



DEBATES PRESIDENCIALES

REPORTE FINAL DE AUDIENCIA

Introducción

Para la realización de este reporte HR Media dio seguimiento a 43 canales y otras señales digitales que transmitieron los tres debates presidenciales. Cada debate tuvo una duración específica y fue transmitido por un número particular de canales, tal cual se muestra en la siguiente tabla:

	Fecha	Duración Promedio	No. canales
1er debate	07 de Abril	01:54min	41 canales
2do debate	28 de Abril	01:57min	42 canales
3er debate	19 de Mayo	01:40min	40 canales

Los grupos (targets) a los que haremos referencias y sus dimensiones son:

	Universo reportado
Total Personas de 2 años o más	76,229,602
Personas de 18 años o más	56,969,399

Contenido del reporte

Resultado global

- 1.- Resumen de audiencia en total personas de 2 años o más y 18 años o más
- 2.- Perfil demográfico

Resultados por debate (Solo personas de 18 años o más)

- 1.- Resumen de audiencia por debate
- 2.- Resumen de audiencia por segmentos
- 3.- Tipo de televidente (nuevos y recurrentes)
- 4.- Gráfica de alcance acumulado (Televidentes nuevos y acumulados)
- 5.- Perfil demográfico por debate
- 6.- Perfil *No viewers* por debate



Media
Research
Center

Resultado global

Total Personas de 2 años o más
y Personas de 18 años o más

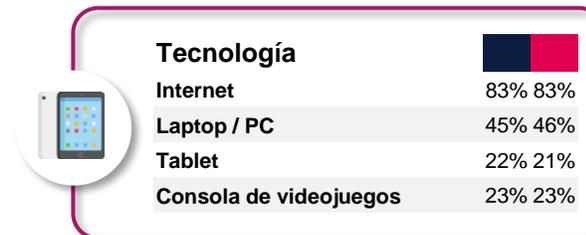
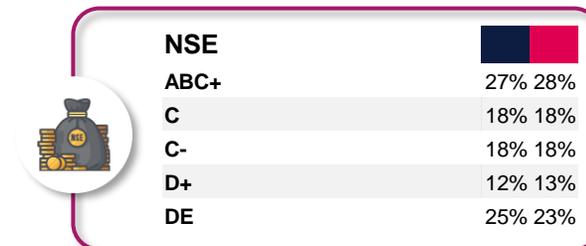
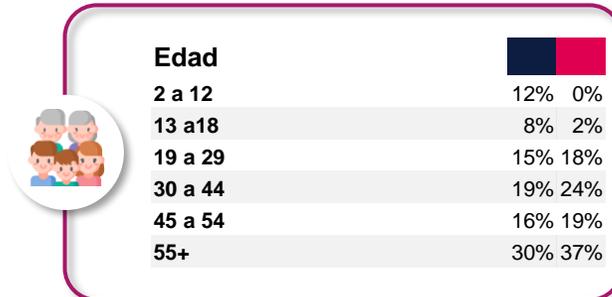
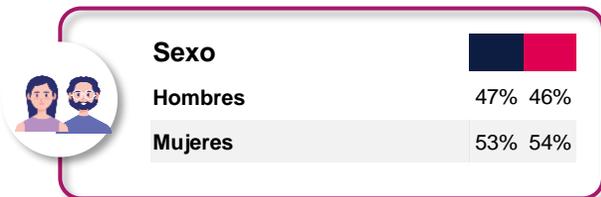
Desempeño general de los debates



M = millones

Perfil demográfico

● Total Personas ● Personas 18+





Media
Research
Center

Resultados por Debate

Personas de 18 años o más



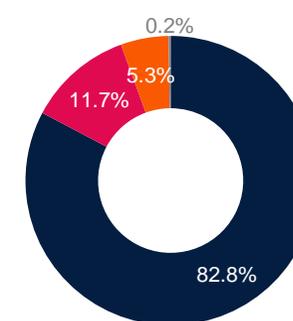
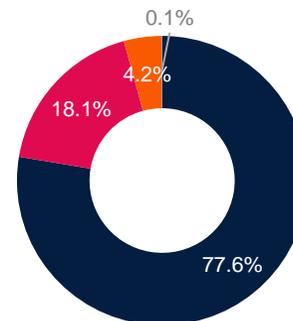
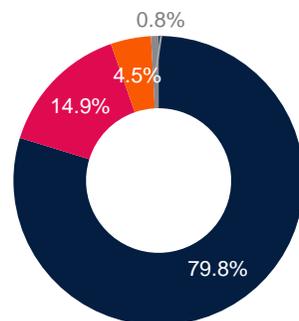
Resumen de audiencia por Debate

