

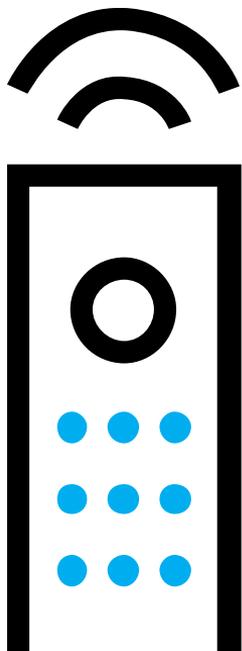


DÍA MUNDIAL  
DE LA TV 2020

nielsen IBOPE  
.....

Copyright © 2020 The Nielsen Company

# LA TV Y LAS AUDIENCIAS



h

## INTRODUCCIÓN

El 21 de noviembre se celebra el Día Mundial de la TV. Por segunda ocasión consecutiva presentamos un breve panorama que ilustra el hábito de consumo de televisión de los mexicanos.

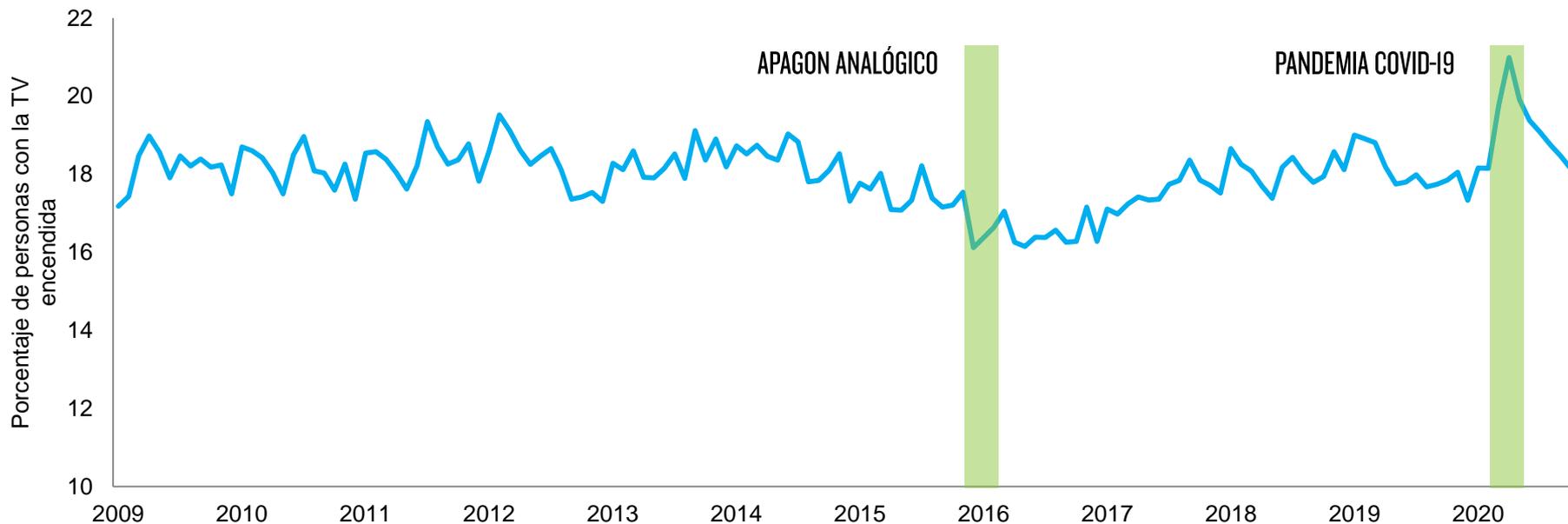
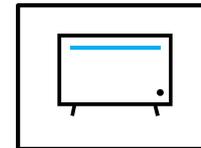
Los hábitos de la exposición a la Televisión se ven directamente afectados por el entorno, eventos especiales como mundiales de fútbol, eventos como el apagón analógico etc., y este 2020 no es la excepción, ha sido un año particular ante la situación provocada por el COVID 19, generando cambios en todos los ámbitos, cambios que se ven reflejados también en la manera en la que nos expusimos a la TV.

