

Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida.

Abril 2018

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	3
CAPÍTULO 1: PERFIL DEMOGRÁFICO, PSICOGRÁFICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE NIÑAS Y NIÑOS EN MÉXICO	6
1.1 Perfil demográfico	6
1.2 Perfil psicográfico	7
1.3 Hábitos de consumo	11
CAPÍTULO 2: TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA	14
2.1 Análisis de audiencia	14
2.2 Oferta de programación infantil en televisión radiodifundida	22
2.3 Publicidad en la televisión radiodifundida	26
CAPÍTULO 3: TELEVISIÓN RESTRINGIDA	30
3.1 Análisis de audiencia	30
3.2 Oferta de programación infantil en televisión restringida	35
3.3 Publicidad en televisión restringida	36
CAPÍTULO 4: RADIO.....	38
4.1 Análisis de audiencia	38
4.2 Oferta de programación infantil en radio	41
4.3 Publicidad en radio.....	42
CONCLUSIONES	44
ANEXOS.....	49
Herramientas utilizadas como referencia.....	49
Glosario.....	56
Clasificación de los géneros televisivos de acuerdo con Nielsen IBOPE57	
Niveles socioeconómicos.....	61

PRESENTACIÓN

Antecedentes.

La protección especial que deben tener las niñas y niños mexicanos en su ejercicio de libertad de expresión y derecho a la información, al construir su relación con los medios de comunicación, en específico con la televisión y la radio, están establecidos tanto en la Constitución como en las leyes en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Derechos de las Infancias, Educación, Salud, entre otras.

El artículo 4º constitucional señala que en todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el denominado “principio del interés superior de la niñez”, garantizando de manera plena sus derechos. Asimismo, determina que el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez, responderán a este mismo principio.

El artículo Trigésimo Sexto Transitorio del Decreto por el que se expide la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) señala que es competencia del Instituto Federal de Telecomunicaciones, realizar los estudios correspondientes para analizar si resulta necesario establecer mecanismos que promuevan e incentiven a los concesionarios a incluir una barra programática dirigida al público infantil en la que se promueva la cultura, el deporte, la conservación del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación.

En atención al mandato que se establece en el artículo Trigésimo Sexto Transitorio, del Decreto por el que se expidió la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR), es que el OIFT hizo públicos en 2014, los “*Estudios Sobre Oferta y Consumo de Programación para Público Infantil en Radio, Televisión Abierta y Restringida*”, a partir de los cuales el Pleno del Instituto determinó que, es necesario que se prevean mecanismos que incentiven a los concesionarios a incluir barras programáticas dirigidas al público infantil, cuyos contenidos promuevan en su conjunto la cultura, el deporte, la conservación del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, así como incorporar una mayor producción nacional para

que otorguen a los contenidos radiodifundidos identidad y valores nacionales propios.

Dicha publicación integró información de hábitos de exposición y consumo de radio y televisión; así como también lo referente a información derivada de bases de datos de estilos de vida y hábitos de consumo en la población infantil.

Como parte de las mismas acciones encaminadas a garantizar la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes, establecidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTYR); en junio de 2016 el IFT realizó el *"Foro de Contenidos de Radio y Televisión para Niñas y Niño"*, el cual tuvo como propósito conocer modelos de incentivos internacionales a la producción y programación de contenidos dirigidos a las audiencias infantiles, con el fin de detonar el análisis y la discusión sobre la viabilidad de diseñar e implementar en México mecanismos que impulsen y fomenten la producción y programación de barras programáticas en radio y televisión dirigidas al público infantil. Dicho Foro se nutrió con la participación de concesionarios de radio y televisión, programadores, autoridades educativas, así como representantes del poder legislativo, quienes hablaron de los retos y expectativas que cada uno tiene en su ámbito.

De reciente publicación es el *Estudio Cualitativo sobre la Apropiación de Contenidos de Radio y Televisión en Audiencias Infantiles*, el cual tuvo como objetivo etnográfico, conocer con mayor detalle la interacción de niñas y niños con los medios de comunicación y sus contenidos, particularmente con la radio y televisión, así como el impacto que estos tienen en sus mediaciones familiares, escolares y sociales.

A propósito de lo anterior y debido a la importancia que los medios de comunicación y sus contenidos tienen en los procesos sociales, culturales y en el desarrollo evolutivo de niñas y niños, es que se suman esfuerzos al hacer públicos resultados de estudios e investigaciones en materia de audiencias, medios y contenidos audiovisuales; diseñados metodológicamente para atender lo relacionado con la protección integral, de los derechos de niñas, niños y adolescentes; al considerarlos como sujetos plenos de derechos, y de hacerlos valer.

Los Estudios.

En esta ocasión el Instituto presenta la actualización de información referente a los niveles de audiencia de radio y televisión, estilo de vida y hábitos de consumo correspondientes al periodo de enero de 2015 a diciembre 2017, con la finalidad de brindar datos actualizados que contribuyan en la toma de decisiones de diversos actores de la industria.

El presente documento expone el análisis en cuatro capítulos; cada uno de ellos aporta elementos específicos y relevantes para identificar las variables que intervienen tanto en la oferta, como en el consumo de medios.

El capítulo primero presenta un perfil sociodemográfico y psicográfico del universo de niñas y niños en México. La fuente de esta información corresponde a datos estadísticos, proyectados por el Consejo Nacional de Población (CONAPO). La Encuesta Intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y por el Estudio General de Medios Kids.

Un segundo capítulo presenta el panorama de la oferta y consumo de televisión radiodifundida de la población infantil en México; el cual se construyó a partir de las bases de datos proporcionados por el servicio sindicado de medición de niveles de audiencia.

En el tercer capítulo se realiza el análisis de la oferta y consumo de televisión restringida; donde de igual forma se tomaron en cuenta las bases de datos proporcionadas por el servicio sindicado de medición de niveles de audiencia para el mismo periodo referido.

Para el cuarto capítulo se presenta y analiza la oferta y consumo de estaciones de radio, por parte de la población infantil; la información presente en este apartado se desarrolló a partir del análisis de datos obtenidos del servicio sindicado de medición de niveles de audiencia de dicho medio, correspondiente al periodo antes mencionado, con la finalidad de tener mínimo un período de dos años para hacer comparable el ejercicio.

Finalmente, se integran también una serie de anexos, cuyo propósito es complementar la información contenida en cada uno de los capítulos.

CAPÍTULO 1: PERFIL DEMOGRÁFICO, PSICOGRÁFICO Y HáBITOS DE CONSUMO DE NIÑAS Y NIÑOS EN MÉXICO

Antes de evaluar la situación de la oferta y demanda de contenidos infantiles en televisión radiodifundida, televisión restringida y radio en México, resulta necesario conocer a la niñez de nuestro país no solo a partir de datos demográficos, sino también de información psicográfica que nos permita aproximarnos al entendimiento del mundo en el que viven y su forma de interactuar con él.

Para el análisis del primer capítulo se hace uso de dos fuentes de información que permiten definir tanto el tamaño de la población infantil en México como su perfil psicográfico. A través de ellas se identifican sus hábitos de consumo, exposición a medios, estilos de vida dentro y fuera de la escuela, aspectos sociales que influyen en su desarrollo y el consumo de la televisión y la radio.

La obtención de la información demográfica de 2017 se da a partir de las estimaciones que el Consejo Nacional de Población.

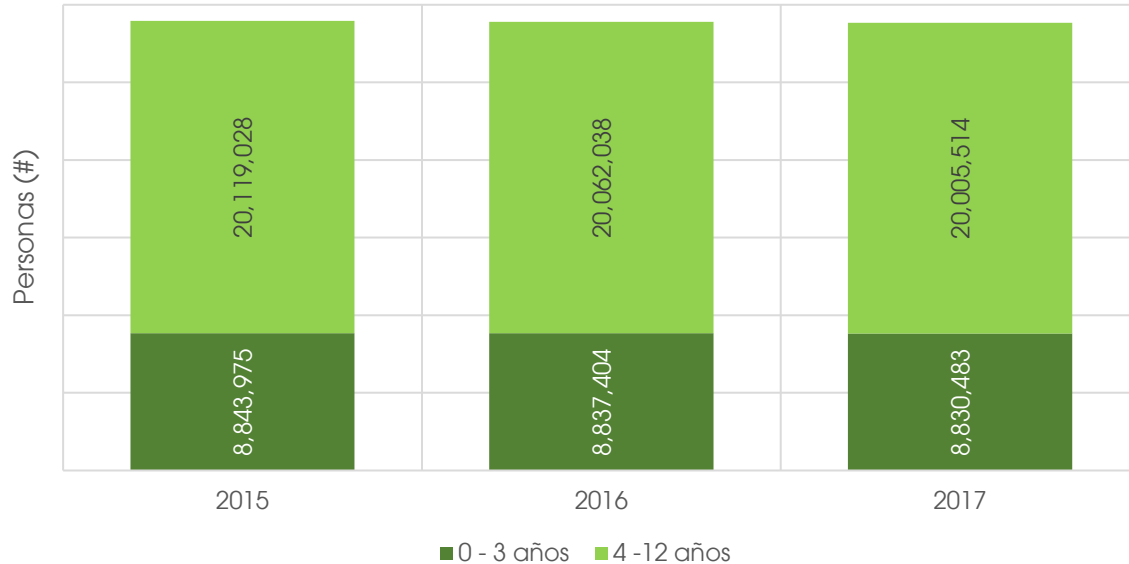
Respecto al perfil psicográfico, los hábitos de consumo, la exposición a medios y estilos de vida, se utilizó el Estudio General de Medios Kids, que consta de 6,156 entrevistas personales, aplicadas dentro del hogar a niñas y niños de entre 6 y 12 años, en las plazas de México, Guadalajara y Monterrey. El periodo analizado fue 2017.

1.1 Perfil demográfico

Según la información publicada por el CONAPO, a mitad de 2017 la población infantil de entre 0 y 12 años fue de 28,835,997 personas, quienes representaron el 23.4% de la población nacional.

De acuerdo con los datos estimados para 2017, la población infantil de entre 0 y 12 años representó 2.5% menos que los niños registrados a inicios del período. Asimismo, tuvo una disminución de 0.2% comparada con la que se registró en 2016.

Población infantil (0 - 12 años) CONAPO Histórico y proyecciones



Gráfica 1. Población Infantil de 0 a 12 años de 2015 a 2017
 Fuente: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos

De acuerdo con esta información, la distribución por género en el rango de edad analizado fue la siguiente:

Niños	14,752,053	51.2%
Niñas	14,083,944	48.8%

1.2 Perfil psicográfico

Para comprender quiénes y cómo son las niñas y los niños actualmente, es importante conocer su mundo a partir de distintos ejes, como pueden ser:

- Cambios sociales y familiares.
- Estilos de vida.