	1°	2°	3°
Alcance sin duplicar	11.8M	13.7M	11.6M
Rtg%	10.2	12.4	11.1
Rtg #	5.8M	7.1M	6.3M
ATS (min)	36	38	34
#Canales	41	42	40

M = millones

Share con base en Rating%

- Canales Privados
- TV Pública
- Otras señales
- TV Paga



Resumen de audiencia por segmentos

1°

2°

3°

Segmento 1



Educación y salud

Segmento 2



Transparencia y combate a la corrupción

Segmento 3



No discriminación, grupos vulnerables y violencia contra las mujeres

Segmento 4



Crecimiento económico, empleo e inflación



Pobreza y desigualdad



Infraestructura y Desarrollo



Cambio climático y desarrollo sustentable



Política Social



Inseguridad y crimen organizado



Migración y Política exterior



Democracia, Pluralismo y división de poderes

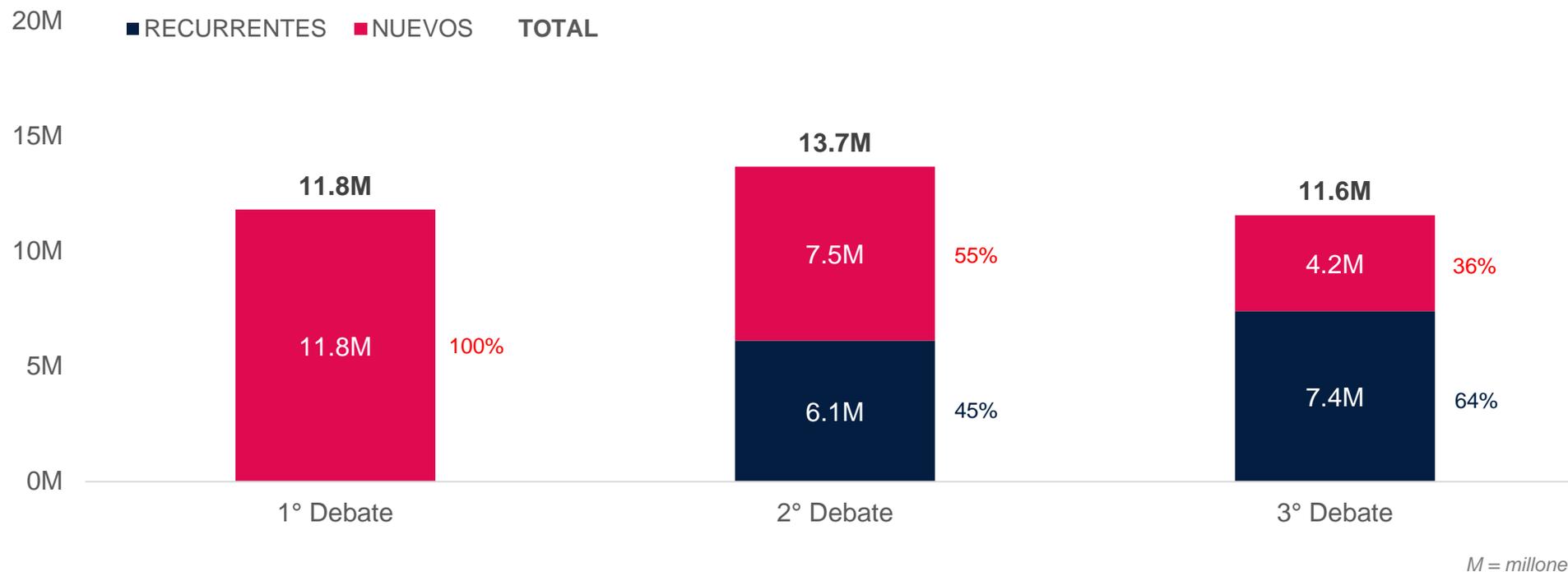
	1° Debate			2° Debate			3° Debate		
	Duración (min)	Alcance	ATS (min)	Duración (min)	Alcance	ATS (min)	Duración (min)	Alcance	ATS (min)
Segmento 1	33	8.0M	22	26	8.3M	19	22	7.3M	16
Segmento 2	34	8.3M	18	25	8.8M	20	22	8.2M	17
Segmento 3	35	7.9M	25	25	8.9M	20	23	8.0M	13
Segmento 4				26	9.4M	20	23	8.3M	17

