

EL AÑO DE LA PANDEMIA

TRANSFORMACIÓN DE
LAS AUDIENCIAS



ANUARIO 2020

ÍNDICE



PRECONTINGENCIA

Inicia 2020: ¿un año normal?
Super Bowl
Los premios Oscar

2



CONTINGENCIA

Comienza la pandemia: las audiencias se transforman
La relevancia de las noticias al comienzo de la contingencia
Los niños en casa durante la contingencia
Suspensión de eventos deportivos y repercusión en los patrocinios
Cambios en la actividad publicitaria
Nuevos formatos de contenido: la eLiga

6



NUEVA NORMALIDAD

Regreso del fútbol a la televisión mexicana
Un nuevo sistema de educación remota: Aprende en casa II
Culmina 2020

21

INTRODUCCIÓN

Durante 2020, México atravesó por distintas situaciones que se adueñaron de las tendencias de comunicación en el país, tales como violencia de género, marchas feministas, política, la situación económica y, principalmente, la pandemia por COVID-19.

La llegada de la pandemia no solo representó una alerta para la salud de las personas en todo el mundo, sino que cambió por completo su estilo de vida y transformó los hábitos de consumo de medios y contenidos para hacer de 2020 un año único.

Los medios de comunicación de casi todo el mundo tuvieron que adaptarse. La televisión y la radio han sido de los principales vínculos con millones de habitantes confinados que buscan alguna distracción en los programas populares o simplemente para mantenerse informados. Los contenidos digitales, en streaming y los videojuegos también han acompañado a muchos en esta etapa de resguardo en casa.

Este anuario tiene como finalidad, destacar algunos de los eventos más relevantes que se desencadenaron a partir de las diferentes etapas de la pandemia o que fueron parte de la vida de los mexicanos durante 2020.

PRECONTINGENCIA [semanas 1-10]

INICIA 2020: ¿UN AÑO NORMAL?

A pesar de que desde el 31 de diciembre de 2019 comenzó la alerta por un nuevo coronavirus en Wuhan, China, el mundo no pensaba que esta enfermedad pudiera convertirse en una crisis a nivel mundial.

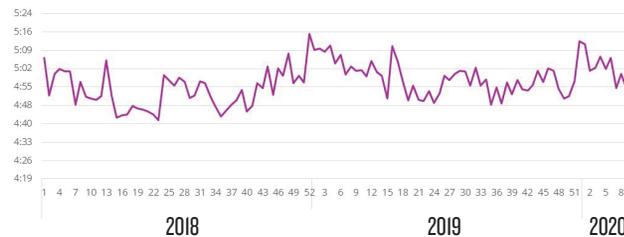
En México el 2020 comenzó, en apariencia, como un año normal. En términos de audiencia televisiva, las primeras semanas del año mostraron tendencias similares a las vistas un par de años atrás. A nivel hogares y personas, el encendido durante las primeras 10 semanas del año tuvo un comportamiento similar a lo observado desde el Q2 de 2019. En hogares, el promedio de rating para este periodo fue de 42.42 puntos y en personas fue de 18.13. En tanto que el tiempo de permanencia fue de 8 horas con 24 minutos y 5 horas con dos minutos respectivamente.

CONSUMO DE TV

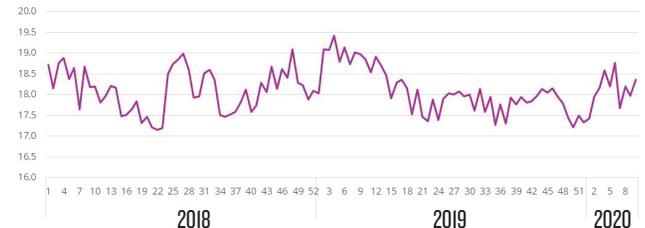
RATING % HOGARES



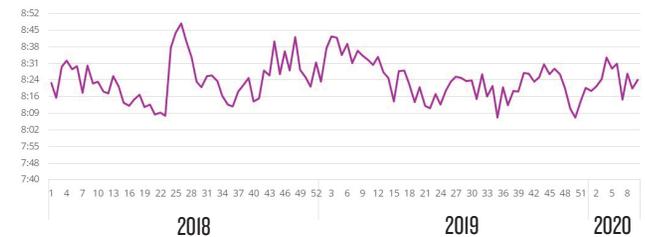
AVERAGE TIME SPEND HOGARES



RATING % PERSONAS 4+



AVERAGE TIME SPEND PERSONAS 4+



El 13 de enero de 2020 se confirmó oficialmente un caso de COVID-19 en Tailandia, el primero registrado fuera de China. Aunque existía cierta incertidumbre en México y el resto del mundo, diferentes eventos especiales continuaban presentándose de manera normal de acuerdo a las temporalidades.

SUPER BOWL 2020

Para fortuna de 56.7 millones de aficionados al futbol americano en México, el Super Bowl, uno de los eventos deportivos más esperados cada año, se llevó a cabo de manera habitual. El domingo 2 de febrero tuvo lugar la transmisión del evento en punto de las 17 horas y alcanzó a 12.01 millones de espectadores que lo vieron por al menos un minuto en los diferentes canales, de esta manera se mantuvieron niveles de audiencia similares al Super Bowl de 2019 (13.01 millones). En promedio, las personas disfrutaron del evento televisivo por una hora con 22 minutos, equivalente a 30.52% del total de la duración del evento.

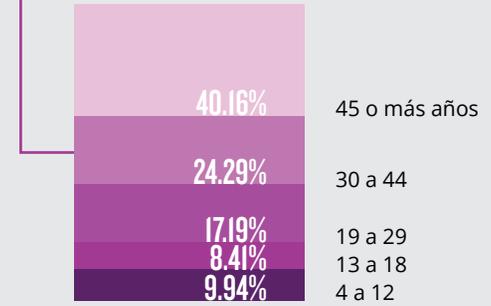
El Super Bowl 2020 fue visto casi en la misma proporción por hombres y mujeres, 55.30% y 44.70% respectivamente y la mayor parte de la audiencia (64.45%) provino de personas de 30 años en adelante.

En el Super Bowl de 2020, se transmitieron 342 spots regulares en todos los canales que transmitieron el partido, entre las categorías con mayor actividad estuvieron el de Circuitos de diversión, Circos, Zoológicos y Balnearios, Restaurantes en general, Empresas multisector y Aparatos telefónicos celulares que, en conjunto, representaron 30% del total de inserciones.

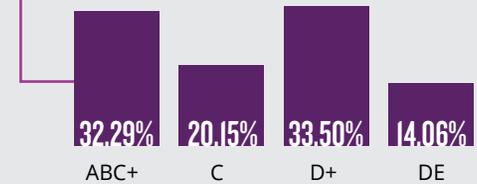
En TV Abierta, durante el Super Bowl, se transmitieron 216 spots publicitarios de producto integrado, de los cuales 11% corresponde a la categoría de Botanas, Palomitas y Cacahuates, seguida de la categoría Colchones con 10%. En el top, también se encuentra la categoría de Restaurantes con 8% de las inserciones y Líneas Aéreas con 6%.

DEMOGRÁFICOS

EDAD



NSE



Fuentes: Nielsen IBOPE México; Precontingencia: Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat% y ATS; 01/01/2018 – 08/03/2020; Time Band: 06:00 a 24:00; Targets: Total hogares y total personas con con guest viewers./ Nielsen IBOPE México; Super Bowl: Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales: Canal 5, Azteca 7, ESPN, ESPN 3, FOX SPORTS, FOX SPORTS 2; Rat%, Rat#, Rch%, Rch#, ATS, Fid%, Shr%, Adh%, , 02/02/2020; Banda horaria: Partido completo 17:00 – 21:30, Medio Tiempo 19:09 – 19:23; Targets de personas con guest, género, nivel socioeconómico y grupo de edad, Total hogares.