1.2.1 Cambios sociales y familiares.

Se han identificado dos aspectos fundamentales en el entorno infantil que han influido en el desarrollo de la niñez:

- a) una sociedad con mayor acceso a la información y,
- b) el surgimiento de nuevas configuraciones familiares

La sociedad ha vivido diversos cambios que han influido en la forma en la que la niñez construye su mundo, principalmente porque hay un mayor acceso a la información a partir de la existencia de Internet. Se destacan diferencias que han cambiado dicha construcción.

Antes de la aparición del Internet, la información disponible estaba más limitada, había menos medios de comunicación, menos opciones de contenidos y, por lo tanto, los padres podían controlar con mayor facilidad lo que sus hijos consumían; los padres filtraban el mundo para los niños.

Para las niñas y los niños que usan Internet, la información disponible es ilimitada y difícil de controlar. Según datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías en los Hogares (ENDUTIH) de 2017 se estima que 6.6 millones de niños de 6 a 11 años tenían acceso a una computadora, 7.2 millones tuvieron acceso a internet y 3.5 millones contaron con acceso a un teléfono celular.¹

Actualmente hay más medios de comunicación, los padres están menos en casa con los hijos, las niñas y los niños tienen más referentes, que no se limitan a su entorno inmediato. Estos niños nacieron en la era de la información, son parte de ella; ahora los hijos también filtran el mundo para sus padres.

1.2.1.1 Cambios sociales.

Debido a esto, el Internet y la globalización forman parte de la vida de las niñas y los niños desde pequeños, por lo que tienen acceso a más información y opciones para construir su realidad. También les dan más referentes para construir su identidad (artistas, programas, ciudades, tendencias, modas, preocupaciones globales). El mundo en el que viven niñas y niños es resultado de una evolución o cambio cultural, y es producto de su adaptación al ambiente y al entorno en el que les tocó nacer.

¹ INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías en los Hogares (ENDUTIH)
<http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2016/default.html>

1.2.1.2 Cambios familiares.

En la actualidad, el cuidador primario ya no es solo el padre o la madre. Hoy las niñas y niños tienen más referentes y figuras de autoridad: hermanos mayores, abuelos, tíos, primos, profesores, etc. Niñas y niños crecen en un entorno de madres que trabajan y que no les es posible dedicar tiempo completo a sus hijos; familias con padres separados, madres solteras y familias monoparentales, etc.

En 2012, el Instituto de Investigaciones Sociales S. C., empresa especializada en el estudio del entretenimiento, la comunicación y las marcas, presentó el libro *“Ilustración de las familias en México”*. En el que se realiza una clasificación de las familias mexicanas.²

Tipo de familia	%	Número de integrantes
Total	100%	3.67
Papá, mamá y niños	25.8%	4.31
Mamá sola con hijos	16.8%	3.68
Papá, mamá y jóvenes	14.6%	3.85
Unipersonal	11%	1.00
Padres, hijos y otros parientes	9.6%	6.20
Nido vacío	6.2%	2.00
Pareja joven sin hijos	4.7%	2.22
Co-residentes	4.1%	2.85
Familia reconstruida	3.8%	4.91
Papá solo con hijos	2.8%	3.72
Pareja del mismo sexo	0.6%	3.26

Tabla 1. Distribución de los tipos de familia en México

² Heriberto López, Marisela Rodríguez y Marissa Hernández; (2012). *Ilustración de las familias en México*. México D.F. Instituto de Investigaciones Sociales S.C.

1.2.2 Estilos de vida

Si bien el entorno familiar de las niñas y los niños es su ambiente primario de desarrollo, el papel que juegan la socialización y el aprendizaje dentro y fuera de la escuela también es determinante en la construcción de su personalidad como individuos.

Según la Encuesta Intercensal de INEGI³, en 2015 había 19,232,037 niños y niñas de 3 a 12 años que asistían a la escuela, mismos que representaron el 87.2% del total de dicho segmento en México.

Del mismo modo la Secretaría de Educación Pública, a través del Sistema de Consulta Interactiva de Estadísticas Educativas⁴ registró a 19,069,848 niños y niñas cursando los niveles de preescolar y primaria en el ciclo escolar 2016 - 2017.

1.2.2.1 Dentro de la escuela⁵

Según el Estudio General de Medios, 99.6% de las niñas y los niños asistían a la escuela durante 2017; de los cuales, 85 de cada 100 acuden en las mañanas.

El 95% de niñas y niños asistía a una escuela pública.

Comer dentro del horario escolar fue algo regular, ya que el 84% de niños comía algo durante su estancia en la escuela.

Únicamente al 2% se les proporcionaba alimentos en la escuela, lo que habla que en el 98% de los casos, eran los padres, o incluso, las niñas y los niños quienes decidían qué es lo que comerían dentro de su horario escolar.

Los alimentos más consumidos en su estancia dentro de la escuela fueron los sándwiches, tortas, fruta y tacos.

³ INEGI. Tabulados de la Encuesta Intercensal 2015

⁴ <http://www.planeacion.sep.gob.mx/principalescifras/>

⁵ FUENTE: La información de los apartados "Dentro de la escuela", "Fuera de la escuela", "Tiempo libre", "Hábitos de consumo", "Alimentación", "Posesiones" y "Consumo y penetración de medios", fue extraída del Estudio General de Medios a través del software Galileo Lite del 1 de enero al 31 de diciembre 2017. Las ciudades consideradas fueron: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El target utilizado fue personas de 6 a 12 años de todos los niveles socioeconómicos.

1.2.2.2 Fuera de la escuela

En el caso de las niñas y los niños que tuvieron actividades fuera de la escuela, se encontró que las principales clases que tomaron para fortalecer sus habilidades escolares, fueron de computación e inglés, con sesiones entre 1 y 3 días a la semana. De igual manera, las deportivas y artísticas, complementaron el desarrollo extraescolar de niñas y niños. Entre las deportivas se encontraron las clases de fútbol y natación. Y de artísticas, las clases de pintura y música.

1.2.2.3 Tiempo libre

Las actividades extraescolares más frecuentes en niñas y niños fueron andar en bici o patines (21%), leer libros (18.9%) y juegos de mesa (16.5 %). Los videojuegos (13.7%) fueron parte importante de su vida, ya sea en casa o en las "maquinitas".

1.3 Hábitos de consumo

Para conocer el mundo de niñas y niños es importante analizar sus hábitos de utilización, por lo que para este estudio se tomaron en cuenta las siguientes categorías: alimentación, posesiones y consumo y penetración de medios de comunicación.

Este análisis permite un acercamiento a su relación con las marcas, sus accesos de información y las nuevas redes de entretenimiento, que se generan a través de diversos medios y dispositivos.

1.3.1 Alimentación

Según el estudio, el producto alimenticio que más consumieron niñas y niños fueron las botanas, específicamente las frituras, seguidas de las galletas y cereales. Con relación al consumo de bebidas, el 76% tomó refresco de cola al menos una vez a la semana, así como también el 57% tomó refresco de sabor.

Casi el 90% de los niños del estudio recibieron dinero para su gasto personal. Siete de cada diez lo recibieron diariamente, y lo gastaron de la siguiente manera: golosinas, comida, helados y ahorro.

1.3.2 Posesiones.

Para este estudio se consideraron posesiones a los aparatos electrónicos y las consolas de videojuegos.

Aparatos electrónicos.

Al menos dos de cada diez niñas y niños poseían un televisor en su recámara. Aunque prácticamente el 96% de los hogares tuvo un teléfono celular, apenas dos de cada diez niños tenía uno propio.

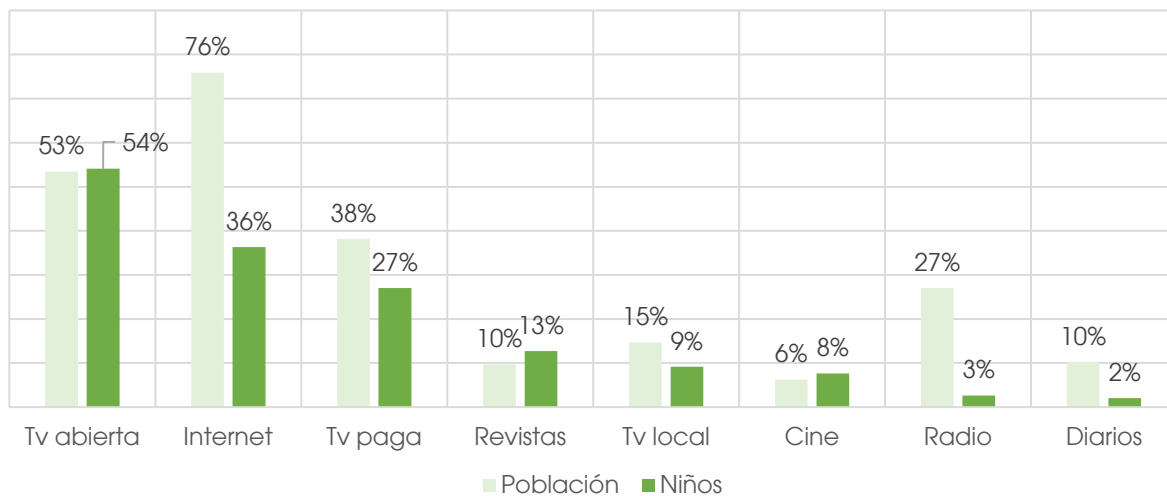
Consolas de videojuegos.

Los videojuegos son parte importante de su entretenimiento, en promedio, el 21.2% de niñas y niños contaba con una consola de videojuegos. Los tipos de videojuegos que prefirieron principalmente fueron aventuras, de guerra o luchas, fútbol y carreras de coches.

1.3.3 Consumo y penetración de medios.

Respecto al alcance máximo, la televisión radiodifundida (canales nacionales) fue el medio al que la población infantil se encontró mayormente expuesta. Después de la televisión radiodifundida, el internet fue el medio con un mayor consumo, seguido de la televisión de paga.

Penetración de medios - Alcance Promedio (día de ayer / último ejemplar) Total Población vs. niñas y niños



Gráfica 2. Penetración de medios. Fuente: Ipsos / EGM Kids (8 a 12 años) 4o Acumulado 2017

CAPÍTULO 2: TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA⁶

En este capítulo se presenta el panorama de la oferta y consumo de televisión radiodifundida de la población infantil en México.

2.1 Análisis de audiencia

La siguiente información fue tomada de la base de datos de Nielsen IBOPE, con el cual fue posible obtener los niveles de audiencia y el tamaño del mercado publicitario dirigido a este segmento de la población.