M = millones

Televidentes nuevos y recurrentes

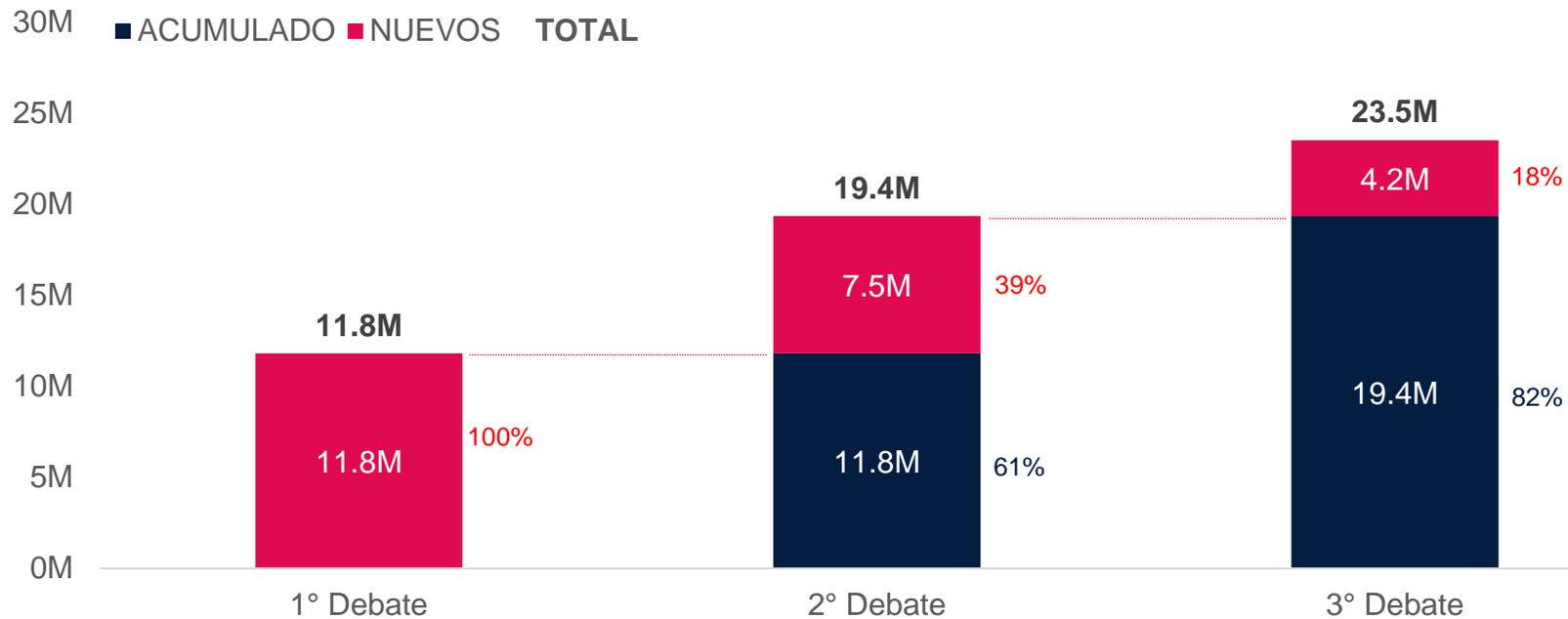
La gráfica que se presenta a continuación nos muestra cuántas personas ven más de un evento, cuántas son nuevas y cuánto representan en la audiencia de cada transmisión.

Como podemos apreciar, la audiencia del segundo debate estuvo compuesta por 55% personas nuevas y 45% personas que vieron los dos debates (recurrentes). En el tercer debate observamos que solo 36% de las personas alcanzadas fueron nuevas, es decir, no vieron los debates anteriores.