En esta edición, presentamos algunos hallazgos de estos primeros 10 meses de un 2020 que se han dado de manera muy particular por el efecto de la Pandemia.

# LA TV Y LAS AUDIENCIAS

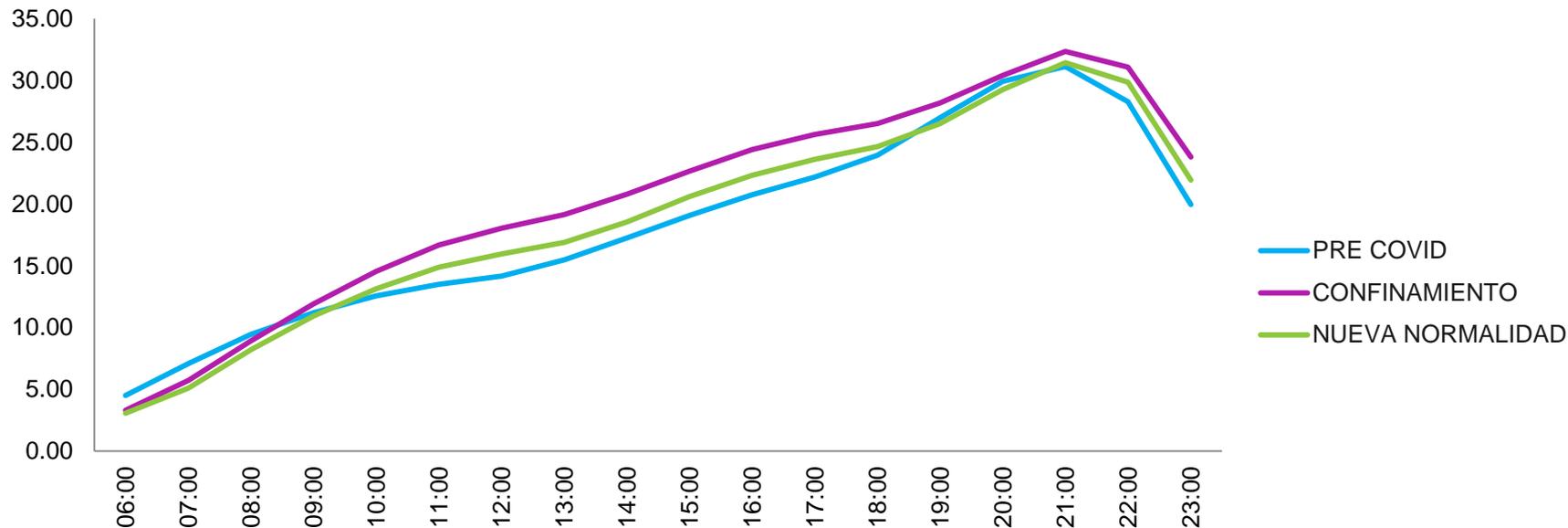
n

La exposición a la TV se modifica de acuerdo a diversos sucesos del entorno. Por ejemplo, el apagón analógico en 2016 generó una contracción en el encendido, mientras que el inicio del confinamiento en 2020 presentó un incremento respecto a los años anteriores.