Esta medición es realizada de forma electrónica en 28 ciudades del país con poblaciones mayores a 500,000 habitantes; las cuales representan a 55,241,320 de televidentes mayores a 4 años, de acuerdo a los Universos de Nielsen IBOPE para el año 2017.

El periodo utilizado para este análisis fue de enero de 2015 a diciembre de 2017, extensión de tiempo que otorgó mayor detalle al consolidar la información presentada.

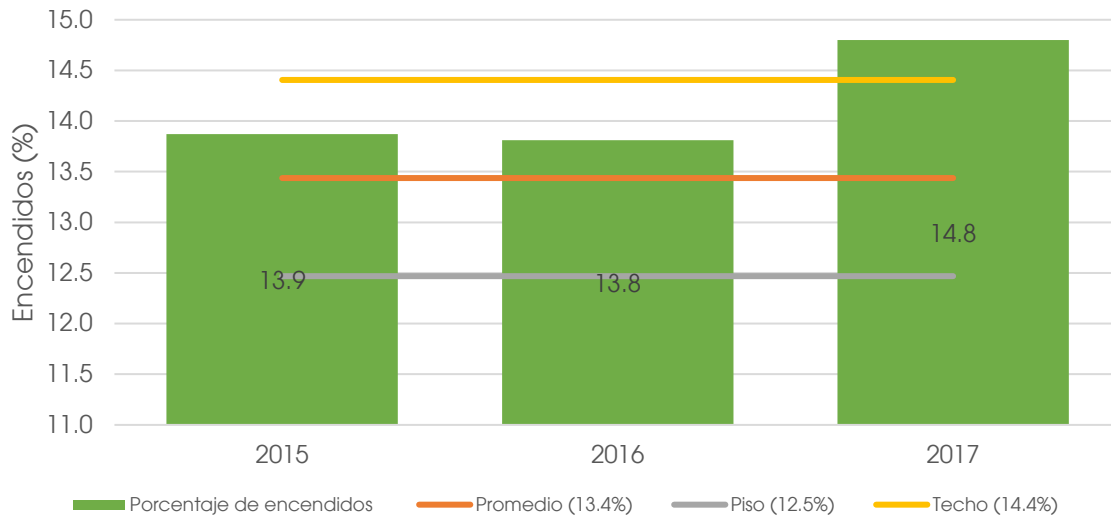
2.1.1 Nivel de encendidos (México – 28 ciudades)

El nivel de encendidos de personas de 4 a 12 años se refiere al porcentaje respecto del universo total de personas mayores a 4 años en las 28 ciudades de estudio, que tiene el televisor encendido en un momento determinado sin importar el canal.

Como muestra la gráfica 3, el nivel de encendidos del público infantil en 2017 fue de 14.8%, el cual presentó un aumento notable respecto al del año anterior y es un comportamiento que puede considerarse atípico, ya que se encuentra por encima del rango de fluctuación calculado.

⁶ Para conocer los detalles sobre las consultas realizadas con las que se obtuvo la información de este capítulo; ver el Anexo "Precisiones".

Público infantil (4 a 12 años) viendo televisión Promedio anual



Gráfica 3. Nivel de encendidos público infantil

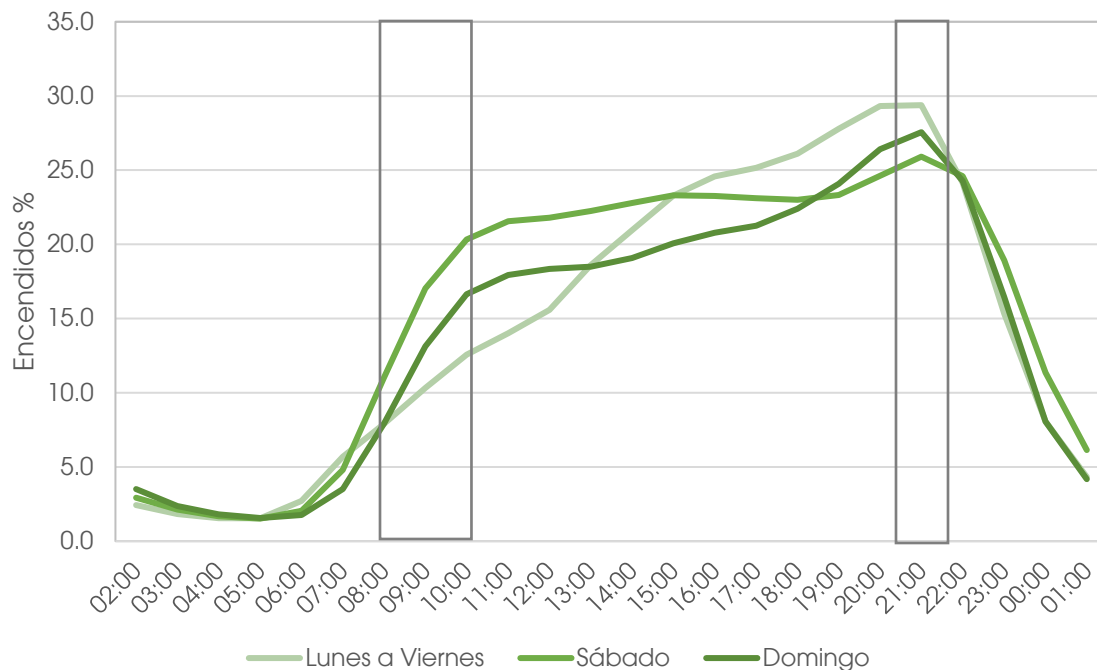
Fuente: Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%), por lo cual se consideran todos los canales. El target es de personas de 4 a 12 años, de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers a partir de los datos del 2012. Datos obtenidos para el periodo del 1 de enero de 2015 al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Ver Anexo.

Durante 2017, en el análisis de las 24 horas, los sábados fueron cuando se observó una mayor exposición a la televisión en el segmento de 4 a 12 años; 15.8% del total de dicho público consumió televisión a lo largo del día. Como referencia, de lunes a viernes el promedio fue de 14.7%, mientras que los domingos fue de 14.2%.

De lunes a viernes, la exposición a dicho medio creció de manera paulatina a lo largo del día, desde las 6:00 y hasta las 21:00 horas, cuando alcanzó el mayor nivel de encendidos por parte del público infantil.

Los fines de semana en el horario matutino de 8:00 a 10:00 horas se registró un incremento en el consumo de televisión, especialmente los sábados y se mantuvo en el mismo nivel hasta las 19:00 horas, momento en que nuevamente creció la exposición hasta llegar al nivel máximo entre las 21:00 y las 22:00 horas.

Nivel de encendidos en personas de 4 a 12 años promedio diario



Gráfica 4. Nivel de encendidos por día de la semana y horario.

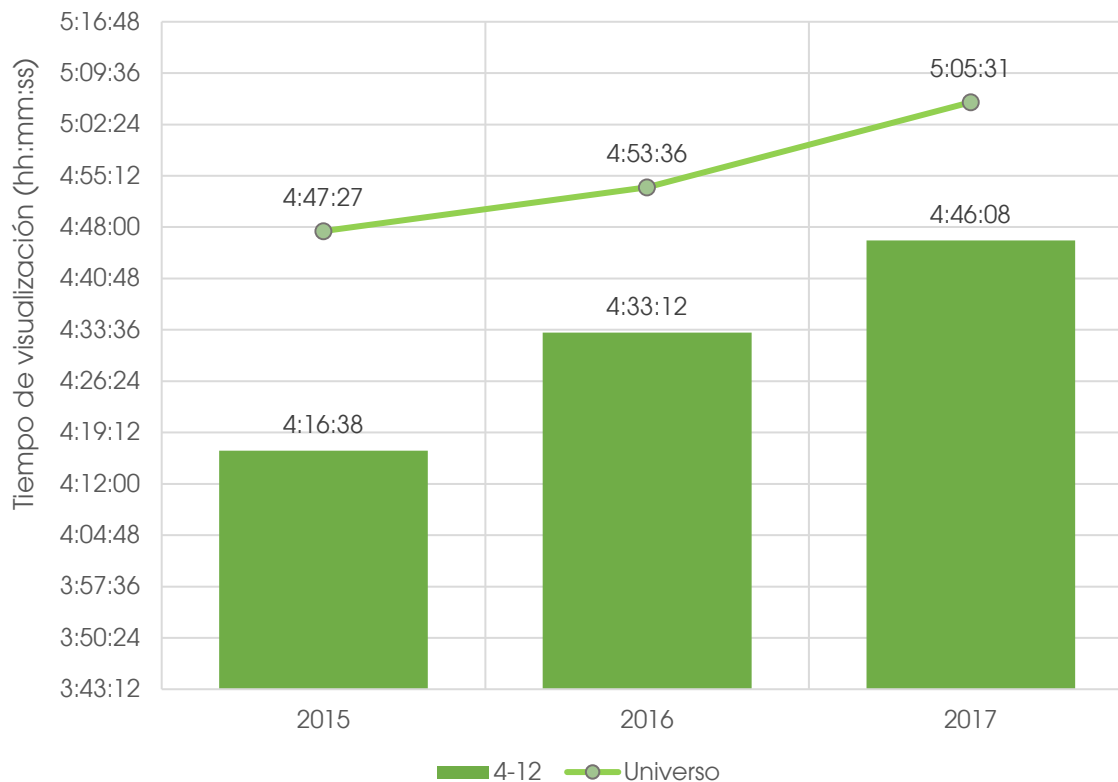
Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) por lo cual se consideran todos los canales. El target es de personas de 4 a 12 años, de las 28 ciudades que comprende el estudio de Nielsen IBOPE, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo.

2.1.2 Tiempo de permanencia de quienes estuvieron expuestos al televisor

En 2017, el público infantil pasó frente al televisor un promedio de 4 horas con 46 minutos.

El tiempo de permanencia frente al televisor que han registrado niñas y niños presenta una tendencia al alza, ya que se ha incrementado en 2017, registrando los niveles más altos durante el último año.

