



nielsen IBOPE
.....

COVID-19 

CONSUMO DE MEDIOS

LA TELEVISIÓN Y LOS MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS



CONTENIDO

	●	El consumo de medios p.01
Comparación de las condiciones de medición p.02	●	
	●	Audiencias de televisión durante la Influenza, 2009 p. 03
Audiencias de televisión durante COVID-19, 2020 p. 09	●	
	●	Social TV y el COVID-19 p. 16
Macrocadena p. 19	●	
	●	Fuentes p. 20

EL CONSUMO DE MEDIOS

LA TELEVISIÓN Y LOS MEDIOS DIGITALES EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS

En lo que va de 2020, México ha atravesado por distintas situaciones que se han adueñado de las tendencias de comunicación en el país, tales como violencia de género, marchas feministas, política, noticias internacionales, la situación del petróleo, la cercanía de la época vacacional y la reciente [pandemia global por COVID-19](#).

Es importante señalar que todos estos sucesos hacen del consumo de medios en 2020 un año único.

En 2009 nos enfrentamos a otra crisis global de salud con la [Influenza AH1N1](#). En ese año tanto las condiciones de la enfermedad eran distintas, como la medición de consumo de televisión.

En este documento [Nielsen IBOPE México](#) presenta un análisis comparativo del consumo de medios ante la situación actual por la pandemia de COVID-19 contra la situación vivida en 2009 con la Influenza.

Para un mejor entendimiento, es importante considerar las especificaciones que se utilizarán a lo largo de las publicaciones referentes a COVID-19, para ello incluimos las fuentes de cada consulta al final del documento, además del listado de canales considerados en cada agrupación de canales.

A partir de esta entrega compartiremos información periódica que nos permita conocer el comportamiento de las audiencias en tiempos de Coronavirus (COVID-19).

COMPARACIÓN DE LAS CONDICIONES DE MEDICIÓN

A continuación, se muestran las condiciones de la medición de audiencias durante la influenza en 2009 y durante COVID-19 en 2020. Es importante recordar que estos periodos se vivieron antes y después del apagón analógico respectivamente, donde la penetración de Televisión pagada y el número de televisores por hogar es diferente.

Condiciones de la medición TAM para análisis COVID-19	
Ciudades	28 Cds
Universo Hogares	13,019,681
Universo Personas	48,194,530
Penetración % TV	98.90%
Penetración % TVP	30.83%
TVs promedio por Hogar	2.2

FUENTE: Estimación de Universos 2009, IBOPE AGB

Condiciones de la medición TAM para análisis COVID-19	
Ciudades	28 Cds
Universo Hogares	17,400,471
Universo Personas	57,465,601
Penetración % TV	98.29%
Penetración % TVP	46.81%
TVs promedio por Hogar	1.9

FUENTE: Estimación de Universos 2020 I, Nielsen IBOPE México



AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN DURANTE LA INFLUENZA, 2009

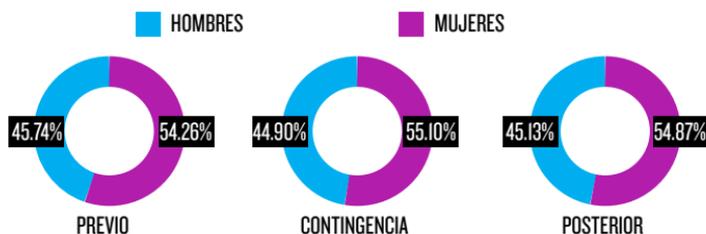
El 29 de abril de 2009 la Organización Mundial de la Salud declaró pandemia mundial el AH1N1, en México solo había siete casos confirmados con la enfermedad para esa fecha.

Días antes, el 23 de abril, el gobierno mexicano comenzó a aplicar protocolos de seguridad para la población, como la suspensión de clases, cancelación de eventos y actividades en sitios públicos e inicio de campañas de salud y prevención. Las escuelas permanecieron cerradas hasta el 11 de mayo.

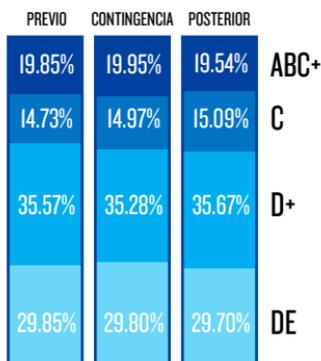
DEMOGRÁFICOS

Durante el periodo de contingencia se presentó, en comparación con el mes previo, un ligero incremento en el porcentaje de mujeres, así como personas del NSE ABC+ y C, de igual forma se presentó una disminución en el porcentaje de personas 30+.¹

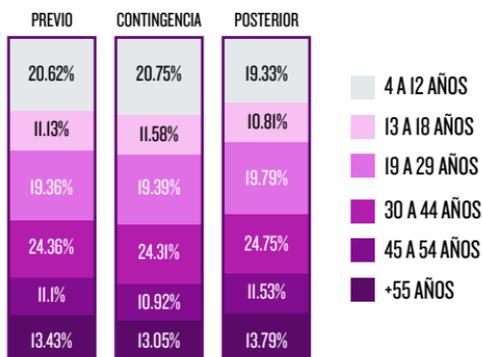
(Previo: 23 de marzo de 2009 al 19 de abril de 2009. Contingencia: 20 de abril de 2009 al 10 de mayo de 2009. Posterior: 11 de mayo de 2009 al 7 de junio de 2009)



NIVEL SOCIOECONÓMICO



AUDIENCIA POR GRUPOS DE EDAD

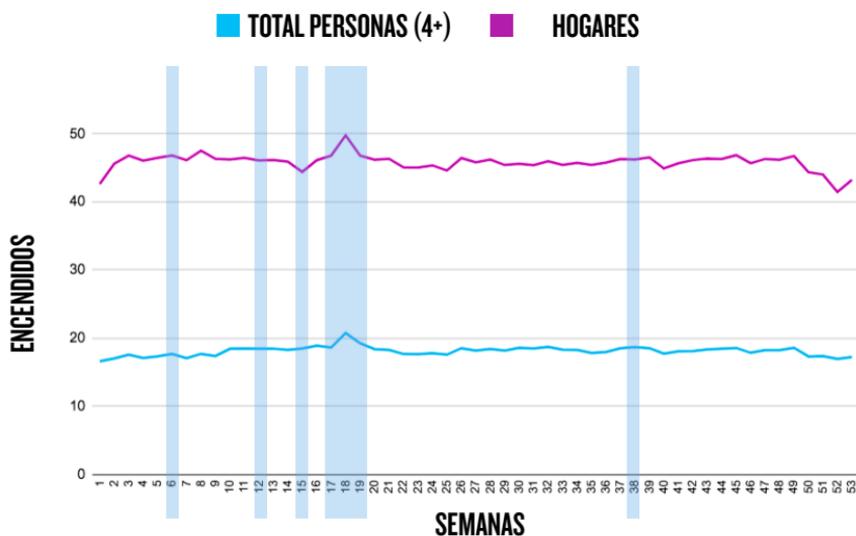


TENDENCIA DE VISIONADO

En 2009, entre las semanas 17 y 19 (20 de abril al 10 de mayo) se presentó en México el periodo de contingencia para prevenir la propagación del AH1N1, derivado de esto las semanas 18 y 19 fueron las que más audiencia registraron a lo largo de todo el año.