# LA TV Y LAS AUDIENCIAS

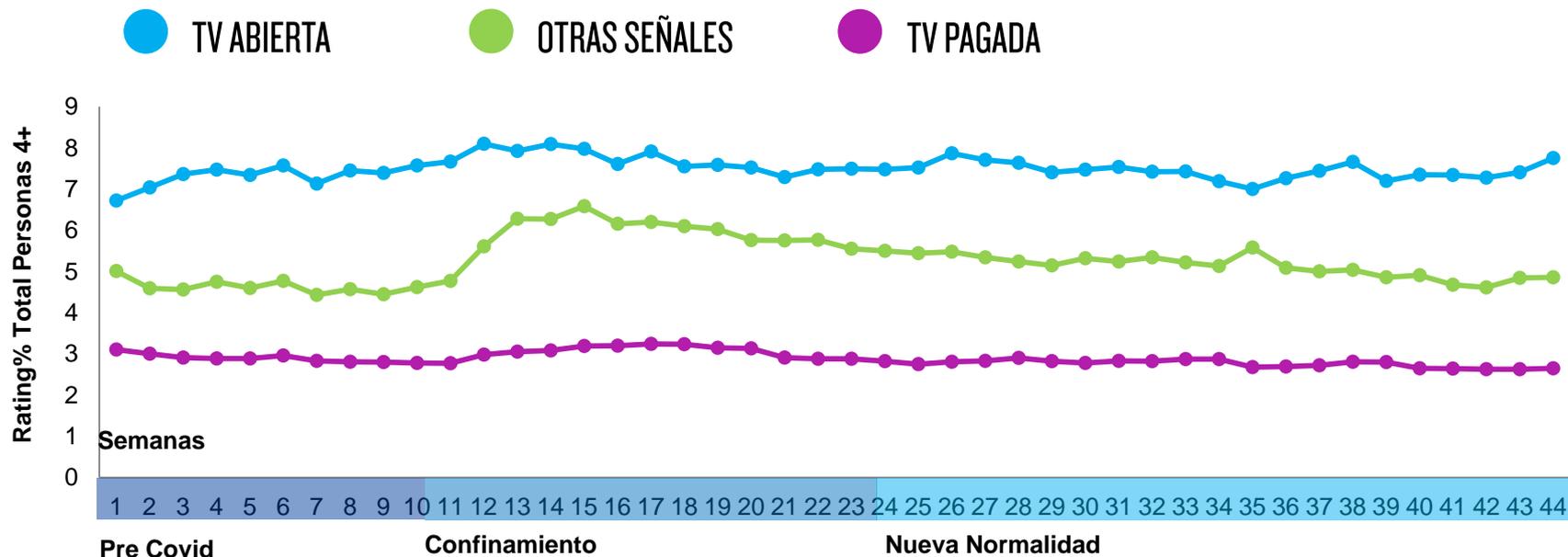
Durante la etapa de confinamiento, se observa un incremento en el encendido de **11.21%**. Aún con la llegada de la nueva normalidad, los encendidos siguen siendo más altos respecto a las primeras semanas del 2020. Comparando los primeros 10 meses del 2020 vs los del 2019 existe un incremento de **5%**.



Ver periodos considerados en las fuentes

# LA TV Y LAS AUDIENCIAS

En general hay un incremento en el consumo de TV abierta, TV pagada y Otras señales en las que encontramos el visionado de streaming, video juegos y canales no desagregados. Este último grupo ha sido de interés particular para el televidente mexicano durante el periodo del confinamiento.

