

# MÁS DE 41 MILLONES DE PERSONAS SINTONIZAN TRANSMISIONES DE TV SOBRE VISITA DEL PAPA FRANCISCO A MÉXICO

- *El sábado se registró una audiencia de más de 23 millones.*
- *La presencia de Su Santidad en nuestro país ha generado hasta el domingo más de 212 mil tweets, de acuerdo con información de la herramienta NTTR.*

**Ciudad de México a 15 de febrero.** De acuerdo a la medición realizada por Nielsen IBOPE a partir de Television Audience Measurement (TAM), herramienta que ofrece información imprescindible sobre ratings, alcance, frecuencia y composición de audiencias de canales de televisión abierta y pagada, la cobertura televisiva de la primera visita de Su Santidad Francisco a México generó durante los primeros tres días que más de 41 millones de personas sintonizaran alguna de las transmisiones en los canales nacionales. En promedio, los televidentes mexicanos han visto dos horas dos minutos de programación al respecto.

Tan sólo el sábado, hubo 23 millones 219 mil televidentes viendo alguna de las transmisiones de la cobertura, mientras que el viernes hubo 20 millones 330 mil y el domingo 19 millones 561 mil. El punto más alto de audiencia fue el viernes justo a las 8:30 p.m. momento en el que casi 1 de cada tres personas (más de 9 millones) tenía el televisor sintonizando alguna de las transmisiones sobre la llegada del Papa a México.

Cabe señalar que los programas de la cobertura de la visita del Papa han sido vistos en su mayoría por mujeres, (casi 60% del total de la audiencia). Si bien el público de estos eventos no distingue por niveles socioeconómicos, hay una marcada diferencia en términos de edad: las personas de 45 o más años son casi dos veces más propensas a seguir estas transmisiones.

Asimismo, TAM permitió identificar que la transmisión de programas de seguimiento a la visita del Papa en México sirvió para tener altos niveles de televisores encendidos durante el fin de semana. Este sábado ha sido el de mayor audiencia de lo que va del año, superando en 4% el promedio de lo que se venía registrando en los anteriores sábados del año.

Por su parte, la conversación en Twitter relacionada con la cobertura también fue amplia, ya que la herramienta NTTR señala que la noche del viernes 12 de febrero, ésta logró impactar a 1 millón 13 mil cuentas de Twitter en nuestro país, mientras que la del sábado a 874,552 y la del domingo a más 692,825. En total hasta el domingo por la noche, la visita había generado más de 28 millones de impresiones -entendidas como el número de veces que los tweets fueron vistos-, relacionadas a la cobertura sobre programas de televisión en nuestro país.

Los datos arrojados por NTTR muestran que los momentos más importantes de la interacción en redes sociales fueron cuando el Papa Francisco llevó a cabo el encuentro con los obispos, la visita a la Catedral Metropolitana y la bienvenida en Palacio Nacional.

## ACERCA DE NIELSEN

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) es una compañía global que proporciona una comprensión de lo que los consumidores ven (Watch) y compran (Buy). El segmento de Watch de Nielsen ofrece a los clientes de medios y publicidad, servicios de medición de audiencia Total Audience en todos los dispositivos en los que el contenido -video, audio y texto- se consume. El segmento de Buy ofrece, a los fabricantes y los minoristas de bienes de consumo, la visión global de la industria del desempeño minorista. Mediante la integración de la información de los segmentos Watch y Buy, y otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de calidad mundial y análisis que ayudan a mejorar su desempeño. Nielsen, una compañía S&P 500, tiene operaciones en más de 100 países que cubren 90% de la población mundial. Para más información, visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

## ACERCA DE NIELSEN IBOPE

Nielsen IBOPE (IBOPE AGB México, S.A. de C.V.) es una compañía líder en medición de audiencia de medios en México. Es el resultado de la fusión de Nielsen, la compañía que proporciona comprensión de lo que ven y compran los consumidores, con operación en más de 100 países; y el grupo IBOPE Media, líder en la medición de las audiencias y los consumidores en 13 países de Latinoamérica. Nielsen IBOPE estudia el comportamiento de los televidentes y radioescuchas, usuarios de Internet y la publicidad out of home, así como los hábitos del consumidor y estilos de vida de los mexicanos en las principales ciudades del país. Para más información, visite <https://www.nielsenibope.com.mx/>

## Para mayor información a medios:

César Tapia, Nielsen IBOPE, [cesar.tapia@nielsenibope.com](mailto:cesar.tapia@nielsenibope.com) o al teléfono (55) 5999 9999.