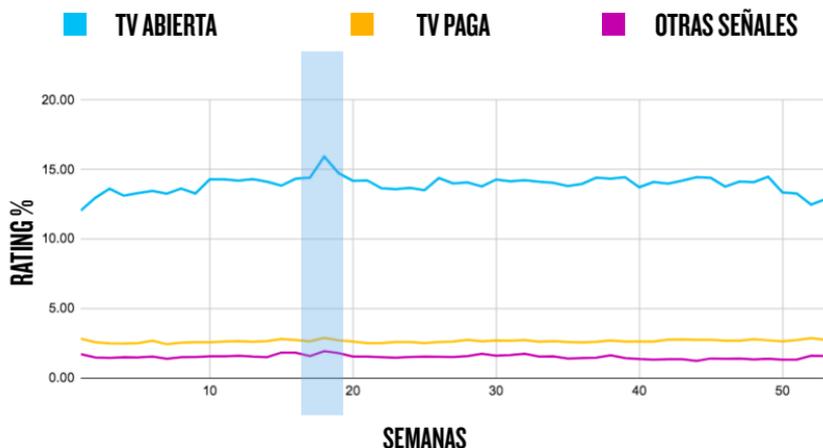
En la semana 18 hubo un incremento de 1.86 puntos de rating en personas y de 3.65 puntos de rating en hogares, comparado contra la semana 16 de 2009.

El retorno a los niveles habituales de audiencias fue muy rápido en 2009, la contingencia duró solamente 3 semanas y los niveles de rating volvieron a la normalidad para la semana 20.²



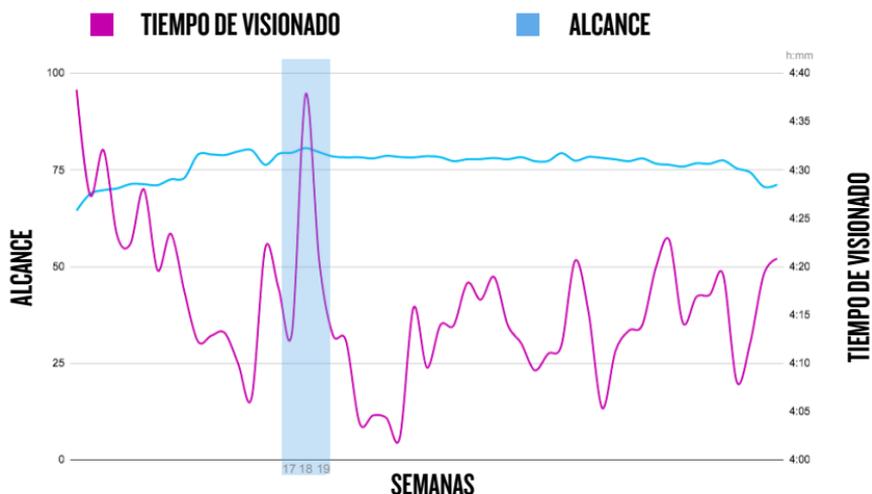
- Semana 6: Aniv. de la Constitución de 1917
- Semana 12: Aniv. Natalicio de Benito Juárez.
- Semana 15: Semana Santa.
- Semana 17 a 19: Periodo de contingencia Influenza AH1N1.
- Semana 38: Aniv. Día de la Independencia.

Respecto al crecimiento de visionado por grupos de canales, en 2009, durante la semana 18 la Televisión abierta incrementó 1.59 puntos de rating, respecto a la semana 16. Por su parte, la Televisión de paga creció 0.15 puntos de rating, mientras que el grupo de Otras señales aumentó 0.11 puntos de rating.³

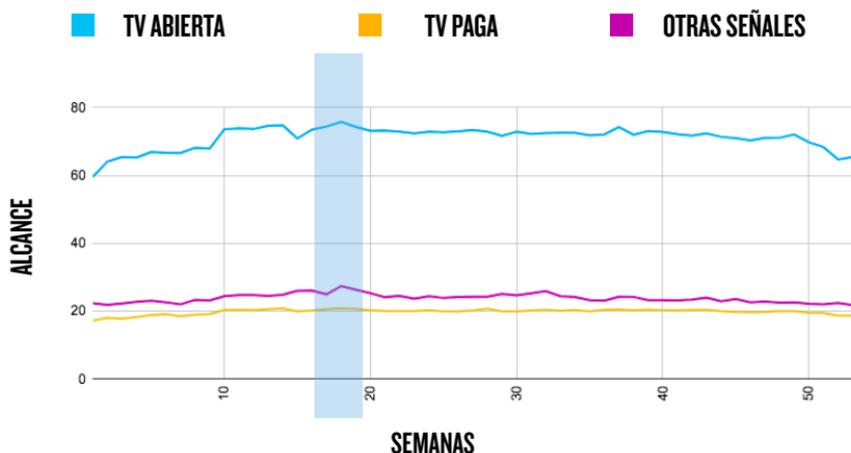


ALCANCE Y TIEMPO DE VISIONADO, 2009 (POR TIPO DE SEÑAL)