El medio tiempo del Super Bowl, que fue transmitido de 19:09 a 19:23 horas, contó con la actuación de la boricua Jennifer Lopez y la colombiana Shakira, además de tener como invitados especiales a J Balvin, Bad Bunny y Emme Muñiz. Cerca de 5 millones de televidentes (4.97 millones) vieron al menos un minuto de la transmisión y permanecieron, en promedio, 12 minutos con 27 segundos, equivalente a 88.97% del total de la duración del medio tiempo.



LOS PREMIOS OSCAR

El 9 de febrero se llevó a cabo la transmisión de la 92 entrega de los premios Oscar. Las celebridades pudieron desfilan en la famosa alfombra roja del Dolby Theatre de Los Ángeles, en una de las grandes noches para la industria cinematográfica. El desfile impactó a 4.56 millones de personas que vieron al menos un minuto de la transmisión y que permanecieron, en promedio, 28 minutos con 55 segundos, equivalente a 32.13% del total de la duración del evento.

La entrega de los premios, donde por primera vez una película extranjera, Parasite, ganó el Oscar a mejor película, alcanzó a 7.73 millones de personas que vieron la premiación al menos un minuto. Las personas permanecieron, en promedio, 1 hora con 25 segundos, lo que equivale a 28.10% de la duración total de la premiación que fue de 19:00 a 22:35 horas.

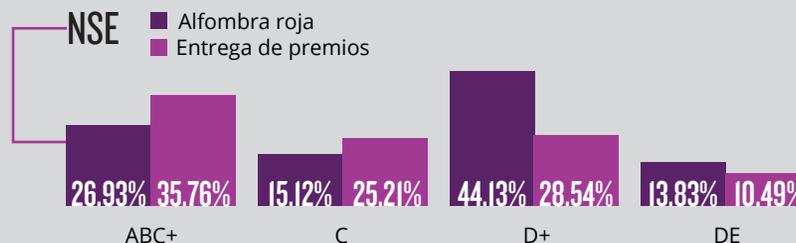
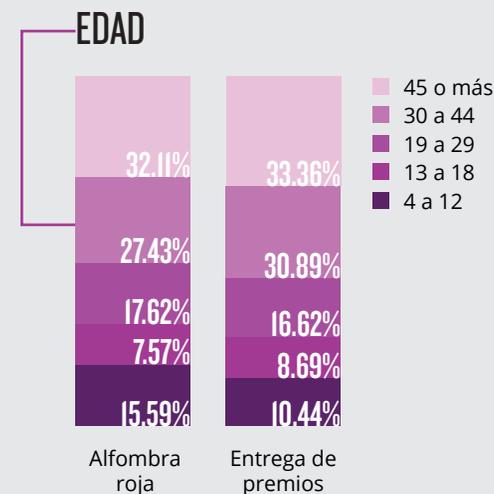
Tanto para la transmisión de la **alfombra roja** como para la **premiación**, la audiencia, en su mayoría, provino principalmente de mujeres:

54.90% que vieron la alfombra roja y 56.67% que vieron la premiación y, además, de personas de 30 años o más.

En 2020 durante los premios Oscar se transmitieron 186 **spots regulares**. La categoría con mayor cantidad de estos anuncios fueron Películas y Cines con 20%, Vehículos para pasajeros con 12% y en el tercer puesto se encontró la categoría de Comunicación Electrónico/Internet con 5% de las inserciones.

Hablando exclusivamente de TV Abierta, en 2020 los premios Oscar transmitieron 54 inserciones publicitarias de **producto integrado**, la mayoría fue con el formato de **super** (57%), seguido con **menciones** con (35%).

DEMOGRÁFICOS



Fuente: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencias de Televisión 5 Dominios; MSS TV; Canales Entrega 92^a: AZTECA 7, TNT y TNT SERIES; Rat#, Shr%, ATS, Fid%, Adh%; 09/02/2020; "Alfombra roja", 17:30 - 19:00; "Entrega de premios" 19:00-22:35; Targets de personas con guest: total personas, hombres, mujeres, por nivel socioeconómico (ABC+, C, D+, DE) y por rango de edad (4-12, 13-18, 19-29, 30-44, 45+).

CONTINGENCIA [semanas 11 -23]

COMIENZA LA PANDEMIA: LAS AUDIENCIAS SE TRANSFORMAN

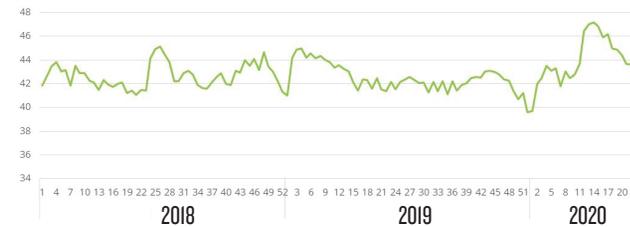
El 11 de marzo, la OMS determinó que la crisis por COVID-19 era de tipo pandémico y comenzó en México, el aislamiento “voluntario”. A medida que en nuestro país comenzaron las restricciones de movilidad y confinamiento, la forma de consumir medios y el auge de la tecnología cambiaron nuestras vidas. El hogar de los mexicanos se convirtió en oficina, salón de clases, gimnasio, espacio para juegos y recreación, etc. y comenzó una necesidad primordial por mantenerse informados.

En este sentido, es importante reflexionar sobre el papel que han desempeñado los medios de comunicación en México sobre la pandemia, en especial la televisión, pues históricamente la “pantalla chica” ha sido uno de los medios más consultados en el país.

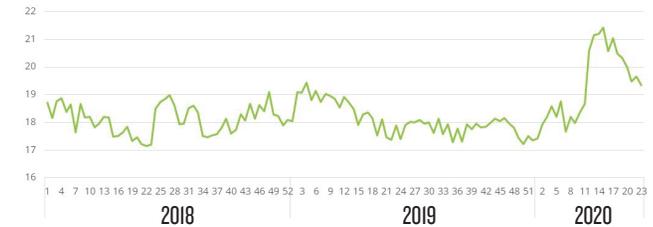
Durante el periodo de Contingencia (semanas 11 a la 23), la audiencia de la televisión creció 12% al compararla con el periodo anterior. Este comportamiento se explica por el incremento en la cantidad de personas alcanzadas por este medio (2%), así como el aumento en el tiempo que le dedicaron (10%).

CONSUMO DE TV

RATING % HOGARES



RATING % PERSONAS 4+



AVERAGE TIME SPEND HOGARES



AVERAGE TIME SPEND PERSONAS 4+



CONSUMO DE RADIO

La radio se ha caracterizado por ser uno de los medios más flexibles ya que permite acompañar a las personas en sus hogares y cuando salen de casa, ya sea en el transporte público, en sus autos o en sus empleos.

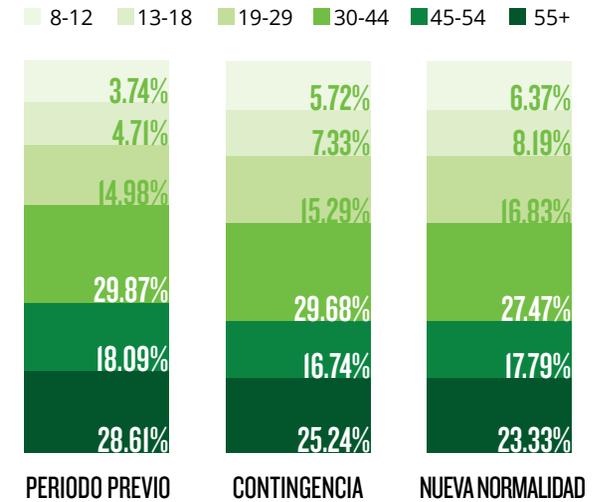
A partir de la Contingencia, los hábitos de consumo de la radio se modificaron, en primer lugar, reflejaron un retraso en el encendido de la radio de 1 hora, que es el tiempo promedio que las personas utilizaban para trasladarse de sus casas a sus lugares de trabajo y que, durante el confinamiento, muchas dejaron de hacer. De la misma forma el lugar en donde se escucha la radio tuvo cambios importantes, ya que previo al COVID-19 se tenía una distribución de 56% dentro del hogar y de 44% fuera del mismo y con el confinamiento, e incluso, con la nueva normalidad, pasó a 72% y 28% respectivamente.