Tiempo promedio de permanencia de las personas de 4 a 12 años que vieron TV



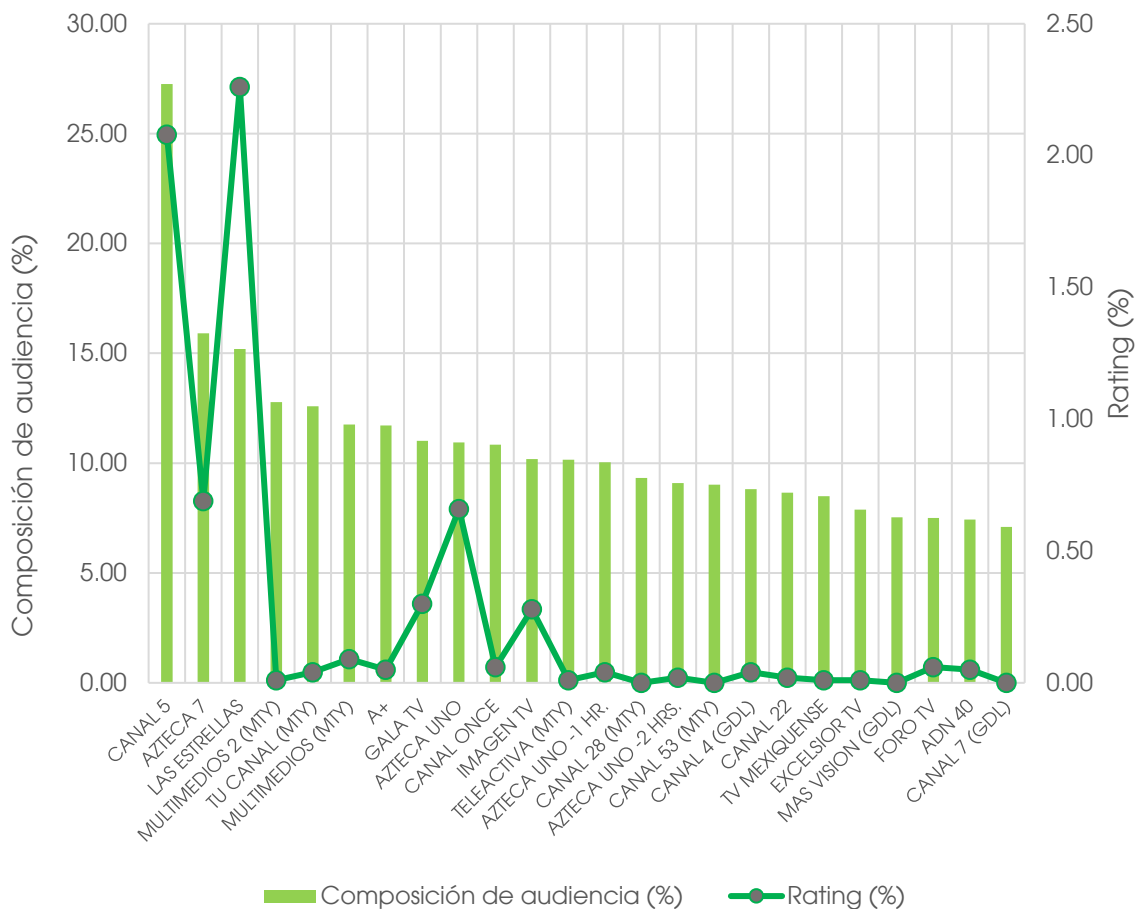
Gráfica 5. Tiempo promedio de permanencia de las personas de 4 a 12 años que vieron TV

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el tiempo promedio de permanencia de las personas que vieron la TV (afs), considerando todos los canales. El target es de personas de 4 a 12 años, de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers a partir de los datos de 2012. Datos obtenidos para el periodo del 1 de enero de 2015 al 31 de diciembre de 2017 Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexo.

2.1.3 Presencia de público infantil por canal

Aunque Canal 5 fue el que registró mayor proporción de público infantil (27.3%) respecto al total de su audiencia, fue el segundo canal con más rating (2.1%) de este segmento entre los canales de televisión radiodifundida. Por otro lado, Las Estrellas, a pesar de ser el tercero con mayor presencia de niñas y niños (15.2%) respecto del total de su audiencia, fue el canal con mayor rating (2.3%).

Composición de audiencia y rating promedio del público infantil por canal



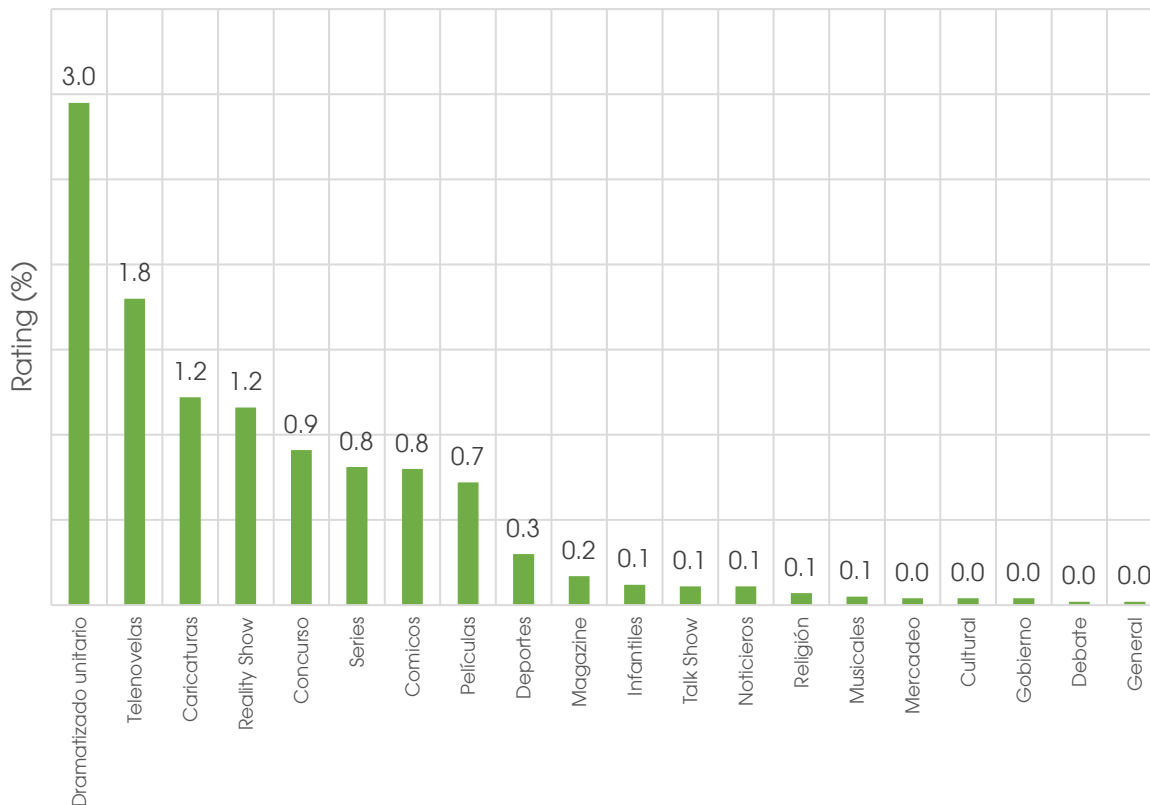
Gráfica 6. Presencia y rating promedio del público infantil por canal.

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es rating (rat%) y composición de audiencia (adh%), considerando todos los canales de televisión abierta. El target es de personas de 4 a 12 años, de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo.

2.1.4 Géneros y programas con mayor consumo

Dramatizado unitario, telenovelas, caricaturas, *reality show* y concurso fueron los cinco géneros que más rating generaron en audiencia infantil durante 2017. Cabe destacar que solo uno de ellos es un tipo de producción dirigida al segmento infantil.

Rating del público infantil por género



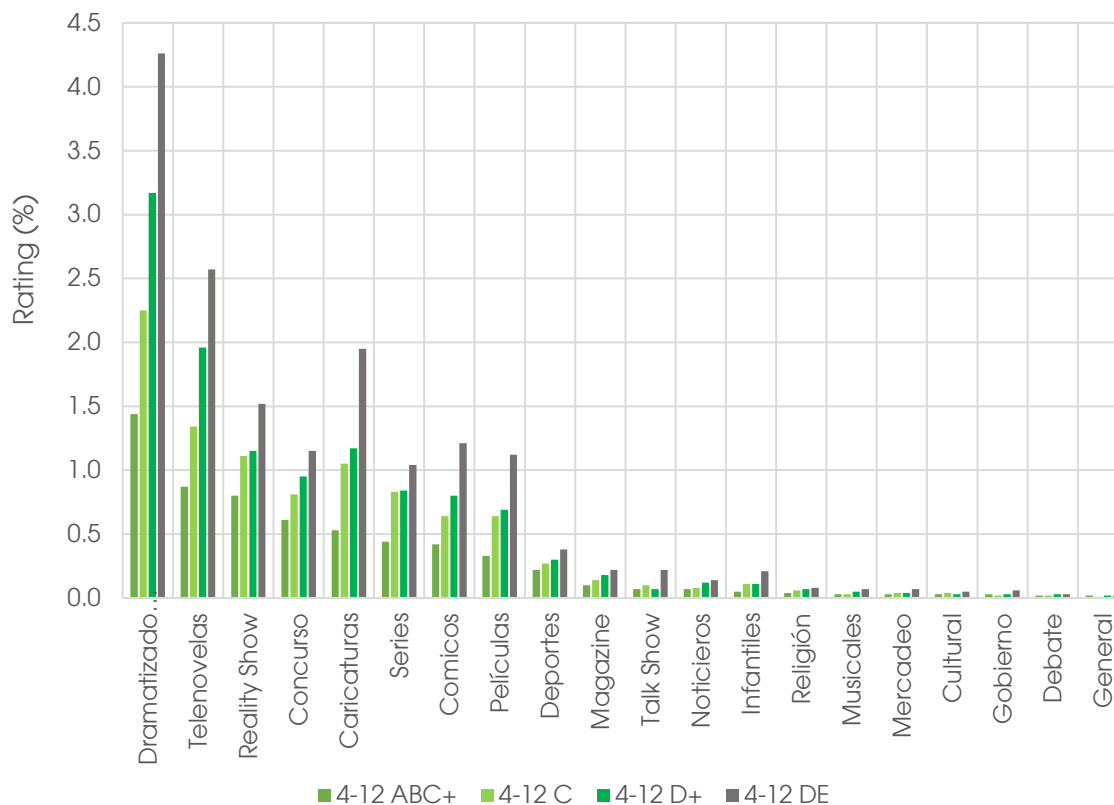
Gráfica 7. Nivel de audiencia por género en el público infantil.

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es rating (rat%) y se consideraron todos los canales nacionales y locales. El target es de personas de 4 a 12 años, de las 28 ciudades que comprende el estudio de Nielsen IBOPE, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexo.

Al evaluar el consumo por género televisivo -desagregando la audiencia por niveles socioeconómicos-, podemos observar una tendencia muy similar en todos ellos.

Para los cuatro niveles, el género con mayor audiencia en el público infantil fue dramatizado unitario, seguido de telenovelas. Para los niveles ABC+ y C, el tercer género de mayor audiencia fue *reality show*, mientras que para los niveles D+ y DE esta posición la ocupó el género caricaturas.

Rating por nivel socioeconómico



Gráfica 8. Rating por género y nivel socioeconómico.

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es rating (rat%) y se consideraron todos los canales nacionales y locales. El target es de personas de 4 a 12 años, de las 28 ciudades que comprende el estudio de Nielsen IBOPE, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexo.