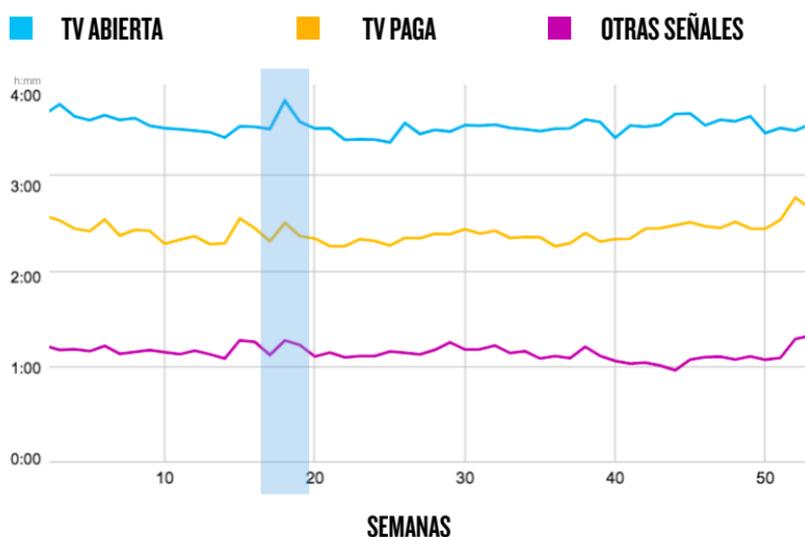
La semana 18 las personas vieron casi 22 minutos más que el tiempo habitual en una semana promedio de visionado. En cuanto al alcance, a pesar de que otras semanas de 2009 tuvieron niveles cercanos, esta semana tuvo un alcance 4.28 puntos más respecto a una semana promedio del año.⁴



Al evaluar el alcance por tipo de señal, Televisión abierta fue el grupo de canales con mayor incremento en miles de personas durante las semanas que se presentó la contingencia respecto al promedio del año. Se observa también que 75.81% de los televidentes de 28 ciudades, para la semana 18, vieron al menos un minuto de algún canal de este grupo.⁵

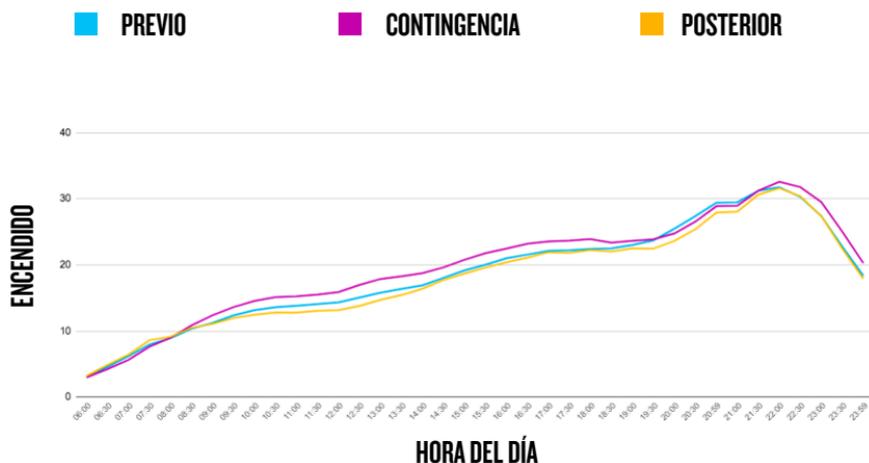


Durante la semana 18 las personas dedicaron en promedio 3 horas 47 minutos a ver algún canal de Televisión abierta, Televisión pagada tuvo una permanencia promedio de 2 horas 30 minutos y el grupo de Otras señales 1 hora 16 minutos.⁶



AUDIENCIAS A LO LARGO DEL DÍA

Durante el periodo de contingencia de 2009 la curva de encendido a lo largo del día incrementó a partir de las 8 am. Al inicio del Prime time, de las 20:00 a las 21:30, el periodo antes de la contingencia conservó niveles mayores que el periodo durante la contingencia. ⁷

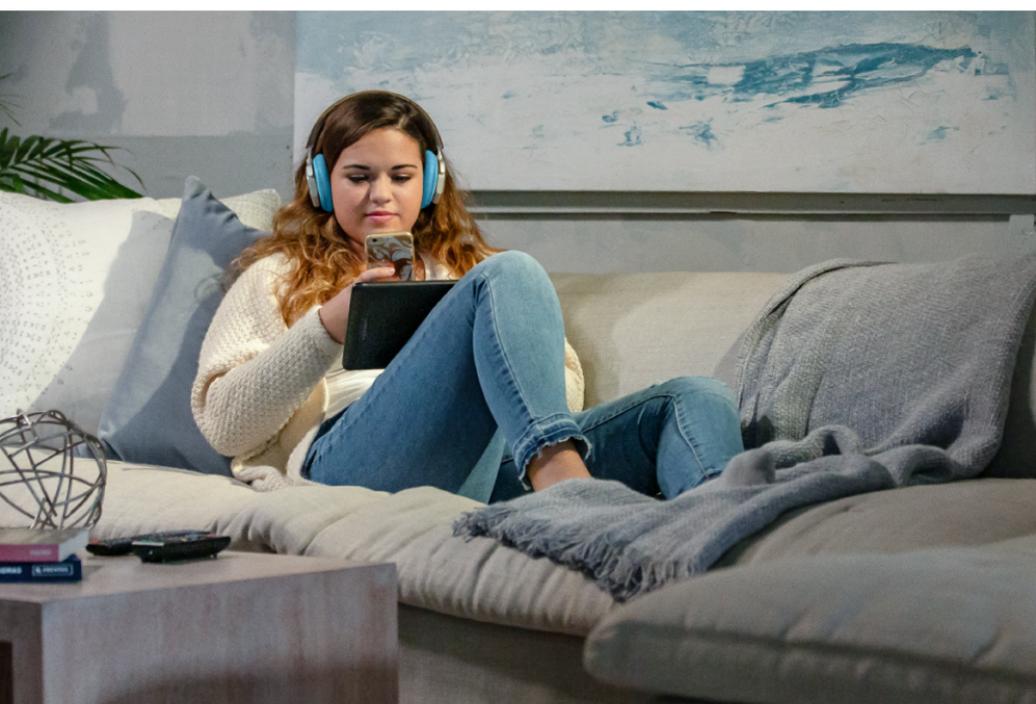


Al evaluar las franjas horarias, los periodo previo, durante y posterior a la contingencia, la banda de las 12 a las 18 fue la que más audiencia ganó, pues comparado contra el periodo previo hubo un incremento de 1.1M de personas que vieron al menos 1 minuto, de igual forma, en esa misma banda horaria las personas dedicaron 5 minutos más a ver la TV. ⁸

