable, Bitme, FOX Channel, 52 MX, Telefórmula, Justicia TV, Adrenalina, ZEE Mundo, SYFY, TUDN, CNN International.

Otras Señales: Devices and others, AOT Paga, AOT Aire, TSV, OT VCR VJ (reporta audiencia para 2009)

FUENTES

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS TV; Base de Audiencias 5 Dominios; Time Bands; Canales: TV abierta, Otras señales, TV paga sin AOT (consultar canales incluídos en cada grupo al final del documento); Banda Horaria: 6:00 a 24:00; Target: Total personas 4+ con Guest Viewers; Variables: Rat%; Fechas: Semana 10 (2 al 8 de febrero), Semana 11 (9 al 15 de marzo), Semana 12 (16 al 22 de marzo), Semana 13 (23 al 29 de marzo), Semana 14 (30 de marzo al 5 de abril), Semana 15 (6 al 12 de abril).

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS TV; Base de Audiencias 5 Dominios; Time Bands; Canales: Total Encendidos; Banda Horaria: 6:00 a 24:00; Target: Total personas 4+ con Guest Viewers; Variables: Rch% y ATS, Fechas: Semana 10 (2 al 8 de febrero), Semana 11 (9 al 15 de marzo), Semana 12 (16 al 22 de marzo), Semana 13 (23 al 29 de marzo), Semana 14 (30 de marzo al 5 de abril), Semana 15 (6 al 12 de abril).

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: digital; Sitios: todos; Variables: Impresiones; Fechas:1 al 29 de marzo de 2020.

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: digital; Sitios: todos; Variables: Impresiones; Tipo de reporte: Share of Voice (SOV) para Top de Sectores; Fechas: Previo a la contingencia: 17 de febrero al 8 de marzo de 2020.

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: digital; Sitios: todos; Variables: Impresiones; Tipo de reporte: Share of Voice (SOV) para Top de Sectores; Fechas: Contingencia: 9 al 29 de marzo de 2020.

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: digital; Sitios: todos; Variables: Impresiones; Tipo de reporte: Variación de impresiones por Sector; Fechas: Previo: 17 de febrero al 8 de marzo de 2020, Contingencia: 9 al 29 de marzo de 2020.

FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: digital; Sitios: todos; Variables: Impresiones; Tipo de reporte: Impresiones por Sector; Fechas: Previo: 17 de febrero al 8 de marzo de 2020, Contingencia: 9 al 29 de marzo de 2020.

FUENTE: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias 5 Dominios; Time Bands; Canales: Total Encendidos; Banda Horaria: 6:00 a 24:00; Targets: Hombres, Mujeres, P4-12, P13-18, P19-29, P30-44, P45-54, P55+, P ABC+, P C, P D+, P DE (todos con guest viewers); Variables: Adh%; Fechas: Previo: Semana 7 (10 al 16 de febrero), Semana 8 (17 al 23 de febrero, Semana 9 (24 de febrero al 1 de marzo), Semana 10 (2 al 8 de febrero), Contingencia: Semana 11 (9 al 15 de marzo), Semana 12 (16 al 22 de marzo), Semana 13 (23 al 29 de marzo), Semana 14 (30 de marzo al 5 de abril), Semana 15 (6 al 12 de abril).

FUENTE: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias 5 Dominios; Time Bands; Canales: Total Encendidos; Banda Horaria: 6:00 a 24:00; Targets: Hombres, Mujeres, P4-12, P13-18, P19-29, P30-44, P45-54, P55+, P ABC+, P C, P D+, P DE (todos con guest viewers); Variables: Rat%; Fechas: Previo: Semana 7 (10 al 16 de febrero), Semana 8 (17 al 23 de febrero, Semana 9 (24 de febrero al 1 de marzo), Semana 10 (2 al 8 de febrero), Contingencia: Semana 11 (9 al 15 de marzo), Semana 12 (16 al 22 de marzo), Semana 13 (23 al 29 de marzo), Semana 14 (30 de marzo al 5 de abril), Semana 15 (6 al 12 de abril).