Las audiencias infantiles no solo eligen programación producida especialmente para ellos, sino que su presencia es muy significativa en otros contenidos que reportan altos niveles de consumo, donde destacan las telenovelas y programas deportivos.

Programa	Género	Canal	Número de emisiones	Rating (%)
Box internacional 2 23:32 - 01:13	Deportes	Azteca 7	1	7.85
Enamorándome de Ramón 19:17 - 20:17	Telenovelas	Las Estrellas	116	6.84
Mi marido tiene familia 20:30 - 21:30	Telenovelas	Las Estrellas	100	6.73

Programa	Género	Canal	Número de emisiones	Rating (%)
La rosa de Guadalupe 18:44 - 19:50	Dramatizado unitario	Las Estrellas	294	6.57
La Piloto 21:30 - 22:30	Telenovelas	Las Estrellas	67	6.30
Gran batalla Canelo vs JC Chávez Jr. 23:32 - 01:11	Deportes	Las Estrellas	1	6.28
La doble vida de Estela Carrillo 21:05 - 22:04	Telenovelas	Las Estrellas	72	6.02
La voz México 6 20:33 - 23:10	Concurso	Las Estrellas	10	5.90
El Bienamado 20:07 - 21:07	Telenovelas	Las Estrellas	96	5.89
Mi adorable maldición 17:11 - 18:12	Telenovelas	Las Estrellas	121	5.85
Hoy voy a cambiar (especial estreno) 21:00 - 22:03	Magazine	Las Estrellas	1	5.76
Hoy voy a cambiar 21:30 - 22:30	Series	Las Estrellas	21	5.74
FSI México vs E.U. 19:00 - 21:30	Deportes	Las Estrellas	1	5.72
Vino el amor 19:00 - 20:00	Telenovelas	Las Estrellas	36	5.65
El vuelo de la victoria 17:33 - 18:34	Telenovelas	Las Estrellas	89	5.43
FSN América vs Guadalajara 20:47 - 23:02	Deportes	Canal 5	1	5.39
Papá a toda madre 20:33 - 21:33	Telenovelas	Las Estrellas	51	5.25
Como dice el dicho 16:47 - 17:50	Dramatizado unitario	Las Estrellas	285	5.22
En tierras salvajes 19:36 - 20:33	Telenovelas	Las Estrellas	69	5.11
Bailando por un sueño 20:30 - 23:07	Concurso	Las Estrellas	3	5.06
La voz kids 19:56 - 20:24	Concurso	Las Estrellas	20	5.05
FSN Tigres vs Guadalajara 20:45 - 23:06	Deportes	Canal 5	1	4.80
Fuerza México 19/9/17 19:48 - 23:30	Noticieros	Las Estrellas	2	4.80
Año despertar contigo 17:00 - 18:00	Telenovelas	Las Estrellas	16	4.79
La isla 2 20:40 - 22:41	Reality Show	Azteca 7	1	4.73

Programa	Género	Canal	Número de emisiones	Rating (%)
FSN América vs Cruz Azul 20:44 – 23:00	Deportes	Canal 5	2	4.67
Hathaways una historia embrujada 14:11 – 14:57	Series	Canal 5	41	4.54
FSN Toluca vs Guadalajara 19:15 – 21:28	Deportes	Canal 5	1	4.50
Un show mas 09:15 – 10:30	Caricaturas	Canal 5	8	4.50
Me declaro culpable 19:34 – 20:32	Telenovelas	Las Estrellas	40	4.43
FSN Monterrey vs Tigres 17:45 – 20:12	Deportes	Las Estrellas	1	4.42
Gran batalla peleas preliminares 22:00 – 23:32	Deportes	Las Estrellas	1	4.40
FSN Tigres vs América 18:56 – 21:00	Deportes	Canal 5	1	4.33
Premios Bandamax 19:02 – 21:10	Musicales	Las Estrellas	1	4.31
FSN Tigres vs Monterrey 19:45 – 22:15	Deportes	Azteca 7	1	4.29
Tr3s veces Ana 20:00 – 21:00	Telenovelas	Las Estrellas	16	4.26
Not. Noticias DF 13:39 – 22:30	Noticieros	Las Estrellas	1	4.22
FSN América vs Tigres 20:45 – 23:00	Deportes	Canal 5	1	4.19
Caer en tentación 21:33 – 22:30	Telenovelas	Las Estrellas	71	4.15
Sin tu mirada 16:36 – 17:36	Telenovelas	Las Estrellas	35	3.80

Programas dirigidos a público infantil	Programas no dirigidos a público infantil
--	---

Tabla 2. Programas más consumidos por parte del público infantil.

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es rating (rat%) por lo cual se consideran todos los canales de Televisión Radiodifundida, sin tomar en cuenta el género PÉLICULAS. El target es de personas de 4 a 12 años, de las 28 ciudades que comprende el estudio de Nielsen IBOPE, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. El horario de los programas es un promedio de todas las emisiones. Ver anexo.

2.2 Oferta de programación infantil en televisión radiodifundida

De los dieciséis canales comerciales analizados, seis cuentan con programación infantil; Imagen TV, Canal 5, Azteca 7, A+, Canal 4 de Guadalajara y Multimedios de Monterrey.

Por su parte, de los seis canales públicos analizados, cinco ofrecen programación infantil dentro de su contenido programático; tres de Ciudad de México, uno de Guadalajara y uno de Monterrey.

Dominio	Canal	Horas promedio transmitidas a la semana de programación infantil
Nacional (28 Ciudades)	Imagen TV	14
	Canal 5	56
	Azteca 7	17
AMCM	A+	8
	Canal Once	20
	Canal 22	24
	TV Mexiquense	9
Guadalajara	Canal 4	1
	Canal 7	2
Monterrey	Multimedios	1
	Canal 28	19

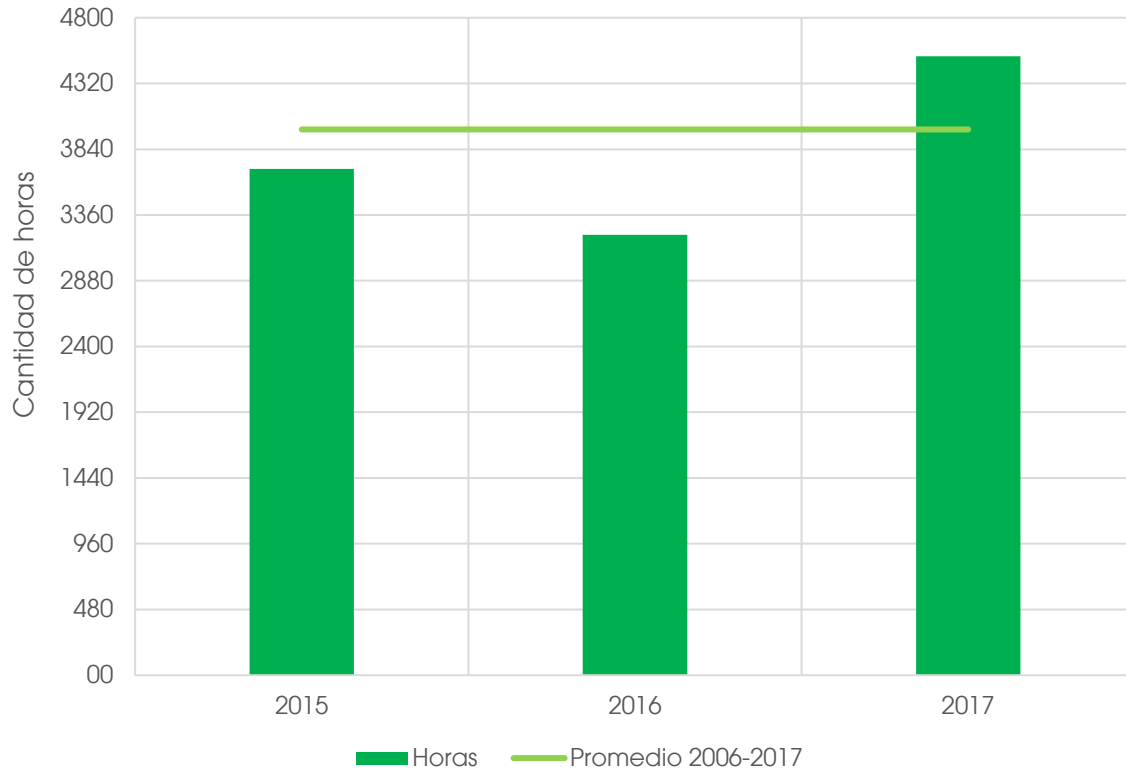
Tabla 3. Cantidad de horas transmitidas de programación infantil

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es duración de eventos con programa + Autopromo + break comercial. Se tomaron en cuenta caricaturas + infantiles de los canales comerciales y públicos. Datos obtenidos para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexo.

En 2017 el tiempo dedicado a la programación infantil en la televisión radiodifundida fue de 4,518 horas, lo cual representó el 8.7% del total de tiempo de programación.

Este tiempo se encuentra por encima del promedio registrado, el cual es de 3,984 horas. Asimismo, 2017 fue el año en el que más tiempo se ha dedicado a esta programación, en contraste con el año previo que tuvo el tiempo de programación infantil más bajo durante el período analizado.