La radio mantiene un vínculo arraigado

a sus audiencias tradicionales y su versatilidad ha logrado que a partir de la Contingencia incrementara la escucha entre las personas jóvenes, así como el incremento en el tiempo de escucha para todas las edades.

Durante este periodo, el tiempo de escucha, en el Área Metropolitana de la Ciudad de México, creció 10% en comparación con el periodo previo: 3 horas con 19 minutos contra 3 horas. El rating que presentó la radio en esta región incrementó 4.36% en comparación con el periodo previo. Un reto importante para el medio era conectar con audiencias jóvenes, cuya preferencia se colocaba, por lo regular, en medios más digitales o visuales.

Las audiencias demuestran que esto cambió a partir de la Contingencia, 30% de las personas que escucharon radio en AMCM tienen una edad entre 8 y 29 años, lo que representa un crecimiento de 8 puntos porcentuales más que el período previo, de la misma forma estas personas estuvieron cerca de duplicar su tiempo de escucha durante la nueva normalidad.



FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS Radio; Base Radio Diary Panel AMCM; Timebands; Emisora: Total Radio; Target: Personas 8+; Time Band: 06:00- 24:00 split por hora; Acumulación: Lunes a domingo; Periodo: Periodo Previo (enero- marzo 20), Contingencia (marzo-mayo 20), Nueva Normalidad (junio-agosto a octubre-diciembre 20); Variables: TRr%. / Nielsen IBOPE México; MSS Radio; Base Radio Diary Panel AMCM; Timebands; Emisora: Total Radio; Target: Personas 8+; Time Band: 06:00- 24:00; Acumulación: Lunes a domingo; Lugar de escucha: Dentro del Hogar (Hogar) y Fuera del Hogar (Auto, Empleo, T. Público, Otros); Periodo: Periodo Previo (enero- marzo 20), Contingencia (marzo-mayo 20), Nueva Normalidad (junio-agosto a octubre-diciembre 20); Variables: Rat%. / Nielsen IBOPE México; MSS Radio; Base Radio Diary Panel AMCM; Timebands; Emisora: Total Radio; Target: Personas 8+; Personas 8+ por grupos de edad. Time Band: 06:00- 24:00; Acumulación: Lunes a domingo; Periodo: Periodo Previo (enero- marzo 20), Contingencia (marzo-mayo 20), Nueva Normalidad (junio-agosto a octubre-diciembre 20); Variables: Rat%, Ats. / Nielsen IBOPE México; MSS Radio; Base Radio Diary Panel AMCM; Timebands; Emisora: Total Radio; Target: Personas 8+ por grupos de edad. Time Band: 06:00- 24:00; Acumulación: Lunes a domingo; Periodo: Periodo Previo (enero- marzo 20), Contingencia (marzo-mayo 20), Nueva Normalidad (junio-agosto a octubre-diciembre 20); Variables: Adh%.

CONSUMO DIGITAL

Con la pandemia, no solo se modificaron los hábitos de consumo de televisión y radio, la creciente necesidad por mantenerse conectados a Internet, debido al home office y el sistema de educación remota, incrementó el consumo de aplicaciones y plataformas digitales.

El tiempo promedio de navegación diario de las mujeres incrementó, durante la Contingencia, 22 minutos en redes sociales. Facebook es donde pasaron más tiempo y alcanzan 89 minutos diarios durante la contingencia (14 minutos más que el periodo previo). Mientras que para los hombres el tiempo de navegación promedio ha incrementado también en redes sociales, 36 minutos más que el periodo previo.

En general todos los niveles socioeconómicos pasaron más tiempo en Redes Sociales, sobre todo en

Facebook, sin embargo, en el NSE DE este crecimiento ha sido mayor, ya que pasó de 38 a 56 minutos de navegación en esta red.

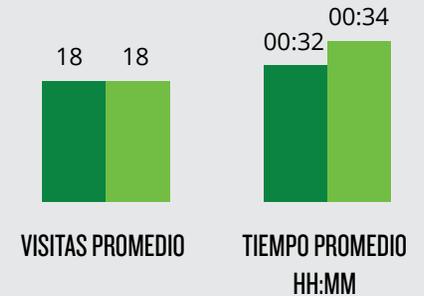
Las plataformas más usadas en browser (navegador) y en App fueron Facebook, Google, Instagram, Twitter, WhatsApp y YouTube, en las cuales la cantidad de sesiones se mantuvo, mientras que el tiempo de navegación incrementó 42%, principalmente en Redes Sociales.

El top 5 de sitios más visitados durante la cuarentena para desktop no ha cambiado, entre ellos encontramos a live.com, mercadolibre.com.mx y netflix.com. Aunque en ambos periodos se mantiene el top, el tiempo promedio que pasan las personas en Netflix aumentó 48.3% en Desktop respecto al periodo previo a la contingencia (semana 7 a la 10).

Dentro del Top 5 de sitios más visitados en browser utilizando dispositivos móviles está amazon.com con un crecimiento de 34% en la contingencia, google.com (+19%) y live.com (+65%). En cuanto al top de apps más visitadas, podemos encontrar a

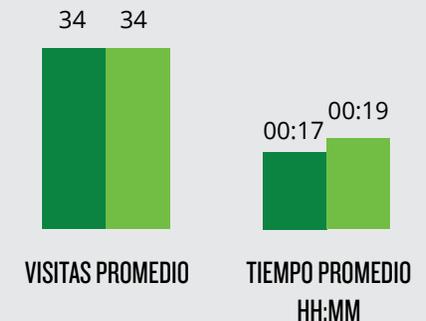
CONSUMO DIGITAL MOBILE

Top de sitios y apps más visitadas de la semana 7 a la 15



CONSUMO DIGITAL DESKTOP

Top de sitios más visitados de la semana 7 a la 15



Facebook Messenger que crece 39%, Gmail (+26%) y Microsoft outlook (+38%).

Algunos sitios y aplicaciones incrementaron su uso tanto en navegador como en aplicación en la Contingencia por COVID-19, como zoom.us, promodescuentos.com, sat.gob.mx y unotv.com para navegador en mobile, mientras que para las aplicaciones, encontramos a Tik Tok, Uber eats y Banamex mobile. En ambas navegaciones destaca el incremento en uso de Amazon, el cual aumentó 8% para navegador (casi 14 minutos más en la contingencia) y 23% para app (9 minutos por persona durante la contingencia).

Fuentes: **Nielsen IBOPE México**, procesamiento de datos de Netquest, empresa de recolección de datos de opinión y comportamiento digital. TOP 20 sitios en desktop con más tiempo de uso, TOP 20 sitios en mobile con más tiempo de uso, TOP 20 apps en mobile con más tiempo de uso, uso de Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter y Youtube. 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).



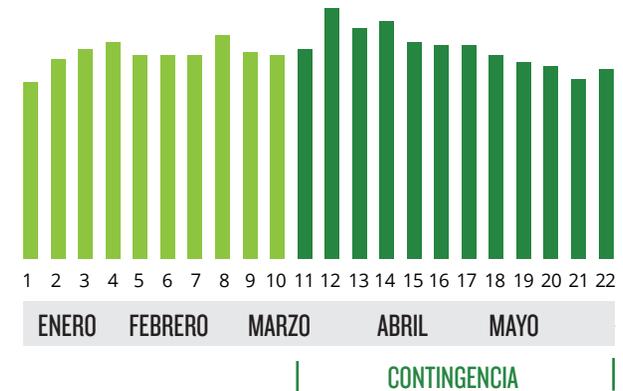
LA RELEVANCIA DE LAS NOTICIAS AL COMIENZO DE LA CONTINGENCIA

El 28 de febrero de 2020 el gobierno de la ciudad confirmó el primer caso de COVID-19 en México. A partir de ese momento, las autoridades sanitarias comenzaron a monitorear e informar de manera cotidiana el avance de la pandemia en nuestro país.