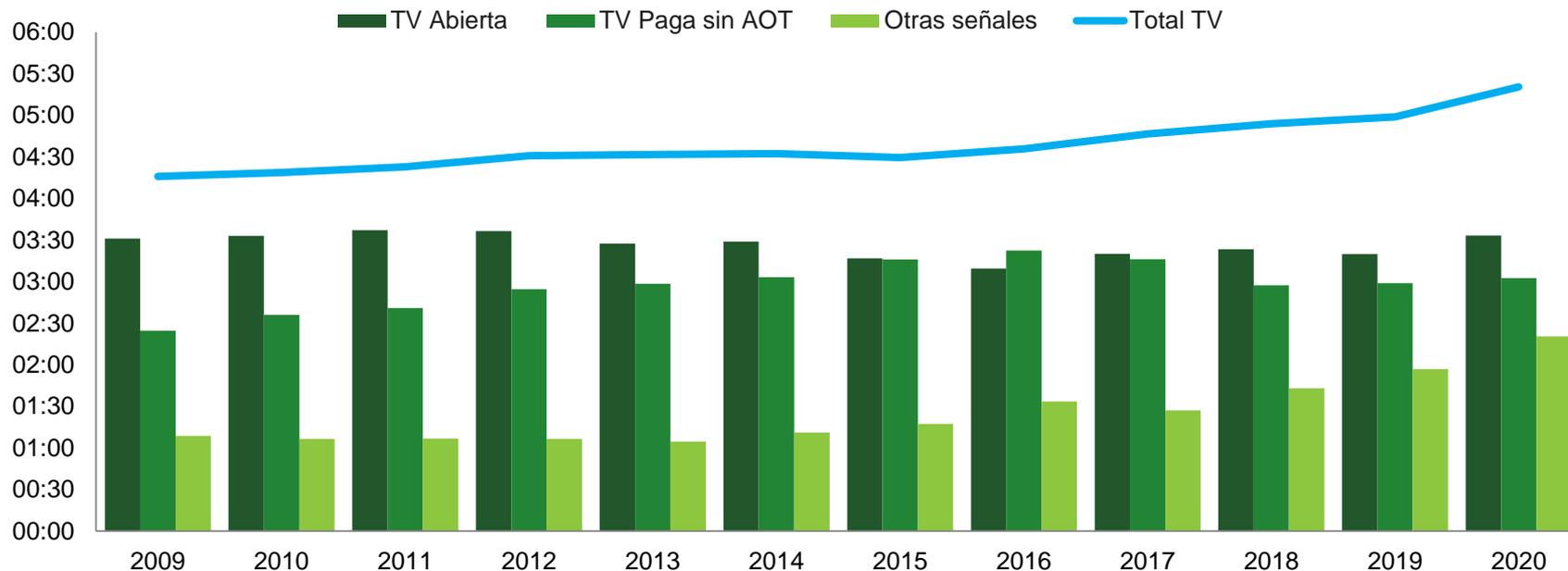


Nota: El grupo de **otras señales** incluye: audiencia de dispositivos (ej. DVD, videojuegos, streaming y canales no medidos).

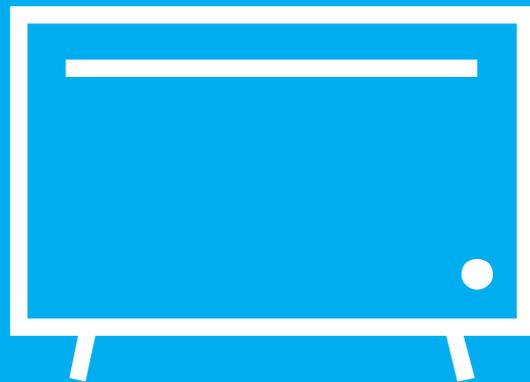
# TIEMPO PROMEDIO DE VISIONADO

n

Estos primeros 10 meses de 2020 han generado más visionado respecto a los años anteriores, su tiempo de consumo fue de **5 horas con 20 minutos** en promedio, una hora más de lo que se veía en 2009.



# GÉNEROS PROGRAMÁTICOS



n

En lo que va del año (enero-octubre) los géneros con mayor **tiempo de transmisión** durante 2020 fueron:

## PRE COVID

|             |       |
|-------------|-------|
| Películas   | 25.06 |
| Magazine    | 11.43 |
| Deportes    | 10.56 |
| Caricaturas | 8.12  |
| Series      | 7.21  |

## COVID

|             |       |
|-------------|-------|
| Películas   | 25.49 |
| Magazine    | 11.13 |
| Deportes    | 10.09 |
| Caricaturas | 8.16  |
| Series      | 7.21  |

## NUEVA NORMALIDAD

|             |       |
|-------------|-------|
| Películas   | 25.3  |
| Magazine    | 11.35 |
| Deportes    | 10.03 |
| Caricaturas | 8.31  |
| Series      | 7.87  |