FUENTE: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias 5 Dominios; Time Bands; Canales: Total Encendidos; Banda Horaria: 6:00 a 24:00; Target: Hombres, Mujeres, P4-12, P13-18, P19-29, P30-44, P45-54, P55+, P ABC+, P C, P D+, P DE (todos con guest viewers); Variables: Rch% y ATS; Fechas: Semana 7 (10 al 16 de febrero), Semana 8 (17 al 23 de febrero, Semana 9 (24 de febrero al 1 de marzo), Semana 10 (2 al 8 de febrero), Semana 11 (9 al 15 de marzo), Semana 12 (16 al 22 de marzo), Semana 13 (23 al 29 de marzo), Semana 14 (30 de marzo al 5 de abril), Semana 15 (6 al 12 de abril).

FUENTE: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias 5 Dominios; Time Bands; Canales: Total Encendidos; Banda Horaria: 6:00 a 24:00 (minuto a minuto); Target: Hombres, Mujeres, P4-12, P13-18, P19-29, P30-44, P45-54, P55+, P ABC+, P C, P D+, P DE (todos con guest viewers); Variables: Rat%; Fechas: Previo: Semana 7 (10 al 16 de febrero), Semana 8 (17 al 23 de febrero, Semana 9 (24 de febrero al 1 de marzo), Semana 10 (2 al 8 de febrero), Contingencia: Semana 11 (9 al 15 de marzo), Semana 12 (16 al 22 de marzo), Semana 13 (23 al 29 de marzo), Semana 14 (30 de marzo al 5 de abril), Semana 15 (6 al 12 de abril).

FUENTE: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias 5 Dominios; Time Bands; Canales: Total Encendidos; Banda Horaria: 6:00 a 12:00, 12:00 a 18:00 y 18:00 a 24:00; Target: Hombres, Mujeres, P4-12, P13-18, P19-29, P30-44, P45-54, P55+, P ABC+, P C, P D+, P DE (todos con guest viewers); Variables: Rat%; Fechas: Previo: Semana 7 (10 al 16 de febrero), Semana 8 (17 al 23 de febrero, Semana 9 (24 de febrero al 1 de marzo), Semana 10 (2 al 8 de febrero), Contingencia: Semana 11 (9 al 15 de marzo), Semana 12 (16 al 22 de marzo), Semana 13 (23 al 29 de marzo), Semana 14 (30 de marzo al 5 de abril), Semana 15 (6 al 12 de abril).

FUENTE: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias 5 Dominios; TV Programs; Canales: todos los canales con programación de TV abierta y TV paga; Banda Horaria: Total día; Target: Hombres, Mujeres, P4-12, P13-18, P19-29, P30-44, P45-54, P55+, P ABC+, P C, P D+, P DE (todos con guest viewers); Variables: Rat#; Fechas: Previo: Semana 7 (10 al 16 de febrero), Semana 8 (17 al 23 de febrero, Semana 9 (24 de febrero al 1 de marzo), Semana 10 (2 al 8 de febrero), Contingencia: Semana 11 (9 al 15 de marzo), Semana 12 (16 al 22 de marzo), Semana 13 (23 al 29 de marzo), Semana 14 (30 de marzo al 5 de abril), la semana 15 no se incluye debido a que aún no se libera la base de datos definitiva correspondiente.

FUENTE: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias 5 Dominios; Time Bands; Canales: Total Encendidos; Banda Horaria: 6:00 a 24:00; Target: Total personas 4+ con Guest Viewers y Universe; Variables: Rat#; Fechas: Semana 5 (27 de enero al 2 de febrero), Semana 6 (3 al 9 de febrero), Semana 7 (10 al 16 de febrero), Semana 8 (17 al 23 de febrero, Semana 9 (24 de febrero al 1 de marzo), Semana 10 (2 al 8 de febrero), Semana 11 (9 al 15 de marzo), Semana 12 (16 al 22 de marzo), Semana 13 (23 al 29 de marzo), Semana 14 (30 de marzo al 5 de abril), Semana 15 (6 al 12 de abril).

FUENTE: Social Content Ratings. Custom (+/- 3 Episodes). 01/01/20 05:00 - 13/04/20 05:00. Source Facebook, Instagram, Twitter: Total. Filters: Network Type: All, Program/Genre Type: Sports Events, Day Part: All, Episode Type: All. Sort By: Interactions.

FUENTE: Social Content Ratings. Custom (24/7 Content). 01/01/20 05:00 - 13/02/20 05:00. Source: Facebook, Instagram, Twitter: Owned only. Filters: Account Type: All, Content Type: All. Sort By: Owned Engagement.

nielsen IBOPE

Si requiere información adicional
Consulte a su ejecutivo de Nielsen IBOPE

Copyright © 2020 The Nielsen Company.