Horas dedicadas en televisión radiodifundida a programas infantiles



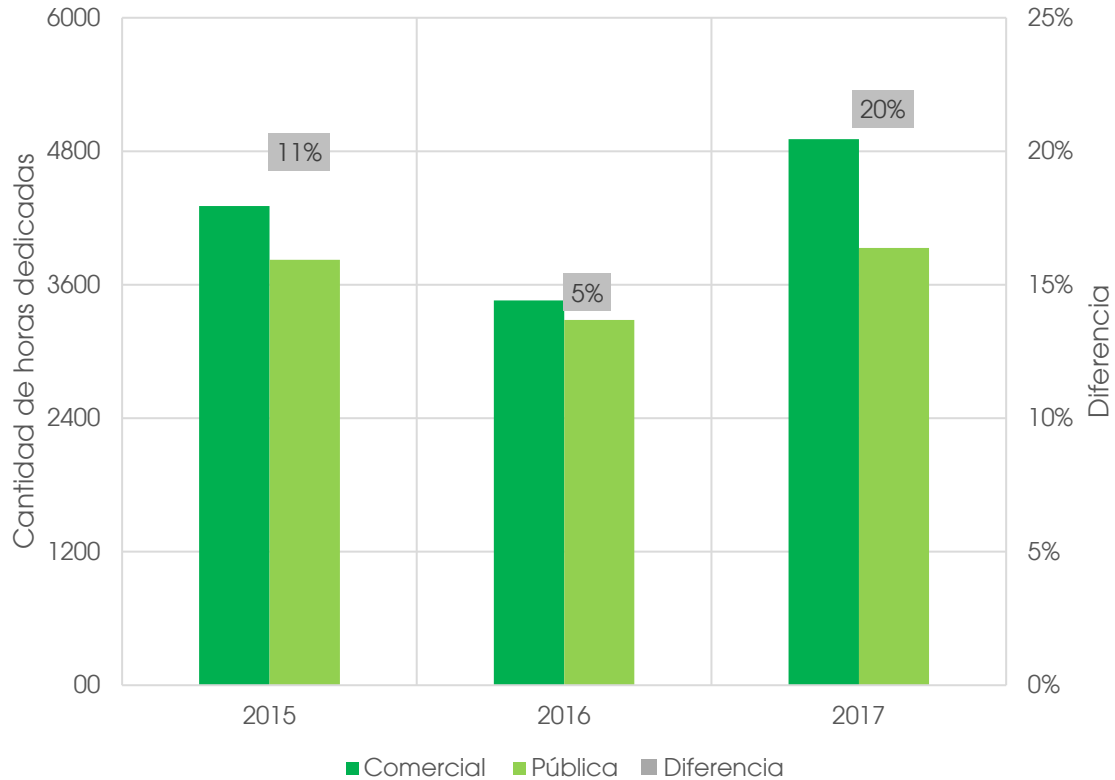
Gráfica 9. Horas dedicadas en la televisión radiodifundida a programas infantiles

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios, de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es duración de eventos con programa + Autopromo + break comercial. Se tomaron en cuenta caricaturas + infantiles de los canales nacionales. Datos obtenidos para el periodo del 1 de enero de 2015 al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexo.

Las televisoras comerciales transmiten más horas de programación infantil que las televisoras públicas.

El diferencial en el tiempo dedicado entre ambos tipos de televisoras presentó una reducción constante de 2011 a 2016, cuando mostró su nivel más bajo. Sin embargo, en 2017 este volvió a incrementar a favor de las televisoras comerciales.

Horas dedicadas a programación infantil por tipo de concesionario



Gráfica 10. Horas dedicadas a programación infantil por tipo de concesionario.

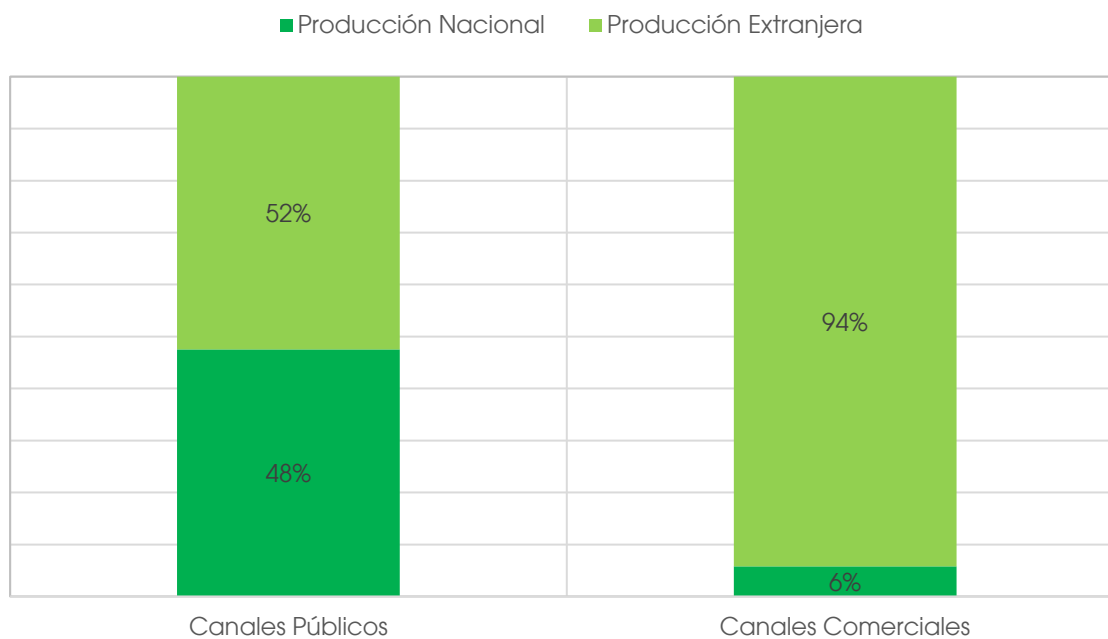
Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es la duración de los eventos con programa+Autopromo+break comercial. Se tomaron en cuenta caricaturas+infantiles de los canales nacionales y locales. Datos obtenidos para el período del 1 de enero de 2015 al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexo.

Durante 2017, considerando sólo los géneros caricaturas e infantil, el primero abarcó un mayor porcentaje de horas de transmisión con el 79%.

Es importante mencionar que el género Infantil tiene cada vez menos presencia dentro de los contenidos de la televisión mexicana ya que ha disminuido su participación en un 50% al 2017.

Al hablar de las televisoras comerciales, es posible notar que el esfuerzo para generar contenidos de producción nacional dirigidos al público infantil es escaso, ya que el 94% de los contenidos son extranjeros.

En cuanto a las televisoras públicas, la cantidad de producciones dirigidas al público infantil se ha incrementado, pues en 2017 el 48% de los contenidos fueron producidos en el país.



Gráfica 11. Distribución de programas por tipo de procedencia de producción

Fuente: Desarrollo interno IFT. Ver anexo.

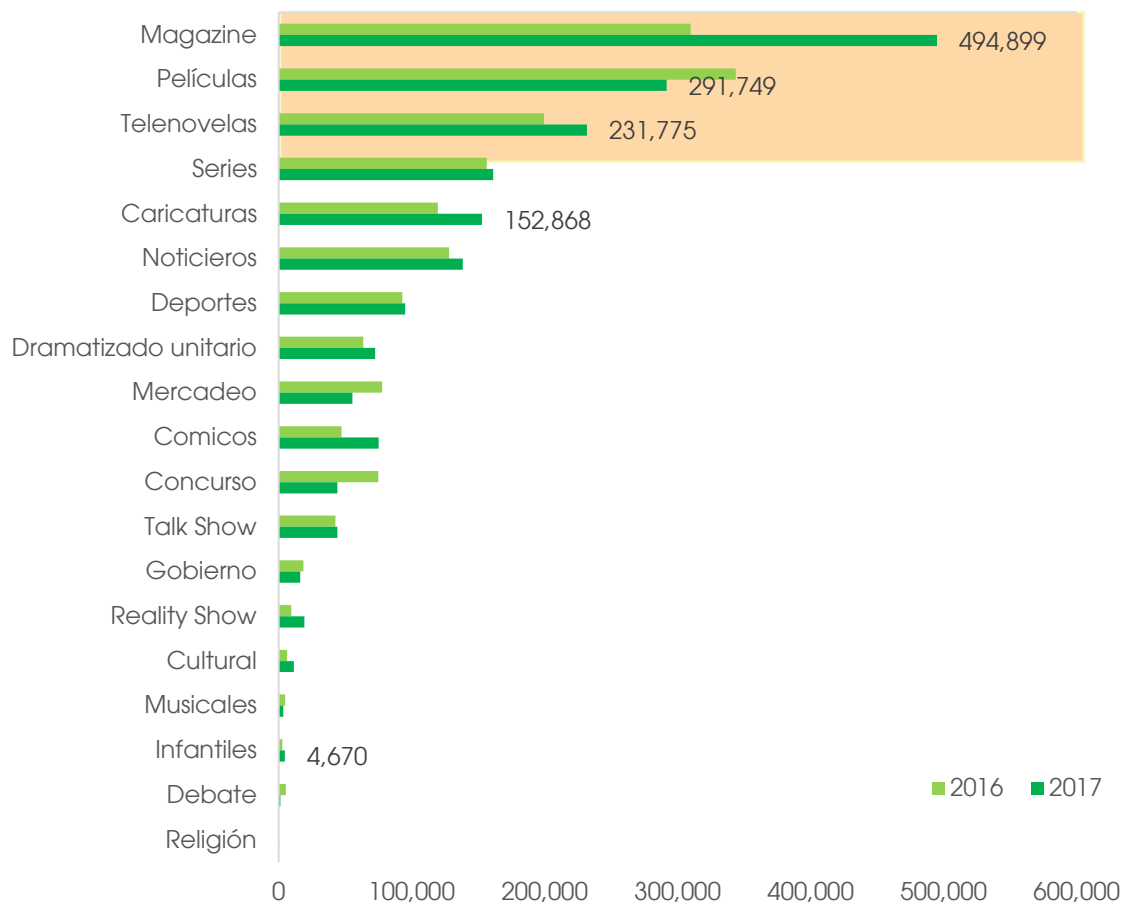
Sin importar el tipo de televisora de que se hable, comercial o pública, el esfuerzo para generar contenidos de producción nacional dirigidos al público infantil es poco, ya que entre ambos tipos de televisoras el 79% de los programas infantiles son extranjeros.

2.3 Publicidad en la televisión radiodifundida

En 2017 se transmitieron 1,913,805 inserciones publicitarias en la televisión radiodifundida, de las cuales el 53% se pautaron en solo tres géneros; *magazine*, películas y telenovelas.

Destaca que la cantidad de dichas piezas de comunicación y comercialización en los géneros Caricaturas e Infantil, aumentaron 28% y 66% respectivamente, en comparación con el periodo de 2016.

Total de inserciones por género programático



Gráfica 12. Total de inserciones de anuncios comerciales por género

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV 5 Dominios de Nielsen IBOPE. Se tomaron en cuenta el total de inserciones para todos los tipos de spots publicitarios por género de programa en los canales nacionales. Datos obtenidos para el período del 1 de enero de 2016 al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexo.

2.3.1 Publicidad en la televisión radiodifundida: subsectores que más se anuncian en programación dirigida al público infantil.

Los diez subsectores más anunciados dentro de la programación infantil transmitida en 2017 en televisión radiodifundida fueron los que se muestran en la tabla siguiente; cabe resaltar que de estos diez subsectores solo uno puede ser considerados como productos más propensos a ser adquiridos por el público infantil; juegos y juguetes.

Inserciones por subsector en programación dirigida a público infantil

	Subsectores	2016	2017	Variación
1	Medios de comunicación	61,975	92,030	48.5%
2	Juegos y juguetes	11,763	11,965	1.7%
3	Servicios públicos	8,314	11,546	38.9%
4	Lácteos	3,308	4,459	34.8%
5	Menudeo	2,124	3,516	65.5%
6	Computación	7,594	2,637	-65.3%
7	Higiene personal	2,317	2,380	2.7%
8	Productos farmacéuticos	1,133	2,101	85.4%
9	Productos para el cabello	2,233	1,905	-14.7%
10	Panificación	604	1,485	145.9%

Tabla 4. Inserciones comerciales por subsector.