# GÉNEROS PROGRAMÁTICOS

n

De enero a octubre del 2020, los géneros con mayor **retribución de audiencia** fueron:

## PRE COVID

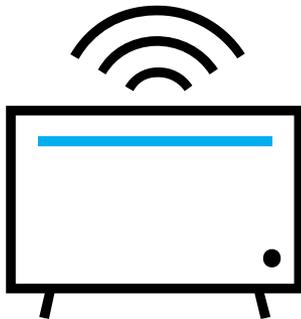
|             |       |
|-------------|-------|
| Películas   | 21.57 |
| Magazine    | 12.08 |
| Telenovelas | 11.79 |
| Noticieros  | 9.97  |
| Caricaturas | 8.71  |

## COVID

|             |       |
|-------------|-------|
| Películas   | 21.79 |
| Telenovelas | 13.59 |
| Magazine    | 11.34 |
| Noticieros  | 9.41  |
| Caricaturas | 8.6   |

## NUEVA NORMALIDAD

|             |       |
|-------------|-------|
| Películas   | 24.7  |
| Magazine    | 11.32 |
| Telenovelas | 10.84 |
| Caricaturas | 9.65  |
| Noticieros  | 9.61  |



# GÉNEROS PROGRAMÁTICOS

n

Adicionalmente a los géneros que tuvieron mayor participación en su transmisión, se observaron algunos comportamientos particulares en estos primeros 10 meses del año de acuerdo a las diferentes etapas: Pre Covid, Confinamiento y Nueva Normalidad.

En el caso de los géneros como **religión** y **gobierno** se les dedicó más tiempo de transmisión e incrementaron el retorno de audiencia durante el confinamiento, esta tendencia se mantiene en el periodo de la Nueva Normalidad.

El genero **deportes** presenta una contracción durante el periodo de confinamiento. Sin embargo, durante la Nueva Normalidad se recupera **80%**.

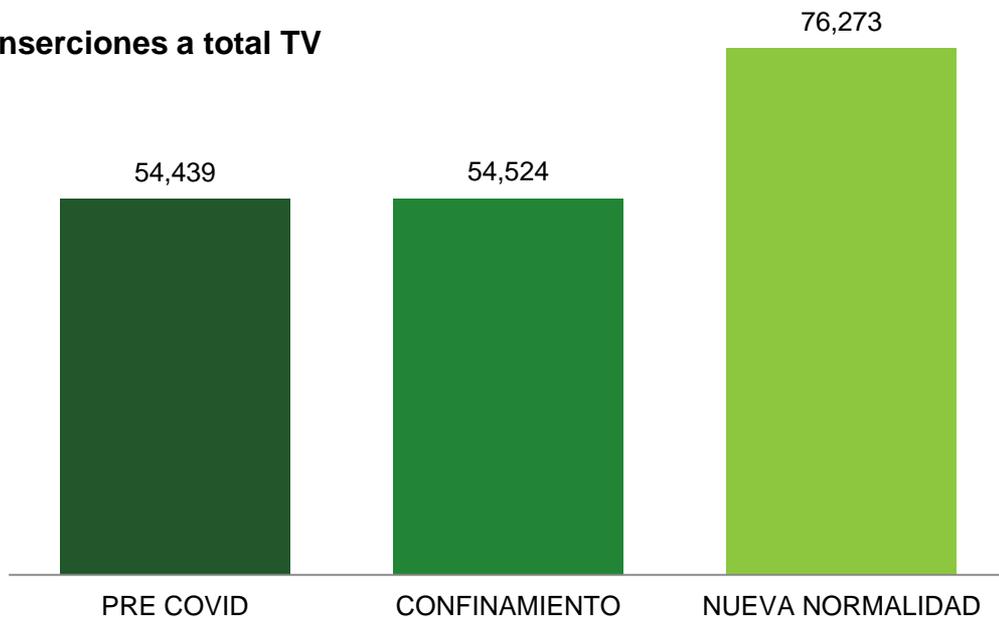
**Telenovelas** es un género que también presenta niveles mayores de audiencia en la Nueva Normalidad, respecto al periodo Previo al Covid.