Los contagios incrementaban día con día y las personas se encontraban en incertidumbre, esto trajo una necesidad inminente por mantener informada a la sociedad. Los noticieros en televisión se volvieron mucho más relevantes, pues proporcionaban de primera mano las últimas actualizaciones sobre la contingencia.

En la primera semana de la contingencia (11), los noticieros televisivos incrementaron su audiencia 3.16%, para la segunda semana la audiencia creció 23.1%, siendo la semana 12

del año (16 al 22 de marzo), la semana con mayor audiencia para las noticias.



A partir del 2 de marzo de 2020, de 19:00 a 20:00 horas, comenzaron las transmisiones en vivo de las conferencias diarias del Gobierno de México y la Secretaría de Salud, en donde se actualizan diariamente las cifras del impacto del COVID-19 en el país.

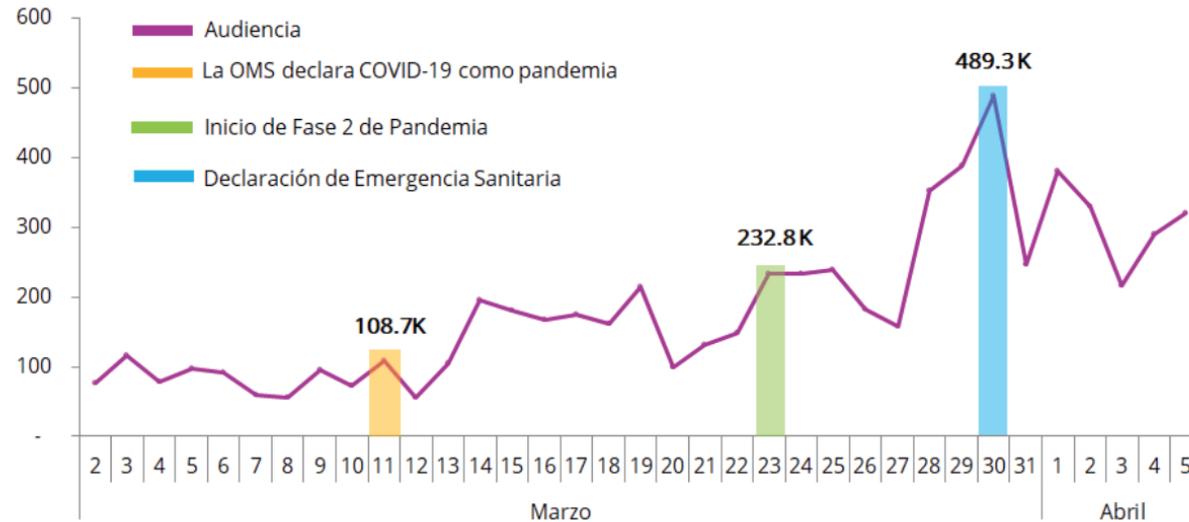
Durante el primer mes de transmisiones (al 5 de abril), 11 millones, 852 mil personas habían visto al menos un minuto de alguna de las conferencias, en promedio las personas permanecían 22.94% del total de la duración de estas transmisiones.

La emisión con mayor número de televidentes fue la del 30 de marzo, cuando se reconoció como emergencia sanitaria a la epidemia de la enfermedad generada por el virus SARS-CoV-2 y se implementaron medidas extraordinarias en todo el territorio nacional, entre las que destaca la suspensión inmediata, del 30 de marzo al 30 de abril de 2020, de las actividades no esenciales en los sectores público, privado y social, con la finalidad de mitigar el impacto del virus.

El 5 de abril fue transmitido un informe presidencial en TV Abierta con duración de 56 minutos. El presidente comunicó las medidas que comenzarían a tomarse por la crisis sanitaria, 1.02 millones de personas fueron alcanzadas por este evento y en promedio permanecieron 16 minutos.

Al finalizar la etapa de contingencia (el 1 de junio), todos los noticieros a lo largo del día habían tenido impactos significativos.

RATING MILES



NOTICIEROS MATUTINOS

Los noticieros matutinos fueron a los que las personas les dedicaron mayor tiempo. En promedio las personas permanecieron 25.44% del total de su duración.

NOTICIEROS VESPERTINOS

Los noticieros vespertinos incrementaron su audiencia 14.4% durante la etapa de contingencia.

NOTICIEROS NOCTURNOS

Los noticieros nocturnos registraron los niveles más altos de audiencia: 61.63% vs los noticieros matutinos y 55.32% vs los vespertinos.

Fuentes: **Nielsen IBOPE México**; MSS TV, Base de Audiencias 5 Dominios, TV Programs, Tipo de reporte: Consulta por género programático noticieros, Variables: Rat%: Personas 4 a 12 años con guest viewers; fechas: Antes de la contingencia (semanas 1 a la 10), contingencia (semanas de la 11 a la 22) / **Nielsen IBOPE México**; MSS TV, Base de Audiencias 5 Dominios, TV Programs, Tipo de reporte: consulta Conferencias diarias del Gobierno de México y Secretaría de Salud, Variables: Rat%, Rch#, Fid%; Personas 4 a 12 años con guest viewers; fechas: 1 de marzo al 5 de abril de 2020. / **Nielsen IBOPE México**; MSS TV, Base de Audiencias 5 Dominios, TV Programs, Tipo de reporte: consulta Informe presidencial, Variables: Rat%, Rch#, Fid%; Personas 4 a 12 años con guest viewers; fechas: 5 de abril de 2020. / **Nielsen IBOPE México**; MSS TV; Base de Audiencias 5 Dominios; TV Programs; Canales de televisión Abierta y Paga con transmisión del género Noticieros*; Bandas Horarias: 05 a 12 (Matutinos), 12 a 18 (Vespertinos), 18 a 24 (Nocturnos); Variables: Rat#, rch#, ats, fid%, Tipo de reportes: Consulta de noticieros por banda horaria y tipo de señal; Target: Total Personas 4+ con guest viewers; Periodos: Semanas 1-10, Semanas 11-22 (Contingencia).

LOS NIÑOS EN CASA DURANTE LA CONTINGENCIA

Los niños y adolescentes, al igual que el resto de la población, incrementaron su consumo de televisión durante el período de cuarentena.

El Secretario de Educación Pública anunció que como parte de las medidas para prevenir contagios por COVID-19, se adelantarían y extenderían las vacaciones de Semana Santa en la CDMX y las clases se suspenderían en otros estados del país.

Esto sucedió durante la semana 12 y fue cuando se registró el punto más alto de

audiencia (22.42 puntos de rating). Comparado contra el periodo previo a que iniciara la contingencia, el tiempo de visionado promedio en los niños de 4 a 12 años incrementó 34 minutos.

Durante el periodo de contingencia, los géneros más vistos por los niños fueron:

- Dramatizado unitario
- Telenovelas
- Concurso
- Caricaturas
- Cómicos

Estos géneros han mantenido sus niveles de audiencia tanto en el periodo previo

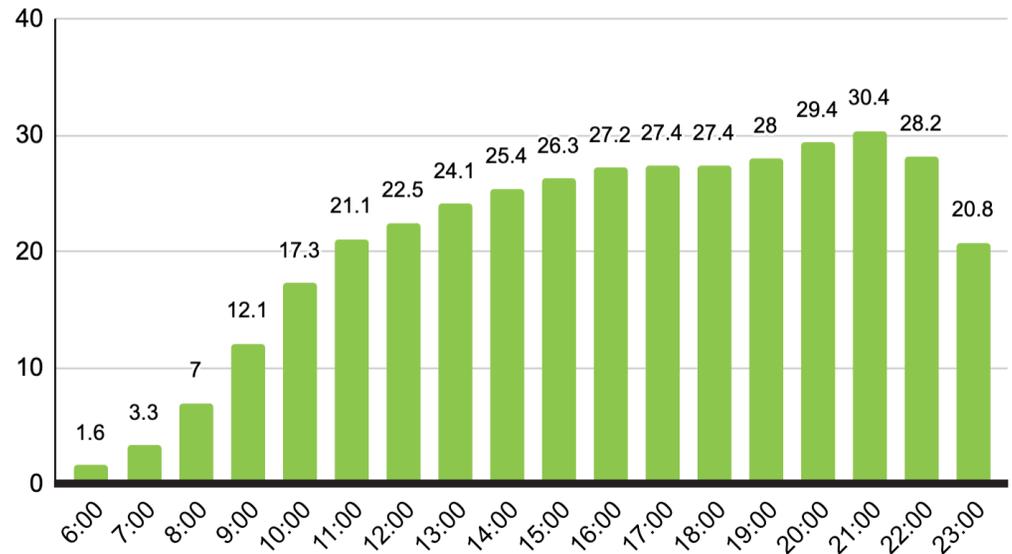


como en el de la Nueva Normalidad.