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV 5 Dominios de Nielsen IBOPE. Se tomaron en cuenta el total de inserciones comerciales por género infantil+caricaturas en los canales nacionales. Datos obtenidos para el período del 1 enero de 2016 al 31 de diciembre de 2017. El horario de consulta es de las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexo.

Inserciones por subsector solo en Canal 5

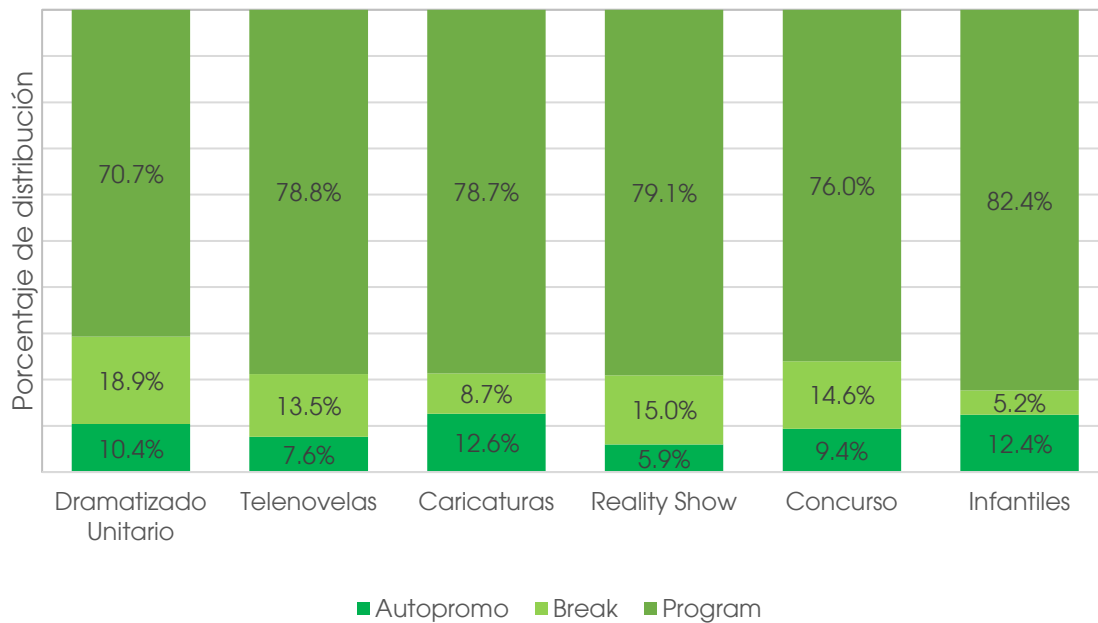
	Subsector	2016	2017	Variación
1	Medios de comunicación	50,087	57,579	15.0%
2	Juegos y juguetes	11,691	11,477	-1.8%
3	Servicios públicos	7,358	7,642	3.9%
4	Lácteos	3,258	4,386	34.6%
5	Menudeo	1,795	2,679	49.2%
6	Computación	7,430	2,362	-68.2%
7	Higiene personal	1,257	1,514	20.4%
8	Panificación	604	1,292	113.9%
9	Chocolates/dulces/golosinas	1,570	1,289	-17.9%
10	Publicidad compartida/institucional alimentos	273	1,207	342.1%

Tabla 5. Inserciones comerciales por subsector en Canal 5.

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV 5 Dominios de Nielsen IBOPE. Se tomaron en cuenta el total de inserciones comerciales por género infantil+caricaturas en el Canal 5 nacional. Datos obtenidos para el período del 1 enero de 2016 al 31 de diciembre de 2017. El horario de consulta es de las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexo.

Los géneros televisivos de caricaturas e infantiles, dedican un bajo porcentaje del tiempo de transmisión a los cortes comerciales, comparándolos con los géneros dramatizado unitario, telenovelas, *reality show* y concurso; que generan los niveles más altos de audiencia de niños y niñas. También puede notarse que en caricaturas y en programas infantiles se recurre más a la transmisión de autopromocionales.

Porcentaje de distribución de tiempo por los bloques de programa y bloques comerciales de los géneros con mayor audiencia



Gráfica 13. Porcentaje de distribución de tiempo por los bloques de programa y bloques comerciales de los géneros con mayor audiencia

Fuente: Desarrollo interno IFT. Ver anexo.

CAPÍTULO 3: TELEVISIÓN RESTRINGIDA

3.1 Análisis de audiencia

En el tercer capítulo se presenta el análisis de la oferta y consumo de televisión de niños y niñas en México, a través de sistemas de señal restringida, sector que refleja un importante crecimiento de consumo entre el público infantil.

Se realizó una investigación de gabinete y se utilizaron las bases de datos de medición de audiencia de Nielsen IBOPE, para el periodo de enero de 2015 a diciembre de 2017. Se compara su comportamiento con lo registrado por la televisión radiodifundida para obtener semejanzas y diferencias significativas.

3.1.1 Rating por tipo de señal (México 28 Ciudades)

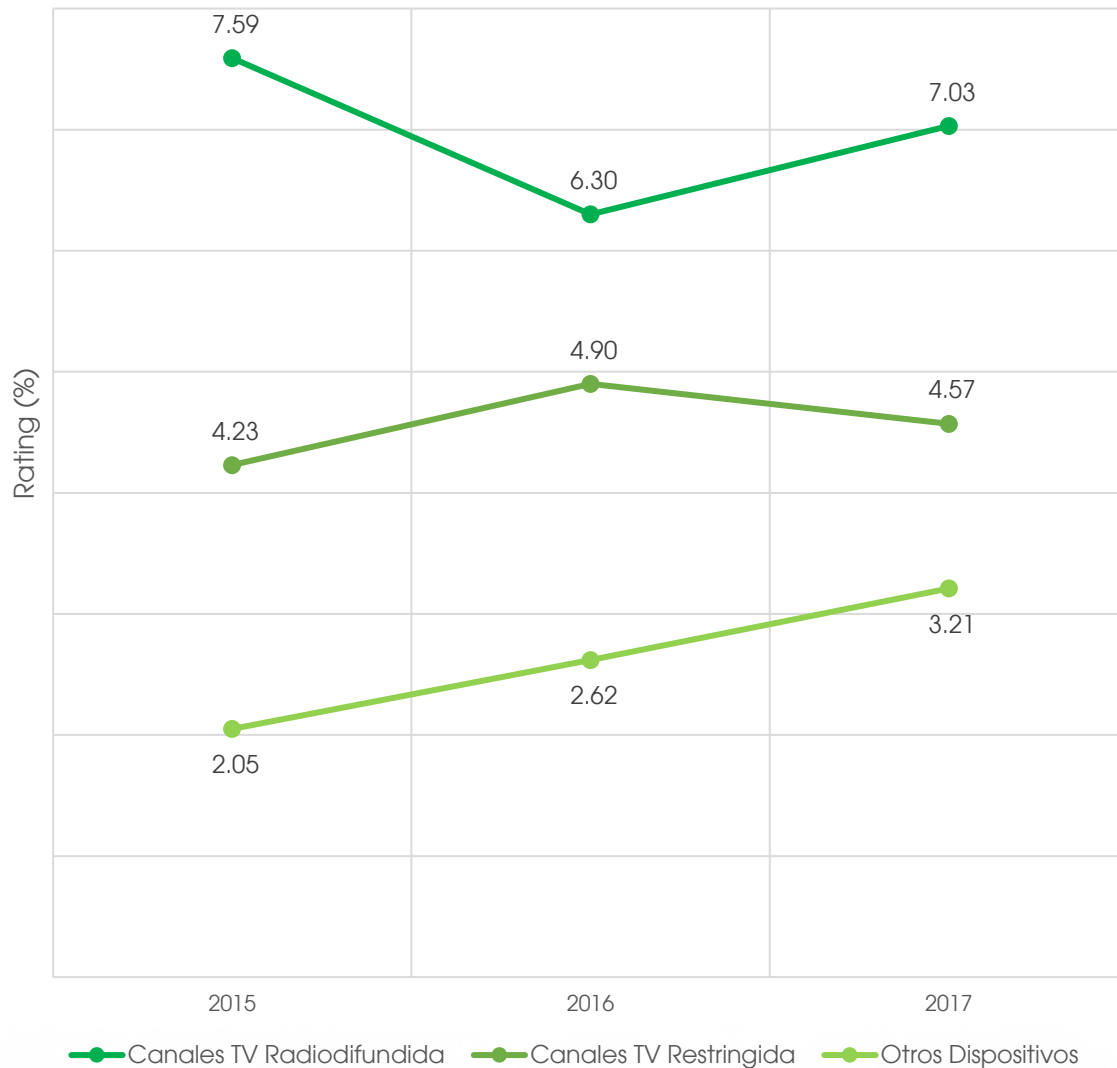
Durante el periodo analizado, la televisión radiodifundida en México ha sido el servicio que genera más rating en este segmento; sin embargo, ha perdido audiencia de público infantil, ya que refiere un decremento durante el periodo analizado, registrando su segundo nivel más bajo durante el último año.

Por su parte, el rating de los canales exclusivos de televisión restringida, registró un incremento de un 217% en el mismo periodo, teniendo en 2017 su segundo mejor registro de rating.

Finalmente, Otros Dispositivos presenta una tendencia constante al alza desde 2010, registrando su mejor rating durante 2017.

A pesar de que la televisión radiodifundida ha registrado un decremento paulatino en su rating a lo largo del tiempo, el porcentaje de niñas y niños con el televisor encendido registra su nivel más alto en 2017 gracias al incremento del rating tanto en los canales exclusivos de televisión restringida como en otros dispositivos.