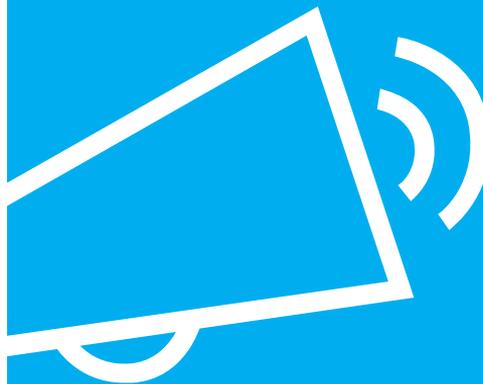
# ACTIVIDAD PUBLICITARIA

La actividad promedio semanal en TV durante el Confinamiento, se mantuvo en comparación con el periodo Pre Covid.

## Inserciones a total TV



n



+40%

En promedio, se incrementó la actividad con la llegada de la Nueva Normalidad, respecto al Confinamiento.

# ACTIVIDAD PUBLICITARIA



Las categorías que más actividad publicitaria tuvieron durante **2020** fueron:

| PRE COVID                         | INSERCIONES | COVID                               | INSERCIONES | NUEVA NORMALIDAD                    | INSERCIONES |
|-----------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|
| Ventas Por Televisión/Teléfono    | 41,404      | Ventas Por Televisión/Teléfono      | 49,478      | Ventas Por Televisión/ Teléfono     | 82,973      |
| Comunicación Electrónico/Internet | 40,961      | Comunicación Electrónico/Internet   | 26,738      | Comunicación Electrónico/Internet   | 61,807      |
| Antigripales Analgésicos          | 20,023      | Antigripales Analgésicos            | 21,266      | Shampoos /Acondicionadores          | 51,170      |
| Películas/Cines                   | 16,303      | Shampoos /Acondicionadores          | 19,967      | Publicidad Compartida/Institucional | 48,373      |
| Restaurantes En General           | 12,329      | Tiendas De Autoservicio             | 19,454      | Salud E Higiene                     |             |
| Tiendas De Autoservicio           | 11,391      | Bancos                              | 17,116      | Antigripales Analgésicos            | 39,775      |
| Tiendas Departamentales           | 9,975       | Publicidad Compartida/Institucional | 16,998      | Tiendas De Autoservicio             | 39,334      |
| Vehículos De Pasajeros            | 9,650       | Salud E Higiene                     |             | Tiendas Departamentales             | 35,838      |
| Juguetes/Juegos De Mesa/Afines    | 8,789       | Empresas Multisector                | 15,197      | Leches En Polvo                     | 27,693      |
| Productos Contra La Tos           | 8,758       | Tiendas Departamentales             | 13,827      | Botanas/Palomitas/ Cacahuates       | 27,607      |
|                                   |             | Restaurantes En General             | 12,217      | Servicios De Telefonía Celular      | 26,004      |

# ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Durante el confinamiento se puede observar que la categoría de "**Películas / Cines**" sale del top 10 en inserciones.

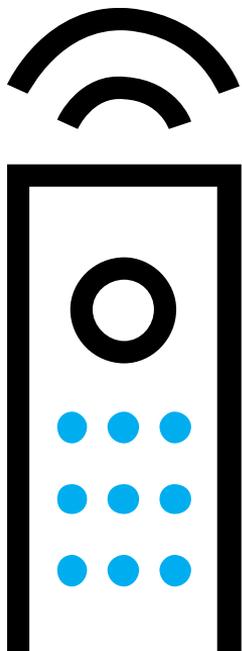
La categoría "**Tiendas de Autoservicio**" casi duplica su actividad periodo a periodo.