Construcción del alcance acumulado

**23.5 millones de personas
vieron alguno de los tres debates**

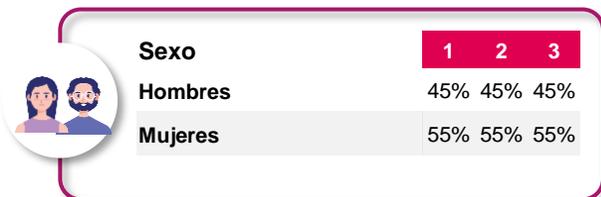


M = millones

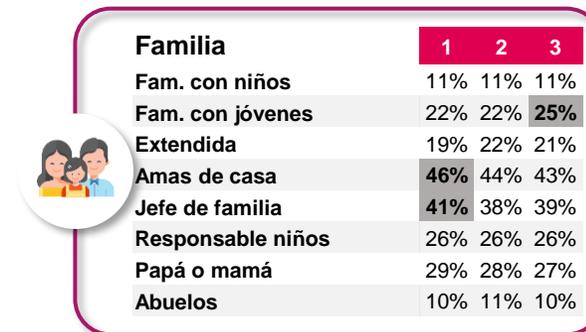
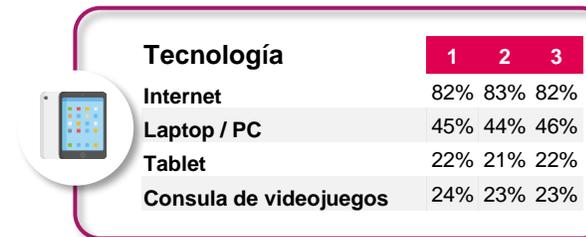
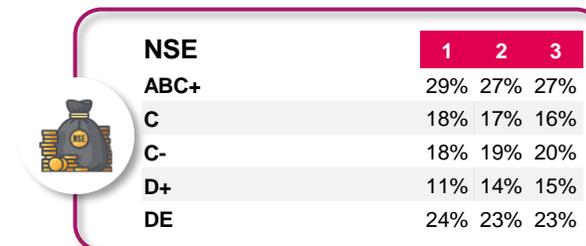
4.2 millones de personas sólo vieron el tercer debate

82% del total de personas alcanzadas vieron más de un debate

Perfil demográfico por debate



■ Destacados por +3 puntos %



Perfil demográfico de *No viewers*

El concepto de *No viewers* hace referencia al resto de personas del target (18 años o más) que No vieron los debates. A continuación, mostramos las características de los *No viewers* de cada debate.



Sexo	1	2	3
Hombres	46%	46%	46%
Mujeres	54%	54%	54%



Región	1	2	3
ZM Valle de México	29%	28%	27%
ZM Guadalajara	7%	7%	7%
ZM Monterrey	8%	8%	8%
Interior	57%	58%	58%



Ocupación	1	2	3
Trabaja	67%	68%	68%
Hogar	8%	8%	8%
Estudia	18%	17%	17%
Desempleado / Jubilado	6%	6%	6%



Habitantes del hogar	1	2	3
1 habitante	3%	3%	3%
2-3 habitantes	32%	31%	33%
4-5 habitantes	48%	48%	46%
6+ habitantes	18%	18%	18%



Edad	1	2	3
18	3%	2%	2%
19 a 29	26%	27%	26%
30 a 44	30%	30%	30%
45 a 54	18%	18%	19%
55+	23%	23%	24%



Escolaridad	1	2	3
Básica	45%	45%	45%
Media	31%	31%	31%
Superior	22%	22%	22%
Otra	2%	2%	2%



Transporte	1	2	3
Auto	46%	48%	48%
Camioneta	14%	14%	13%
Moto	11%	11%	11%
Bicicleta	22%	23%	22%



NSE	1	2	3
ABC+	28%	28%	28%
C	21%	22%	22%
C-	19%	19%	18%
D+	14%	14%	14%
DE	18%	18%	18%



Tecnología	1	2	3
Internet	86%	86%	85%
Laptop / PC	21%	22%	21%
Tablet	43%	42%	41%
Consola de videojuegos	27%	27%	26%



Familia	1	2	3
Fam. con niños	16%	15%	15%
Fam. con jóvenes	22%	22%	21%
Extendida	24%	23%	23%
Amas de casa	37%	37%	38%
Jefe de familia	33%	34%	34%
Responsable niños	31%	31%	31%
Papá o mamá	34%	34%	35%
Abuelos	10%	9%	10%



**Media
Research
Center**

Este documento contiene información privilegiada y/o confidencial de HR Ratings Media, S.A. de C.V. La información en él contenida es para el conocimiento y uso de la o las personas indicadas. Queda prohibido revelar, copiar y/o distribuir el contenido del mismo a terceras personas. Las opiniones expresadas en este documento no representan necesariamente la opinión de HR Ratings Media, S.A. de C.V.

Todas las marcas mencionadas o que aquí aparecen, así como sus respectivos logotipos, son marcas registradas y pertenecen a sus respectivos dueños y/o titulares. Con base en la estricta metodología, procesos y políticas vigentes de HR Ratings Media, S.A. de C.V. sólo se utilizan en el presente reporte con fines ilustrativos, informativos y demostrativos, y su uso no implica ningún tipo de lucro ni relación entre HR Ratings Media, S.A. de C.V. y las empresas o compañías titulares de las mismas.

www.hrratings.media