El horario en el que los niños vieron más TV durante la Contingencia (semana 11 a la 23 de 2020) fue de 18 a 22 horas y los programas más vistos por este grupo de edad en canales nacionales fueron:

AZTECA 1	Exatlón México
AZTECA 7	P. La sirenita
CANAL 5	P. Minions
IMAGEN TV	P. La Navidad de Pete
LAS ESTRELLAS	Soltero con hijas
NU9VE	P. La banda del carro rojo

RATING % DE NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS





SUSPENSIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

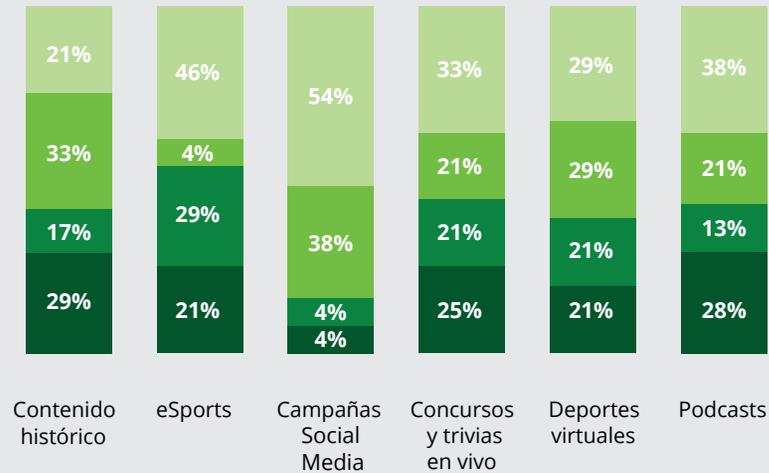
La industria deportiva y sus seguidores fueron severamente afectados por el coronavirus. No solo en México, sino en todo el mundo, los deportes fueron suspendidos, incluso, los tan esperados Juegos Olímpicos de Tokio se pospusieron hasta mediados de 2021. Los aficionados han tenido que esperar a que sus deportes favoritos se reactiven y regresen a la televisión.

Durante los primeros meses de la pandemia, estos eventos fueron sustituidos por contenido histórico, competencias de eSports y/o deporte virtual, campañas en redes sociales y concursos y trivias. Esto generó que las marcas comenzaran a interesarse en este tipo de contenido aunque solo 11% de los aficionados mostraron interés en ver resúmenes deportivos o contenido histórico.

Las Propiedades Deportivas implementaron...



Los Patrocinadores comenzaron a interesarse por...



- Más
- Igual
- Menos
- NA/No se sabe

Fuente: Nielsen Sports; Nielsen Fan Insights 2020
Reporte especial Covid Julio 2020

Tras varios meses de que se suspendieran los eventos deportivos, Nielsen Sports realizó una encuesta en el mes de julio a los aficionados a los deportes en México, los cuales declararon que esperaban que la acción regresara a la cancha lo antes posible, aunque no hubiera aficionados. Esto habla del gran interés que los mexicanos tienen en seguir viendo sus deportes favoritos en televisión.

Los encuestados deseaban un reinicio rápido del deporte aunque implicara no asistir a los estadios, pero declararon que les gustaría regresar a disfrutar de sus deportes favoritos en vivo en un plazo de 3 a 12 meses, siendo la media 7.4 meses.

La prioridad para los aficionados es la seguridad y las medidas que las propiedades deportivas y los organizadores de los eventos ofrecerán en el regreso a la actividad en los estadios. De acuerdo a las declaraciones de los aficionados, medidas tales como uso de cubrebocas, gel, desinfectante y además los protocolos de sana distancia en entradas y salidas son preponderantes.

LOS AFICIONADOS A LOS DEPORTES EN MÉXICO DECLARARON

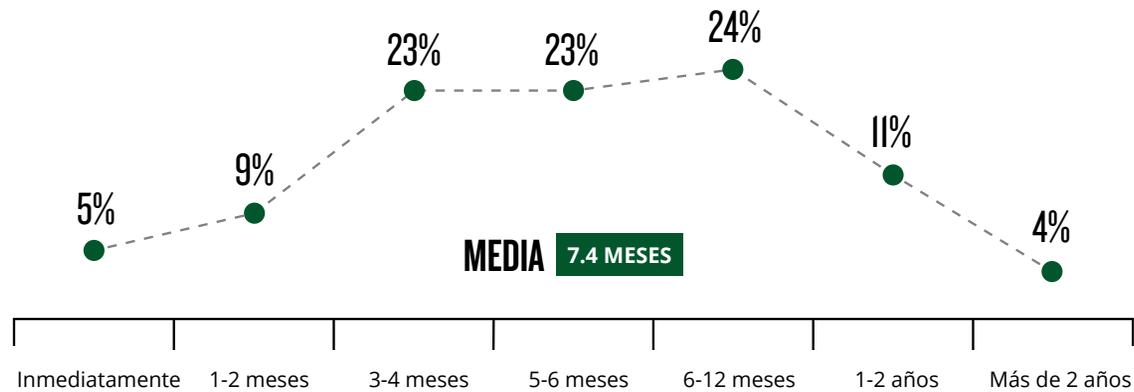
Prefiero que las ligas vuelvan a la acción tan pronto como sea seguro para los atletas, incluso sin fanáticos en las gradas.

57%

Me interesaría menos ver mis deportes favoritos en TV si no hay fans en las gradas.

28%

¿CUÁNDO SE SENTIRÁN CÓMODOS PARA ASISTIR NUEVAMENTE A EVENTOS EN VIVO?



Fuente: Nielsen Sports Insights 2020
Reporte especial COVID
Julio 2020

NUEVOS FORMATOS DE CONTENIDO: LA E-LIGA

Después de algunos meses de haber sido suspendidos los eventos deportivos en vivo, formatos de deportes virtuales y de eSports (que ya se veían como opciones cada vez más populares entre las generaciones más jóvenes) emergieron con más fuerza y ocuparon los espacios en las televisoras para alcanzar diferentes públicos.

La Liga BBVA MX replicó el torneo de Clausura 2020 de forma digital, el cual se jugó mediante un PlayStation y el FIFA20. Así se presentó una alternativa para disfrutar uno de los deportes favoritos de los mexicanos, el fútbol soccer, el cual concentra 51.93 millones de aficionados en México.

Fuente: Nielsen Sports; Nielsen Fan Insights 2020 Aficionados clasificados por su nivel de interés TOP 2 Boxes



DESARROLLO DEL NUEVO FORMATO DE ENTRETENIMIENTO



Con el cambio del formato de la competencia, también se modificó el perfil de la audiencia. Con el torneo Clausura 2020 las personas de 30 a 44 años eran quienes veían más este deporte en TV (23.59%), ahora, con la eLiga, el grupo predominante fue de 4 a 18 años (33.43%). Esto habla de la preferencia por los videojuegos entre las generaciones más jóvenes.

El partido con mayor audiencia durante la fase regular fue Guadalajara vs América el cual logró alcanzar a 1.2 millones de personas.