La categoría "**Shampoos / Acondicionadores**" toma fuerza a partir del confinamiento, tiene su mayor porcentaje de actividad en la Nueva Normalidad.



n

# LA TV Y LAS AUDIENCIAS



n

## FUENTES

Nielsen IBOPE México; MSS TV; Base de Audiencias 5 Dominios desde Timebands; Canales:Total encendidos. Banda Horaria: 06:00 a 24:00; Variables: Tvr%. Período: PRE COVID -> [ 01/01/2020 - 08/03/2020 ] CONFINAMIENTO -> [ 09/03/2020 - 07/06/2020 ] NUEVA NORMALIDAD -> [ 08/06/2020 - 31/10/2020 ].

Nielsen IBOPE México; MSS TV; Base de Audiencias 5 Dominios desde Timebands; Canales:Total encendidos, TV Abierta, TV Pagada, Otras señales (Macrocadena). Banda Horaria: 06:00 a 24:00; Variables: Rat%. Período: 01/01/2020 - 31/10/2020.

Nielsen IBOPE México; MSS TV; Base de Audiencias 5 Dominios TV Advertising; Canales:Todos los canales de TV Abierta y TV Pagada a nivel Network, Se excluyen canales IZZI, DISH y SKY. Se Excluyen Categorías . Se excluyen las categorías Educación Y Medios De Comunicación~medios De Comunicación; Educación Y Medios De Comunicación~publicidad Compartida/Institucional Educacion Med; Servicios Sociales/Gobierno; No Disponible; Variables: Ins. Período: 01/01/2020 - 31/10/2020

MSS TV, 5 Dominios, TV Programs, 6:00-24:00. Canales: Total Encendidos. Target: Total personas 4+ años con guest viewers. Fechas: Período "Pre Covid" del 1 de enero al 8 de marzo de 2020, período COVID del 9 de marzo al 7 de junio de 2020, y Nueva Normalidad del 8 de junio al 31 de octubre de 2020. Variables: Broadcast Share (NIM\_Prg\_bsh%).

MSS TV, 5 Dominios, TV Programs, 6:00-24:00. Canales: Total Encendidos. Target: Total personas 4+ años con guest viewers. Fechas: Período "Precovid" del 1 de enero al 8 de marzo de 2020, período COVID del 9 de marzo al 7 de junio de 2020, y Nueva Normalidad del 8 de junio al 31 de octubre de 2020. Variables: Broadcast Share (NIM\_Prg\_bsh%).

MSS TV, 5 Dom, Time Bands, 06:00-24:00, Canal:Total Encendidos, Target: Total personas 4+ con guest viewers, Fechas: 01/01/2009-31/10/2020, Variables: Tvr%

MSS TV, 5 Dom, Time Bands, 06:00-24:00, Canal:Total encendidos TV Abierta, TV Paga y Otros dispositivos y señales, Target: Total personas 4+ con guest viewers, Fechas: 01/01/2009-31/10/2020, Variables: ATS

MSS TV, 5 Dominios, TV Advertising, 6:00-24:00. Canales: Total Encendidos. Target: Total personas 4+ años con guest viewers. Fechas: Período "Pre Covid" del 01/01/2020-08/03/2020, período COVID del 09/03/2020-07/06/2020, y Nueva Normalidad del 08/06/2020-31/10/2020, Variables: Ins. Se excluyen las categorías Educación Y Medios De Comunicación~medios De Comunicación; Educación Y Medios De Comunicación~publicidad Compartida/Institucional Educación Med; Servicios Sociales/Gobierno; No Disponible. Se incluye la categoría Empresas Multisector que son negocios o instituciones que fabrican o manufacturan productos diversos y que ocupan los diferentes mercados. Canales: Se excluyen todos los canales IZZI, DISH y SKY.



# DÍA MUNDIAL DE LA TV 2020

[www.nielsenbope.com](http://www.nielsenbope.com)