	RATING%		
	PREVIO	CONTINGENCIA	POSTERIOR
06:00 - 12:00	10.42	11.10	10.18
12:00 - 18:00	18.90	20.61	18.25
18:00 - 24:00	26.32	26.97	25.59

	REACH#		
	PREVIO	CONTINGENCIA	POSTERIOR
06:00 - 12:00	18,447.70	19,198.28	18,004.82
12:00 - 18:00	24,151.06	25,291.05	23,947.28
18:00 - 24:00	29,497.97	30,039.74	29,304.01

	TIEMPO DE VISIONADO		
	PREVIO	CONTINGENCIA	POSTERIOR
06:00 - 12:00	1:37:56	1:40:10	1:38:06
12:00 - 18:00	2:15:46	2:21:04	2:12:14
18:00 - 24:00	2:34:53	2:35:45	2:31:35

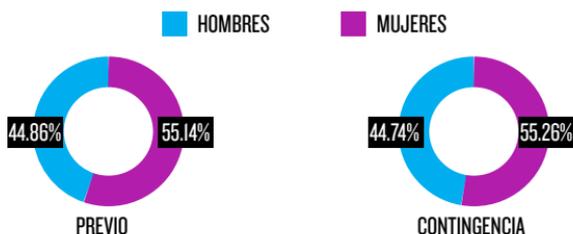


AUDIENCIAS EN 2020 CON EL COVID-19

En febrero de 2020 se confirmó el primer infectado de COVID-19 en México, semanas posteriores los números de confirmados y sospechosos han incrementado, por lo que el Gobierno y el sector privado han tomado decisiones que afectan los patrones de consumo de medios, ya que se ha declarado cuarentena voluntaria en diversos sectores del país, así como recientemente el comunicado por parte del Gobierno de la Ciudad de México y otros estados de la república, con la decisión de cerrar espacios públicos y cancelar eventos masivos.

DEMOGRÁFICOS

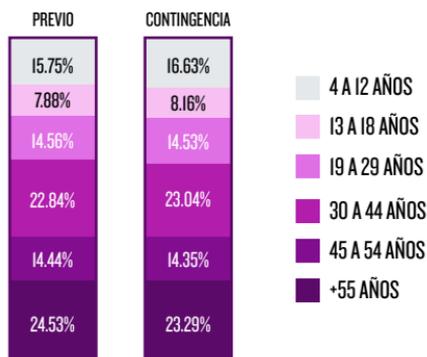
Comparado contra el mes previo (10 feb al 8 marzo) y las últimas 2 semanas de marzo (09 al 22 marzo) cuando incrementó el brote de COVID-19 en México, la composición de audiencia por género se mantiene.⁹



NIVEL SOCIOECONÓMICO



AUDIENCIA POR GRUPOS DE EDAD



En el caso de los niveles socioeconómicos, el NSE ABC+ y el NSE C se observa un incremento, mientras que en los NSE D+ y NSE DE hay un decremento.

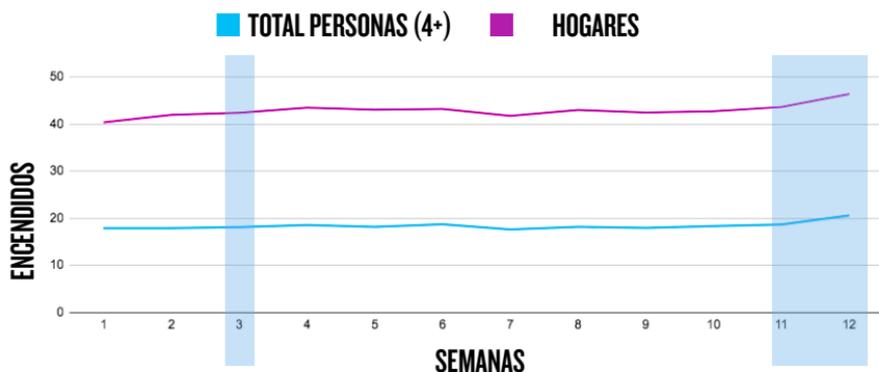
En el mismo periodo, del 10 febrero al 8 marzo y del 11 al 22 marzo, la distribución de audiencia para los diferentes grupos de edad queda de la siguiente manera (ver gráfico anterior).

Respecto al mes anterior, los grupos de edades de 4 a 12, 13 a 18, y 30 a 44 presentan un incremento, mientras que los grupos de edades de 19 a 29, 45 a 54 y 55+ disminuyen.

TENDENCIA DE VISIONADO

En las últimas 2 semanas, desde el 11 de marzo, día en que se confirmó que el COVID-19 es una pandemia, hasta el 22 de marzo (semana 10 vs 12) se ha percibido un incremento de 2.24 puntos de rating a Total personas (4+) y de 3.63 puntos de rating a Total hogares.

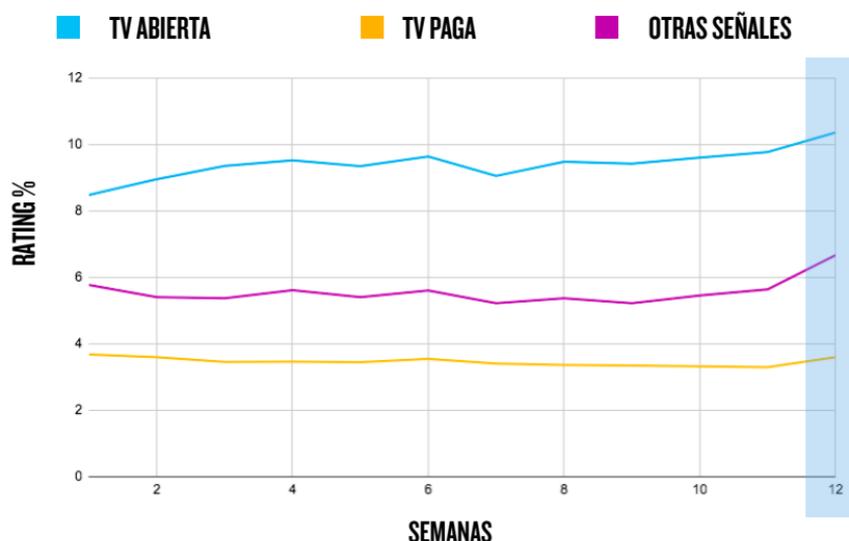
Es importante mencionar que en el mismo periodo pero de 2018 y 2019 no se presentó esta tendencia.¹⁰



- Semana 3: Aniv. de la Constitución de 1917.
- Semana 11 y 12: Periodo de contingencia por COVID-19
- Semana 12: Aniv. Natalicio de Benito Juárez.
- Semana 11: Marcha Feminista.
- Semana 11: Paro Nacional de Mujeres.