El 14 de junio se transmitió por Imagen TV, Canal 5, TUDN y Claro Sports el partido León vs América correspondiente a la final de la E-Liga. En conjunto, dichos canales lograron alcanzar a 1.76 millones de personas que vieron, en promedio, 14 minutos con 15 segundos de la duración del evento (41% del total de la duración) y registraron un rating de 1.25 puntos.

Este evento fue visto en su mayoría por hombres, personas de 30+ años en adelante y personas de NSE C- D+.





CAMBIOS EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Desde el inicio de la contingencia, la actividad publicitaria en distintos medios se ha modificado, algunos anunciantes optaron por disminuir sus esfuerzos publicitarios, mientras que otros aprovecharon los incrementos de audiencia y navegación.

A partir de la semana 12, la actividad publicitaria en los medios tuvo una desaceleración importante, disminuyó su crecimiento semanal 16.5% comparado con la semana 11.

La tendencia generalizada de la actividad publicitaria en televisión, mostró un decremento importante a partir de la semana 11 del año, recuperándose cerca del 20 de abril (semana 17 del año).

En la semana 16, Prensa es el medio que más recuperación tuvo (+19% vs la semana 15), Televisión se recuperó 10% más que la

semana previa y Digital tuvo un ligero incremento de 2% vs la semana previa.

A pesar de que la actividad publicitaria fue menor a la de 2019, a partir de la semana 18 de 2020 se mostró una tendencia similar respecto al año anterior.

Las macro categorías **Belleza, Farmacia, Higiene y Limpieza del hogar** presentaron una disminución en el número de inserciones off line, sin embargo, estas macro categorías comienzan a tener un aumento en su actividad a partir de la semana 13 (23 al 29 de marzo).

El incremento en la actividad de **Farmacia** se debe a que algunas marcas de medicamentos, sobre todo antigripales, incrementaron su actividad a partir de la semana 13 (23 al 29 de marzo).

Durante las primeras 5 semanas de contingencia, las inserciones de **Limpieza del Hogar** aumentaron 44.5% respecto a las mismas semanas de 2019.

En digital, se percibe un incremento en la

cantidad de actividad publicitaria en la semana 13. **Farmacia** es la macro categoría que más crecimiento tiene en la semana 16, +239% en comparación con la semana anterior.

En la semana 16, **Belleza** muestra el mayor decremento, con 207 inserciones, 84.31% menos comparado con las inserciones promedio de la categoría en semanas anteriores. Esta macro categoría presentó el mayor número de inserciones semanales en la semana 5 con 2,306.

Higiene mantuvo su actividad publicitaria al comienzo del año, pero en la semana 13 se mostró un incremento de 43.58% comparado con el promedio de inserciones de las semanas previas.

Durante el periodo de contingencia, las inserciones de **Limpieza del hogar** aumentaron 44.5% respecto a las mismas semanas de 2019 en medios tradicionales y en digital.



Fuente: Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND con Digital; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: Televisión, Radio, Prensa, Revista y Digital; Banda Horaria: Total día; Variables: Inserciones e Impresiones; Información filtrada: Marcas de Macro categorías generadas con entidades (revisar listado al final del documento); Tipo de reporte: Inserciones promedio semanales por marca de cada macro categoría; Fechas: Semana 1 a 20 de 2020. / Nielsen IBOPE México; MSS ADSPEND con Digital; Base de Competencia e Inversión Publicitaria; Medios: Televisión, Radio, Prensa, Revista y Digital; Banda Horaria: Total día; Variables: Inserciones e Impresiones; Tipo de reporte: Inserciones promedio semanales; Fechas: Semana 10 a 24 de 2020.

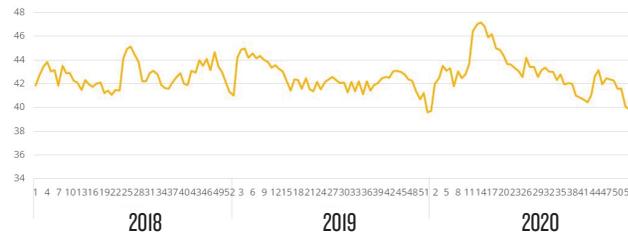
NUEVA NORMALIDAD

La 'Nueva Normalidad' comenzó el 18 de mayo con la reapertura de los municipios de la esperanza, aquellos que no presentaban contagios. Estos territorios dejaron la cuarentena y muchos regresaron a sus actividades cotidianas bajo ciertas restricciones. Poco a poco se fueron sumando los estados en los que se controlaba la tasa de contagios.

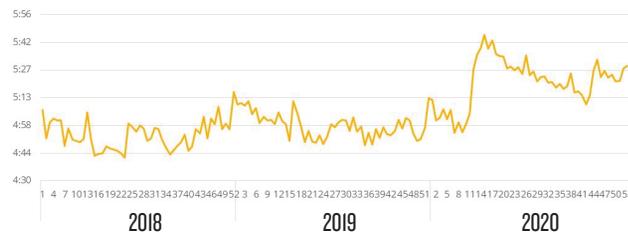
Con la llegada de esta etapa (semana 24 en adelante), los niveles de audiencia en televisión disminuyeron 8% respecto al periodo de Contingencia, sin embargo, el rating continuaba 3% por encima de lo que se observó al inicio del año durante la Precontingencia. Aunque los niveles de audiencia comenzaron a estabilizarse con la llegada de la Nueva Normalidad, sabemos que muchos hábitos de consumo de contenidos adquiridos durante la contingencia permanecerán en nuestras vidas.

CONSUMO DE TV

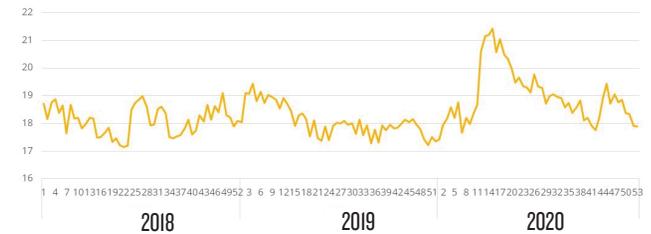
RATING % HOGARES



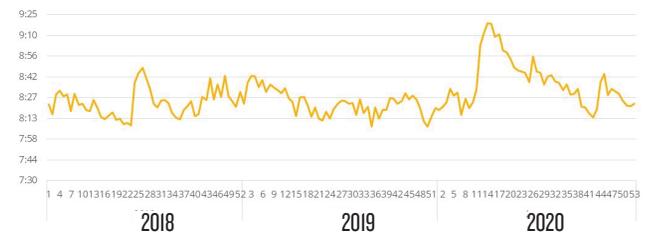
AVERAGE TIME SPEND HOGARES



RATING % PERSONAS 4+



AVERAGE TIME SPEND PERSONAS 4+



CONSUMO DE RADIO

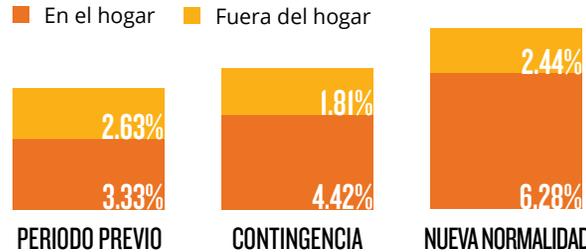
Durante la Nueva Normalidad, la audiencia de la radio en el Área Metropolitana de la Ciudad de México creció 39% comparada vs el periodo de Contingencia, esto debido al incremento en el alcance en 22.5% y en el tiempo de escucha en 14.24%.

Si bien era de esperarse que las medidas de contención de movilidad y sana distancia tuvieran un efecto de incremento a las audiencias de algunos medios dentro del hogar, un hallazgo encontrado es, no solo el mantenimiento de este incremento inicial de las audiencias en el período de Contingencia (+32%) frente al periodo previo, sino la aportación adicional que la Nueva Normalidad dio a las audiencias de la radio en AMCM, logrando que la audiencia promedio registrada **dentro del hogar** fuera casi el doble del periodo anterior (6.28% vs 3.33%).