El grupo de Otras señales es el que ha mostrado mayor crecimiento de audiencia en las últimas 2 semanas con un incremento de 1.21 puntos de rating.

Televisión abierta incrementó su audiencia 0.75 puntos de rating y Televisión pagada 0.27 puntos.¹¹

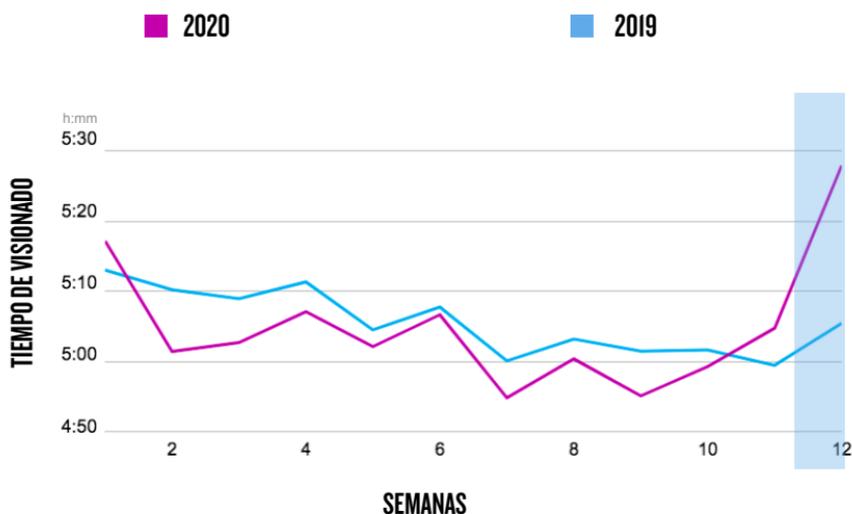


ALCANCE Y TIEMPO DE VISIONADO, 2020 (POR TIPO DE SEÑAL)

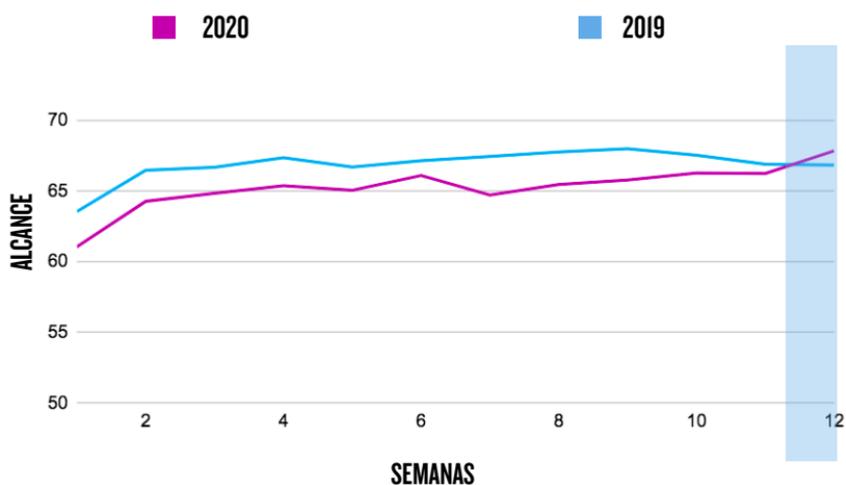
Al considerar lo que va del 2020 se puede notar un incremento sostenido en personas que vieron al menos 1 minuto de televisión y en tiempo de visionado, el cual se dispara con una mayor proporción hacia la semana 12 (16 a 22 de marzo) con un aumento de 23 minutos respecto a la semana anterior.¹²

La comparación de estos datos contra la tendencia de 2019, vemos que la audiencia no sigue el mismo comportamiento, pues en 2020 se han disparado el alcance y el tiempo de visionado.¹³

TIEMPO DE VISIONADO 2020 vs 2019



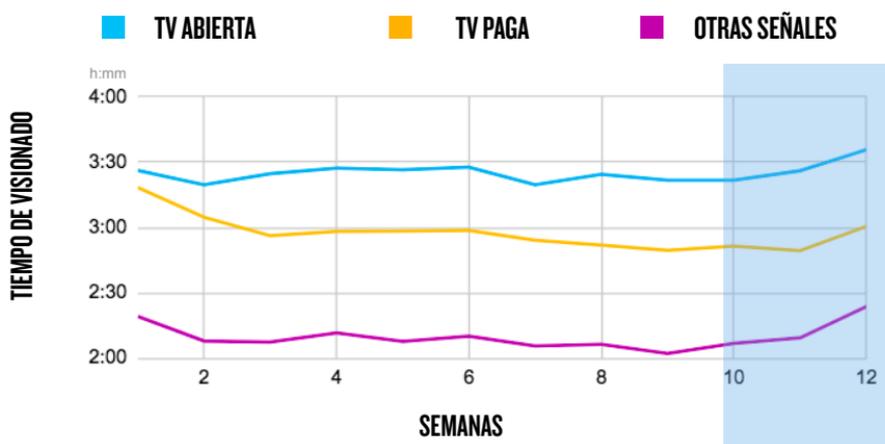
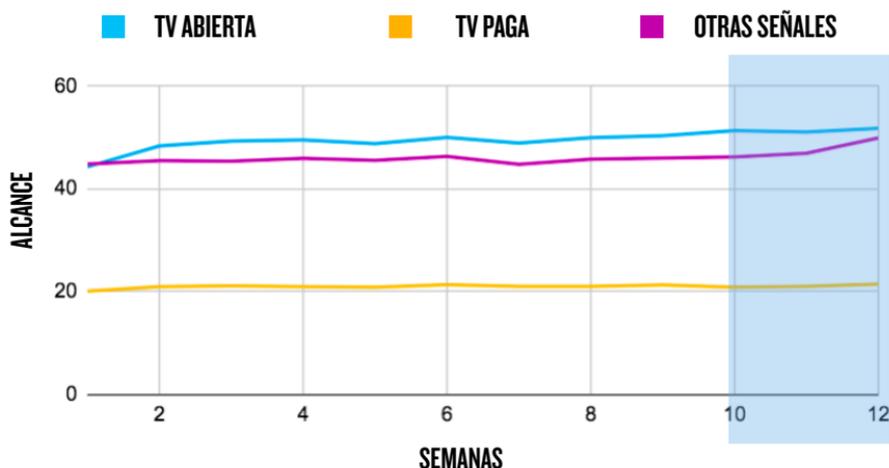
ALCANCE 2020 vs 2019



ALCANCE Y TIEMPO DE VISIONADO 2020 (POR TIPO DE SEÑAL)

De la semana 10 a la 12, Televisión abierta tuvo un incremento de 0.44 puntos en las personas que vieron al menos un minuto, Televisión pagada creció 0.61 puntos y Otras señales 3.72 puntos, este último no había registrado un aumento de esta magnitud en todo 2020.