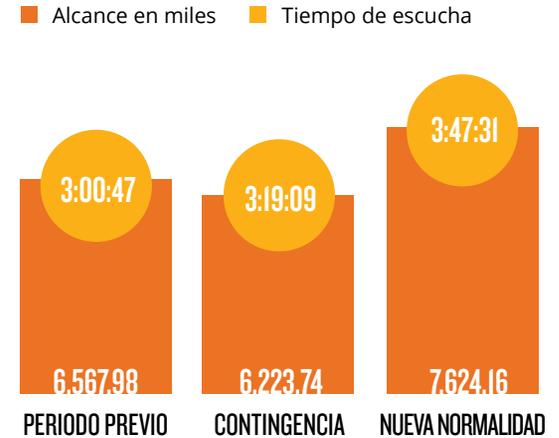
La audiencia de radio dentro del hogar incrementó a lo largo de 2020, durante la Contingencia creció 33% comparado con el periodo previo y en la Nueva Normalidad alcanzó niveles de audiencia 42% más altos que los de la Contingencia.

Más allá de pensar en la lógica de la disminución en la escucha de la radio fuera de los hogares durante la contingencia (-36%) frente al período previo, la recuperación que este tipo de escucha se recuperó en la Nueva Normalidad (+11%), así como el tiempo promedio de escucha (+41 min). Esto nos confirma el estatus de la radio como un medio de acompañamiento en nuestras actividades diarias, ya sea en nuestros hogares o trayectos.

RATING %



REACH



FUENTE: Nielsen IBOPE México; MSS Radio; Base Radio Diary Panel AMCM; Timebands; Emisora:Total Radio; Target: Personas 8+. Time Band: 06:00- 24:00 split por hora; Acumulación: lunes a domingo; Periodo: Periodo Previo (enero- marzo 20), Contingencia (marzo-mayo 20), Nueva Normalidad (junio-agosto a octubre-diciembre 20); Variables: TRr%. / Nielsen IBOPE México; MSS Radio; Base Radio Diary Panel AMCM; Timebands; Emisora:Total Radio; Target: Personas 8+. Time Band: 06:00- 24:00; Acumulación: lunes a domingo; Lugar de escucha: Dentro del Hogar (Hogar) y Fuera del Hogar (Auto, Empleo, T. Público, Otros); Periodo: Periodo Previo (enero- marzo 20), Contingencia (marzo-mayo 20), Nueva Normalidad (junio-agosto a octubre-diciembre 20); Variables: Rat%. / Nielsen IBOPE México; MSS Radio; Base Radio Diary Panel AMCM; Timebands; Emisora:Total Radio; Target: Personas 8+. Time Band: 06:00- 24:00; Acumulación: lunes a domingo; Periodo: Periodo Previo (enero- marzo 20), Contingencia (marzo-mayo 20), Nueva Normalidad (junio-agosto a octubre-diciembre 20); Variables: Adh%.

REGRESO DEL FUTBOL A LA TELEVISIÓN MEXICANA

El futbol soccer es el deporte con mayor número de aficionados en México y la Liga MX es seguida por casi 90% de ellos.

El último partido que se jugó previo a la pandemia por COVID-19 fue el 15 de marzo a las 20 horas entre América y Cruz Azul. Fue visto al menos un minuto por 8.4 millones de personas. En promedio, las personas alcanzadas vieron 53 minutos con 52 segundos del partido.

Al considerar todos los canales que transmitieron el juego, éste logró un rating de 5.85 puntos.

De acuerdo con información de Nielsen Sports, 59% de los aficionados al futbol en México declaró que preferiría que sus ligas deportivas favoritas volvieran a la acción tan pronto como fuera seguro para los atletas, incluso si no hubiera aficionados en las

gradas para el juego en vivo.

COPA GNP

El 3 de julio, 110 días después de ese último partido, el futbol en vivo regresó a los estadios de México con la Copa GNP, cumpliendo con el protocolo de salud que han puesto en práctica en varios países que decidieron reanudar las actividades deportivas.

Primer partido: Mazatlán vs Tigres

El partido fue visto al menos un minuto por 6 millones de personas. En promedio, las personas alcanzadas vieron 39 minutos con 13 segundos. Al considerar todos los canales que transmitieron el juego, este logró un rating de 3.19 puntos.

Final: Cruz Azul vs Guadalajara

Participaron 2 de los equipos con mayor número de seguidores de la Liga MX (Guadalajara 21.7% y Cruz Azul 10.4% del total de aficionados a nivel nacional) El partido fue visto al menos un minuto por

11.7 millones de personas. En promedio, las personas alcanzadas vieron 51 minutos con 33 segundos. Al considerar todos los canales que transmitieron el juego, este logró un rating de 7.38 puntos.

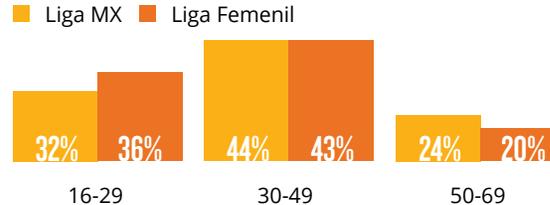
Fuente: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat%, Rch# y ATS; Canales: LAS ESTRELLAS y TDN; 15/03/2020; Time Band: 20:00 a 22:16; Targets: Total personas con con guest viewers. / Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat%, Rch# y ATS; Canales: CANAL 5, AZTECA 7 y TUDN; 03/07/2020; Time Band: 18:50 a 20:59; Targets: Total personas con con guest viewers. / Nielsen IBOPE México; Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat%, Rch# y ATS; Canales: LAS ESTRELLAS, AZTECA 7 y TUDN; 19/07/2020; Time Band: 20:30 a 22:52; Targets: Total personas con con guest viewers.



LIGA FEMENIL

En línea con la apertura de la actividad deportiva se puso en marcha la Liga Femenil el 13 de agosto. De acuerdo con la última encuesta a aficionados de los deportes Nielsen Fan Insights de Nielsen Sports, 33.5 millones de personas declararon estar interesadas en seguir las acciones de la liga de mujeres, de los cuales 49% son mujeres y son más jóvenes que los seguidores de la versión varonil de la liga.

Porcentaje de aficionados por grupo de edad



Primer partido: Juárez vs Guadalajara

El partido fue visto al menos un minuto por 160 mil de personas. En promedio, las personas alcanzadas vieron 19 minutos con 21 segundos.

Final: Tigres vs Monterrey

El partido fue visto al menos un minuto por 798 mil de personas. En promedio, las personas alcanzadas vieron 1 hora con un minuto.

Fuente: Nielsen IBOPE México; Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat%, Rch# y ATS; Canales: TUDN; 13/08/2020; Time Band: 17:55 a 20:00; Targets: Total personas con con guest viewers. / Nielsen IBOPE México; Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat%, Rch# y ATS; Canales: CANAL 4 TVSA MTY, CANAL 8 TVSA MTY y TUDN; 14/12/2020; Time Band: 18:55 a 21:00; Targets: Total personas con con guest viewers

GUARDIANES 2020

La Liga MX volvió a tener actividad el 24 de julio con el torneo de clausura llamado "Guardianes 2020".

Primer partido: Necaxa vs Tigres

El partido fue visto al menos un minuto por 3 millones de personas. En promedio, las personas alcanzadas vieron 38 minutos con 46 segundos. Al considerar todos los canales que transmitieron el juego, este logró un rating de 1.61 puntos.

Final: León vs UNAM

El partido fue visto al menos un minuto por 3.4 millones de personas. En promedio, las

personas alcanzadas vieron 1 hora con 18 minutos. Al considerar todos los canales que transmitieron el juego, este logró un rating de 3.11 puntos.

Fuente: **Nielsen IBOPE México**; Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat%, Rch# y ATS; Canales: Azteca 7 y TUDN; 24/07/2020; Time Band: 19:13 a 21:21; Targets: Total personas con con guest viewers / **Nielsen IBOPE México**; Base de Audiencia de Televisión 5 Dominios; MSS TV, Rat%, Rch# y ATS; Canales: FOX SPORTS, FOX SPORTS 2, CLARO SPORTS; 13/12/2020; Time Band: 20:30 a 23:00; Targets: Total personas con con guest viewers.