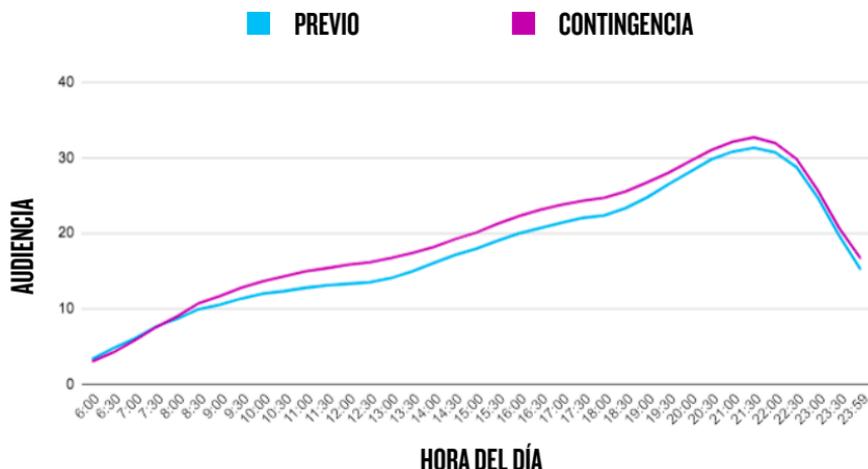
En la última semana el crecimiento de Televisión abierta fue de 399K personas, en Televisión pagada fue de 261K personas y Otras señales tuvo un incremento de 1.7M de personas comparado contra la semana previa.¹⁴



Tanto Televisión abierta, como Televisión pagada y Otras señales han tenido un incremento de la semana 10 a la 12 en cuanto al tiempo que los televidentes invierten en ver estas señales; el tiempo en Televisión abierta incrementó 13 minutos con 56 segundos, en Televisión pagada incrementó 9 minutos con 02 segundos y Otras señales 16 minutos con 46 segundos.¹⁵

AUDIENCIAS A LO LARGO DEL DÍA

En las 2 semanas que van de contingencia ya se percibe un cambio en la curva de encendidos que, a partir de las 8 am, supera la curva de un mes previo y así se mantiene hasta finalizar el día.¹⁶



La banda horaria con mayor ganancia en personas alcanzadas es la de 12 a 18 hrs, pues en las últimas 2 semanas tuvo un incremento de 1.5M de personas que vieron al menos 1 minuto, además en este horario se ha visto la televisión 9 minutos más que antes de la contingencia.¹⁷

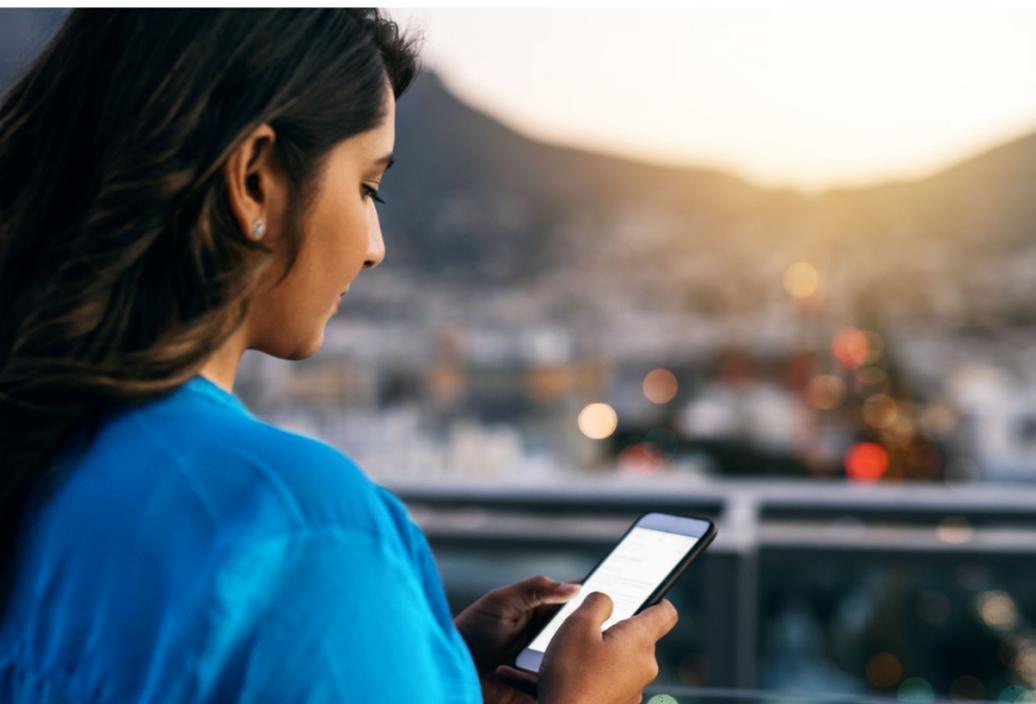
	RAT%		
	PREVIO	CONTINGENCIA	DIFERENCIA
06:00 - 12:00	9.82	10.80	0.98
12:00 - 18:00	17.87	20.21	2.34
18:00 - 24:00	26.47	27.91	1.44

	RCH#		
	PREVIO	CONTINGENCIA	DIFERENCIA
06:00 - 12:00	17,299.33	18,674.72	1,375.39
12:00 - 18:00	23,460.42	25,047.78	1,587.36
18:00 - 24:00	29,594.80	30,413.96	819.16

	ATS		
	PREVIO	CONTINGENCIA	DIFERENCIA
06:00 - 12:00	1:57:27	1:59:35	0:02:08
12:00 - 18:00	2:37:29	2:46:34	0:09:05
18:00 - 24:00	3:05:02	3:09:53	0:04:51