El regreso a las actividades deportivas, en general, fue impactado por la ausencia de aficionados en los estadios, esto llevó a los equipos a encontrar nuevos espacios visibles para las marcas aliadas, los cuales estuvieron destinados a recuperar el valor que sus alianzas dejaron de entregar después de la cancelación del torneo anterior.

En un análisis general a total Liga MX, la afectación a las marcas fue de -22% del valor, comparado con la temporada pasada.

Aunque algunos equipos resultaron favorecidos en este comparativo, las nuevas posiciones en las gradas fueron implementadas en todos los estadios, lo

cual generó una compensación de ese valor equivalente a +14% del total en el Torneo Apertura Guardianes 2020 y +4% de los activos virtuales.

Fuente: **Futbol 24 Nielsen Sports**. Valor Mediático Q1 Q1



UN NUEVO SISTEMA DE EDUCACIÓN REMOTA: APRENDE EN CASA II

El confinamiento a causa de la pandemia no solo trajo cambios en la forma de vida de las personas y su consumo de medios. La educación también se vio afectada, pues las escuelas fueron cerradas.

Las autoridades federales informaron que con la llegada de la Nueva Normalidad, las clases presenciales no podrían ser retomadas. No obstante, el gobierno desarrolló un plan para poder impartir clases de manera remota en los niveles educativos de Preescolar, Primaria, Secundaria y Bachillerato. El programa fue llamado "Aprende en casa II" y consiste en utilizar frecuencias, tanto de radio como de televisión, para transmitir, en distintos horarios, los contenidos correspondientes a cada nivel educativo. El programa sigue activo actualmente.

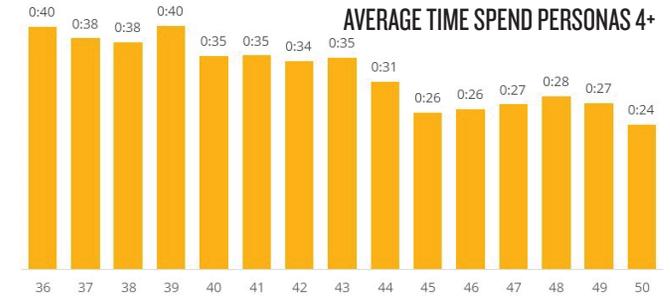
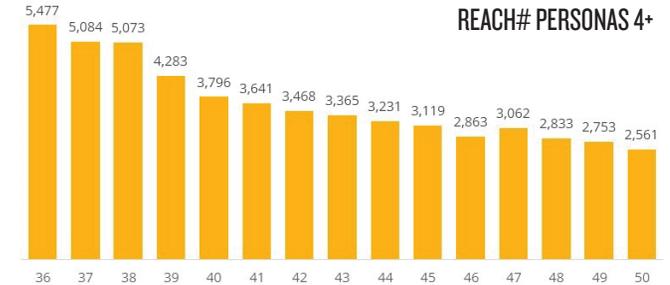
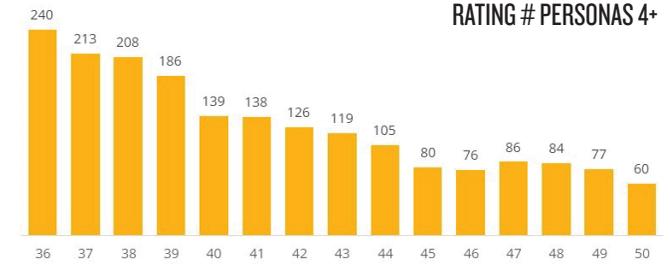
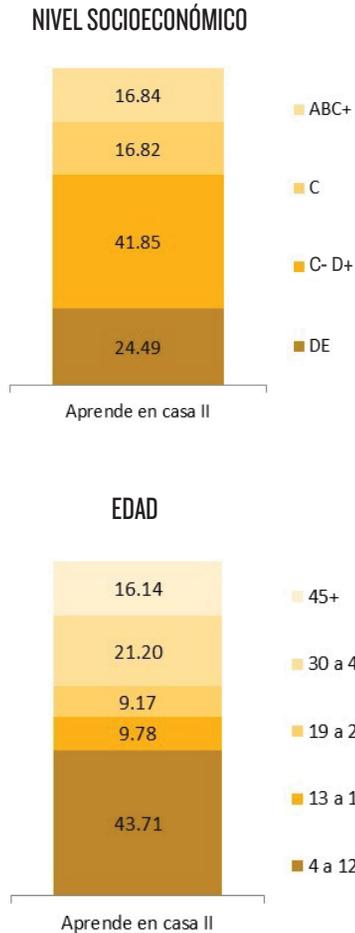


El programa arrancó la semana del 24 de agosto, una semana después, Nielsen inició la medición de estas audiencias en los canales de televisión que transmiten estos contenidos.

Durante las primeras 3 semanas de medición del grupo de canales Aprende en Casa II, se alcanzó a 28 millones de personas sin duplicar. La audiencia de este grupo de canales estuvo principalmente conformada por mujeres (55.57%), personas de 4 a 12 años (43.71%) y de nivel socioeconómico C- D+ (41.85%).

A medida que el programa avanzó, se observa una contracción en la audiencia, es decir, la cantidad de personas que vieron los contenidos fue menor pese a mantener un consumo más o menos similar en cuanto a cantidad de tiempo.

Fuente: **Nielsen IBOPE México**; MSS TV; Base de Audiencias 5 Dominios; TimeBands; Macrocadena: APRENDE EN CASA II; Bandas Horarias: 2 a 26; Variables: adh; Target: Total Personas 4+ con guest, hombres, mujeres, grupos de edad y niveles socioeconómicos; Fechas: Semanas 36 a 38 de 2020 (31/08/2020 - 20/09/2020). / **Nielsen IBOPE México**; Base de datos de Audiencias Tv Adhoc Aprende en casa; MSS TV; Macrocadena: Aprende en casas II; Variables: Rat#, Rch#, Adh; Fechas: 31/08/2020 - 13/12/2020; Horario: 7:30 - 24:00; Target de personas con guest



CULMINA 2020

En distintas épocas, las grandes epidemias han sido causa de importantes cambios en el entorno social. El 2020 transcurrió de manera atípica; aún hacemos frente a las diferentes medidas para mitigar el impacto del COVID-19 y seguimos modificando nuestros hábitos y costumbres.

Terminamos 2020 con un panorama de medios que evoluciona para seguir siendo parte de este nuevo estilo de vida, adaptándose a los gustos y necesidades de los consumidores y a esta Nueva Normalidad, que no dejará de sorprendernos con contenidos que no solo giran en torno a la pandemia, sino que también despiertan interés en las personas, ya sea para entretenerse, informarse o por el impacto que puedan tener en la sociedad. Durante el último trimestre del año, se transmitió el Informe de 2 años de Gobierno del Presidente Andrés Manuel López Obrador que alcanzó a 1.58 millones de personas que vieron al menos un minuto de la transmisión.

De igual manera, algunos acontecimientos internacionales generaron interés en los televidentes mexicanos, como las Elecciones presidenciales de Estados Unidos, en donde, durante la primera semana (31 de octubre al 7 de noviembre), se transmitieron distintos eventos especiales para cubrir este acontecimiento. El 7 de noviembre fue el día con mayor audiencia para estos programas con 2.1 millones de personas que, en promedio, les dedicaron 31 minutos.

Cabe mencionar otro hecho que generó gran impacto entre los aficionados al fútbol en Argentina y en nuestro país: la muerte de Diego Armando Maradona, que desató una serie de especiales televisivos para rendirle homenaje. Estos especiales alcanzaron a 2.5 millones de personas que vieron al menos un minuto de estas transmisiones.

Así cerramos un año diferente y podemos mencionar que la evolución de los contenidos, acelerada por la pandemia, seguramente nos traerá cosas interesantes para el 2021...



www.nielsenbope.com