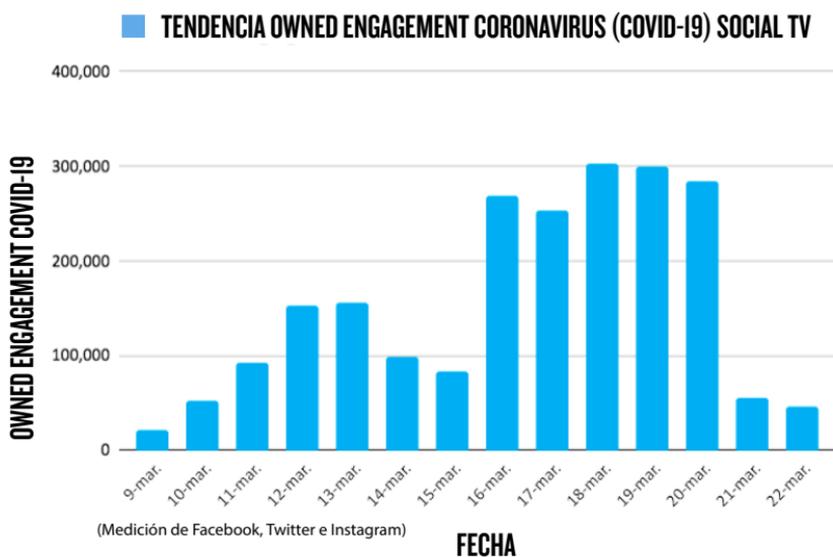
SOCIAL TV Y EL COVID-19



CONVERSACIÓN EN REDES SOCIALES

La semana del 9 de marzo se muestra como el punto de inflexión en el incremento permanente de la conversación en Redes Sociales, la cual se generó alrededor de programas de televisión que han hablado acerca del Coronavirus (COVID-19).

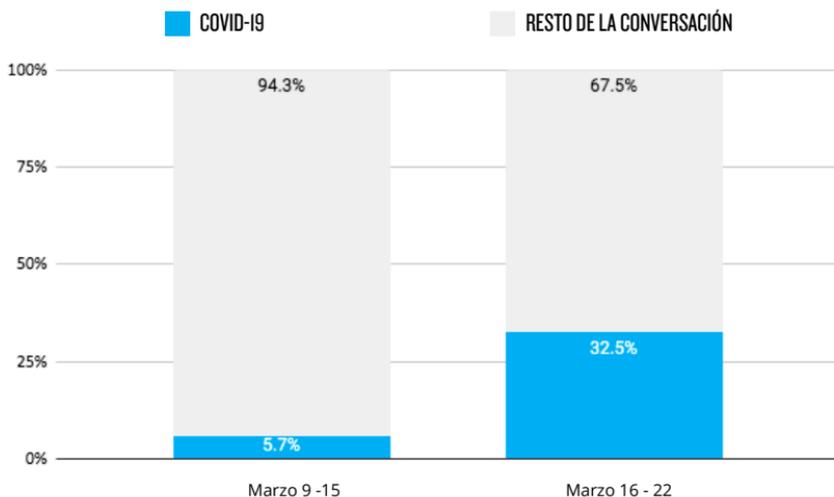
Dicho crecimiento en la conversación generó un salto significativo a partir del lunes 16 de marzo, al pasar de un promedio de 93K interacciones a lo largo de la primera semana a 268K en tan solo un día.



Resulta particularmente notoria la tendencia de una caída en la conversación en Redes Sociales durante los fines de semana; mucho más obvia a partir de la segunda semana en la que se registró un desplome de 15% en promedio.

Como era de esperarse, el porcentaje de la conversación en Redes Sociales relacionado con la pandemia ha ganado terreno por encima de cualquier otro tema. De 5.7% pasó a representar 32.5% de la conversación total referente a programas de televisión en tan solo una semana.¹⁸

SHARE DE OWNED ENGAGEMENT* SOCIAL TV



VIDEO

60.6%



TEXTO

19.1%



FOTOGRAFÍA

18.9%



OTROS

1.4%

85%

DE LA CONVERSACIÓN EN

SOCIAL TV

HA SIDO GENERADA POR PROGRAMAS DE

TALK & NEWS

A medida que el COVID-19 continúa esparciéndose ya ha sacudido los mercados mundiales y, sin duda, afectará el ecosistema de los medios. Comprender y potencialmente cubrir las inversiones en publicidad y medios de comunicación podría ayudar a aumentar los márgenes, crear conciencia sobre los mensajes de salud pública y tal vez incluso alejar las mentes preocupadas de los consumidores de una amenaza a través del poder del entretenimiento.

*Owned Engagement: engagement en Redes Sociales de cualquier post generado por una cuenta oficial de talento, programa o canal.



MACROCADENAS

TV PAGA SIN AOT (2020)	OTRAS SEÑALES	TV ABIERTA	MACROCADENA TV PAGADA 2009
TELEHIT	DEVICES AND OTHERS	LOC OT 28 CDS	TV PAGADA
ESPN	AOT PAGA	LOC TVSA 28 CD.	CITY MIX
WARNER	AOT AIRE	AZTECA UNO	P+TV MVS+TV
EDGE	TSV	LAS ESTRELLAS	HISTORY CHANNEL MVS+TV
CINE LATINO	OT VCR VJ (reporta audiencia para 2009)	IMAGEN TV	HBO PLUS (ESTE) MVS+TV
TELEHIT URBANO		FORO TV	THE FILM ZONE OESTE MVS+TV
CARTOON NETWORK		CANAL 5	THE FILM ZONE MVS+TV P
CINEMAX		AZTECA 7	CINECANAL (ESTE) MVS+TV P
MTV		NU9VE	MOVIE CITY (ESTE) MVS+TV P
MULTIPREMIER		CANAL ONCE	CARTOON N MVS+TV
GOLDEN		CANAL 22	EXA TV MVS+TV
MULTICINEMA		CANAL 28	MULTICINEMA 2 MVS+TV
A&E		ADN40	MULTIPREMIER 2 MVS+TV
DISCOVERY CHANNEL		EXCELSIOR TV	ANTENA 3 MVS+TV
UNIVERSAL TV		CADENA TRES	SENAL CANAL PRUEBAS MVS+TV
TNT		CANAL 4	CANAL 52 MVS+TV
DE PELICULA		TV MEXIQUENSE	CINECANAL2 MVS+TV P
AXN		CANAL 21 (GDL) LOC TVSA	CINELATINO MVS+TV
AMC		MAS VISION (+V)	FOX SPORTS MVS+TV
ANIMAL PLANET		CANAL 4 (GDL)	HBO (HBO OESTE) MVS+TV P
BANDAMAX		CANAL 5 (GDL)	MULTICINEMA MVS+TV
BOOMERANG		CANAL 7 UNIV	MULTIPREMIER MVS+TV
CINE MEXICANO		CANAL 8 (TELEvisa MTY)	TV GUIDE MVS+TV
CINECANAL		MULTIMEDIOS	UNIVERSAL (USA NETWORK) MVS+TV
CNN ESPAÑOL		CANAL 28 GOB	ZAZ MVS+TV
COMEDY CENTRAL		CANAL 4 (TELEvisa MTY)	RETRO MVS+TV
DISCOVERY HOME & HEALTH		CANAL 53 UNIV	MAX (CINEMAX ESTE) MVS+TV P
DISCOVERY KIDS		MULTIMEDIOS 2	DISCOVERY CHANNEL MVS+TV
DISNEY CHANNEL		AZTECA UNO -1 HR.	MOVIE CITY (OESTE) MVS+TV P
DISNEY JUNIOR		AZTECA UNO -2 HRS.	CINEMAX (CINEMAX OESTE) MVS+TV P
DISNEY XD		A+	STUDIO UNIVERSAL (HALLMARK) MVS+TV
DISTRITO COMEDIA		CANAL CATORCE	CINECANAL (CINECANAL OESTE) MVS+TV P
E! ENTERTAINMENT		TV UNAM	DISNEY CHANNEL MVS+TV P
EL GOURMET		MULTIMEDIOS CDMX	HBO2 (HBO ESTE) MVS+TV P
ESPN 2		MULTIMEDIOS 6.2	CINELATINO 2 MVS+TV
ESPN 3		MVS TV	BANDAMAX MVS+TV
EXA TV		CANAL DEL CONGRESO	RITMOSON MVS+TV
FOX LIFE		MULTIMEDIOS GUADALAJARA	TELEHIT MVS+TV
FOX SPORTS		MILENIO TV 2019	MAS MVS+TV
FOX SPORTS 2		LA OCTAVA	UTILISIMA
FOX SPORTS 3		HERALDO TV	NICK JR
FX			INFINITO
FXM			SYFY (SCI
GLITZ			SPACE MIX
H2			TNT MVS
HBO			ESPN MVS
HBO 2			FOX MVS
HBO PLUS			MTV MVS
HISTORY CHANNEL			A&E MUNDO MVS
HOLA TV			NK
ID INVESTIGATION DISCOVERY			PLAYBOY MVS
LAS ESTRELLAS - 1 HR.			SONY MVS
LAS ESTRELLAS - 2 HRS.			WARNER MVS
LIFETIME			COREA
MAS CHIC			CNNE MVS
MAX			FXK
MILENIO TV			PBY 3 MVS
NAT GEO KIDS			TELEUNO MVS
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			
TELEFORMULA			
JUSTICIA TV			
ADRENALINA			
ZEE MUNDO			
SYFY			
TUDN			
CNN INTERNATIONAL			



FUENTES

1. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendidos, 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, Personas: NSE ABC+, C, D+, DE, Hombres, Mujeres, Personas: 4-12, 13-18, 19-29, 30-44, 45-54 años 55+ años Adh%, Período 23/03/2009 - 19/04/2009, 20/04/2009 - 10/05/2009 y 11/05/2009 - 07/06/2009.
2. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendidos, 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, TVR%, Desagregación semanal de 2009.
3. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, TV Abierta, TV Pagada y Otras señales (otros vcr vj), 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, TVR%, Desagregación semanal de 2009.
4. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendido, 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, Rch%, ATS; Desagregación semanal de 2009.
5. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, TV Abierta, TV Pagada y Otras señales (otros vcr vj), 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, Rch%, Desagregación semanal de 2009.
6. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, TV Abierta, TV Pagada y Otras señales (otros vcr vj), 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, ATS, Desagregación semanal de 2009.
7. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendidos, 6:00 a 24:00 (minuto a minuto), Total personas 4+ con Guest Viewers, TVR%, Antes de H1N1: 23-02-2009 AL 19-04-2009, Durante H1N1: 20-04-2009 al 10-05-2009, Después de H1N1: 11-05-2009 al 07-06-2009.
8. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendidos, 6:00 a 12:00, 12:00 a 18:00 y 18:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, Rat%, Rch# y ATS, Antes de H1N1: 23-02-2009 AL 19-04-2009, Durante H1N1: 20-04-2009 al 10-05-2009, Después de H1N1: 11-05-2009 al 07-06-2009.
9. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendidos, 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, Personas: NSE ABC+, C, D+, DE, Personas: 4-12, 13-18, 19-29, 30-44, 45-54 y 55+, Adh%, Previo: 10-02-2020 al 8-03-2020 y Contingencia: 9-03 al 22-03-2020.
10. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendidos, 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, TVR%, Semanal:1-01-2020 al 22-03-2020.
11. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, TV Abierta, Otras Señales, TV Paga sin AOT, 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, Rat%, Semanal: 1-01-2020 al 22-03-2020.
12. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendidos, 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, rch% y ATS, Semanal:1-01-2020 al 22-03-2020.
13. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendidos, 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, rch% y ATS, Semanal:1-01-2019 al 24-03-2019.
14. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendidos, TV abierta, TV Pagada y Otras señales; 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, rch%, Semanal:1-01-2020 al 22-03-2020.
15. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendidos, TV abierta, TV Pagada y Otras señales; 6:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, ats, Semanal:1-01-2020 al 22-03-2020.
16. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendidos, 6:00 a 24:00 (minuto a minuto), Total personas 4+ con Guest Viewers, Rat%, Período Antes de COVID-19: 10-02-2020 al 08-03-2020, Período durante COVID-19: 09-03-2020 al 22-03-2020.
17. MSS TV 5 Dominios, Time Bands, Total Encendidos, 6:00 a 12:00, 12:00 a 18:00 y 18:00 a 24:00, Total personas 4+ con Guest Viewers, Rat% Rch# y ATS, Período Antes de COVID-19: 10-02-2020 AL 08-03-2020, Período durante COVID-19: 09-03-2020 al 22-03-2020.
18. Social Content Ratings. 9 al 22 de marzo de 2020

nielsen IBOPE
.....

Si requiere información adicional
consulte a su ejecutivo Nielsen.

Copyright © 2020 The Nielsen Company