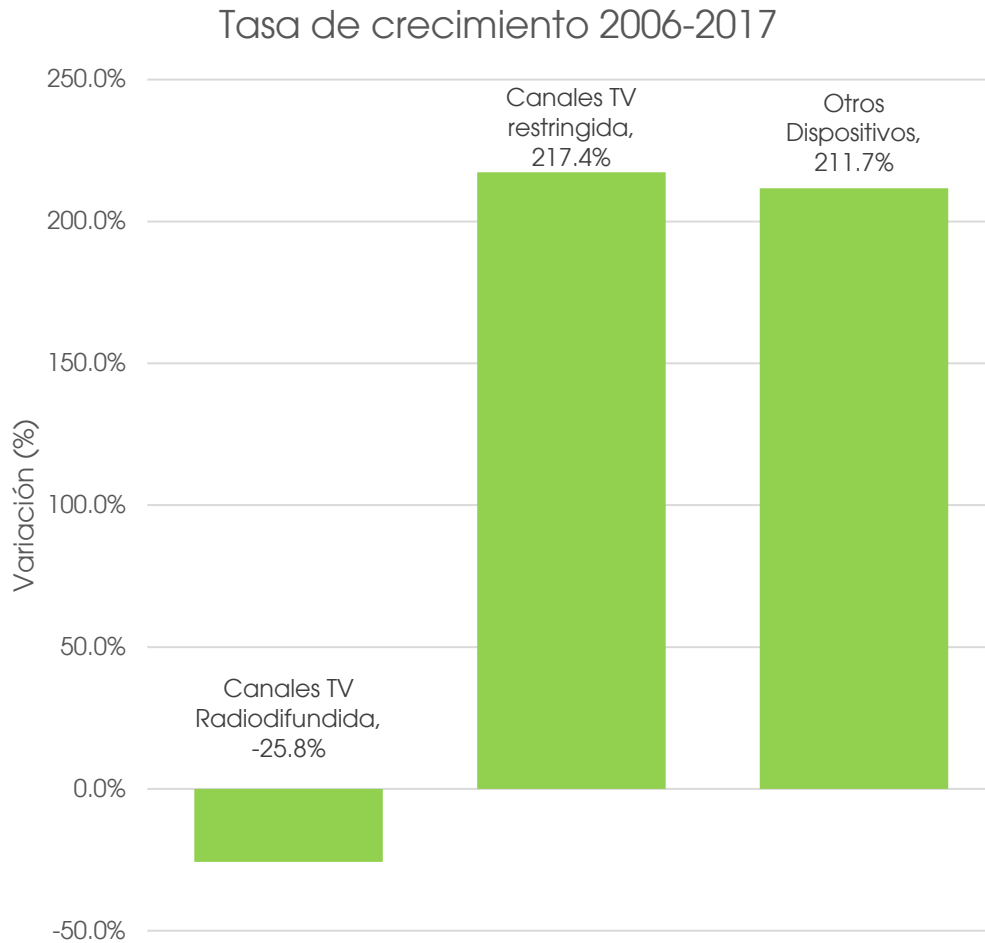
Rating de público infantil por tipo de señal



Gráfica 14. Rating por tipo de señal

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el rating%. El target es personas de 4 a 12 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers a partir de los datos de 2012. Datos obtenidos para el período del 1 de enero de 2015 al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexo.

La siguiente gráfica representa, a manera de resumen, las tasas de crecimiento/decremento de los niveles de audiencia en cada una de las señales mencionadas.



Gráfica 15. Tasa de crecimiento.

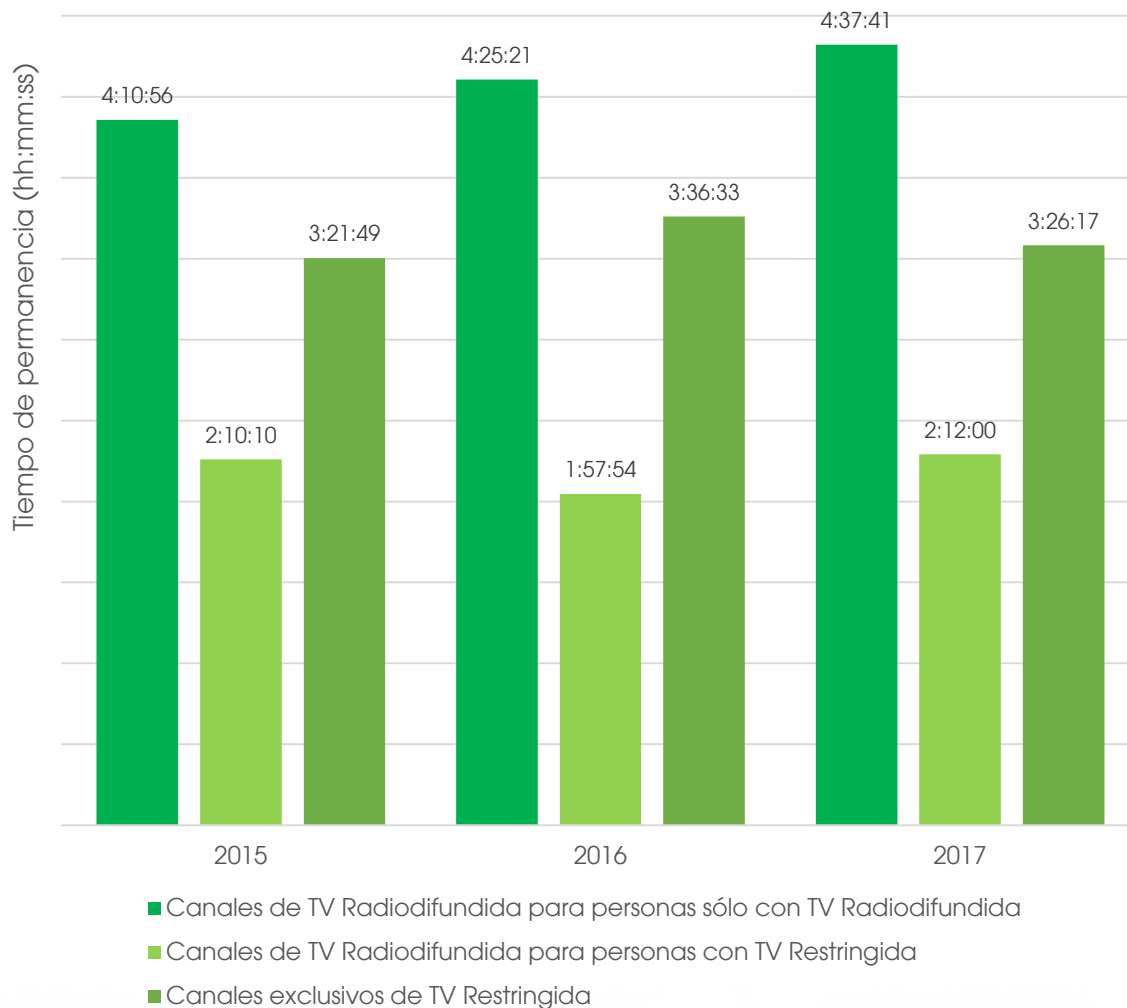
Fuente: Desarrollo interno IFT. Ver anexo.

3.1.2 Tiempo de consumo de televisión

Históricamente los canales de señal radiodifundida son a los que el público infantil más tiempo dedica.

Sin embargo, en comparación con lo que sucedió en 2015, el tiempo que destinan a ver canales de televisión restringida, incrementó 39 minutos en 2017, y se acerca así al consumo promedio de canales de televisión radiodifundida.

Tiempo promedio de exposición de las personas que ven TV

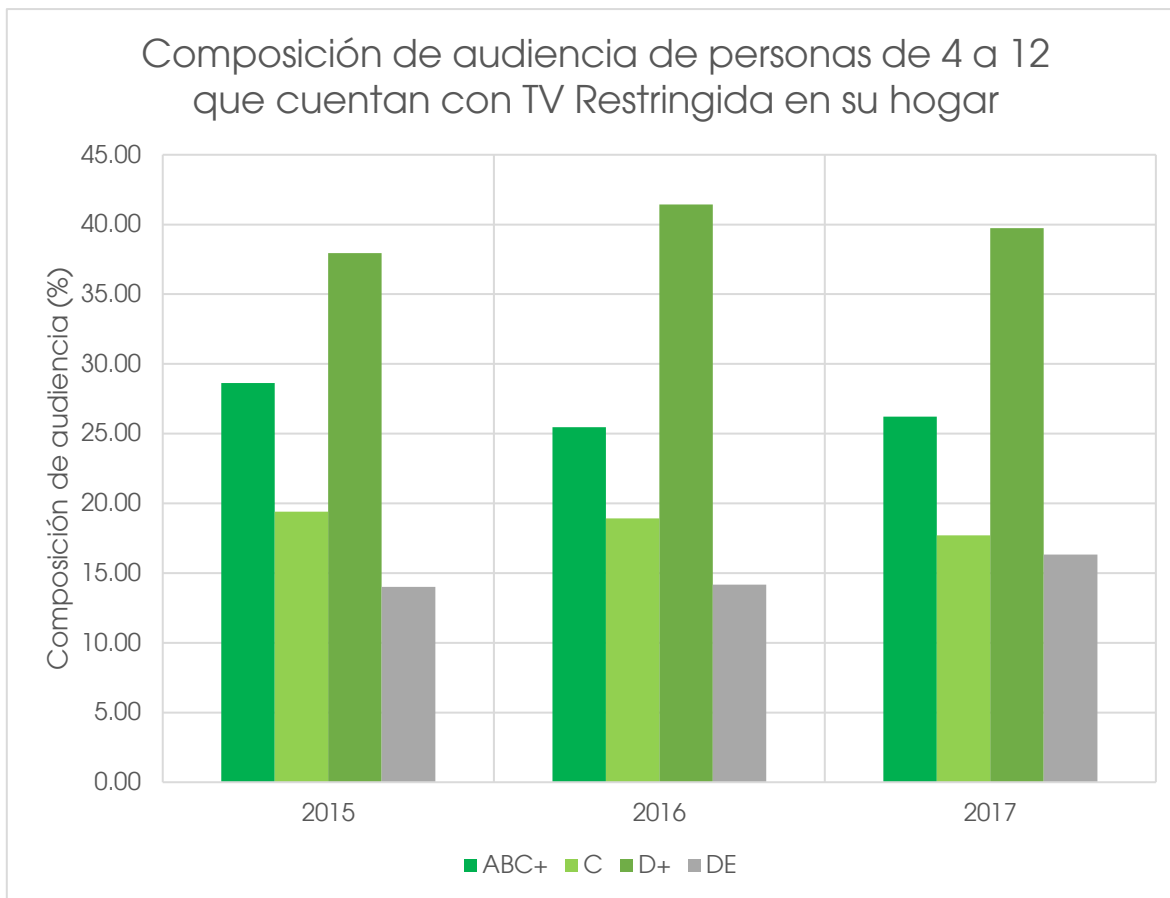


Gráfica 16. Tiempo promedio de exposición de las personas que ven TV y sistema de TV con el que cuenta el hogar.

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es el tiempo promedio de permanencia de las personas que vieron TV (ats). El target es personas de 4 a 12 años con y sin tv de paga, de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewers a partir de los datos de 2012. Datos obtenidos para el período del 1 de enero de 2015 al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo. Ver anexo.

3.1.3 Consumo infantil en canales de televisión restringida

Las niñas y niños de los niveles socioeconómicos ABC+ y C han disminuido su presencia en la TV restringida a lo largo de los años, mientras los niveles D+ y DE la han incrementado; y son los del nivel D+ los que registra un mayor crecimiento, con 52%.



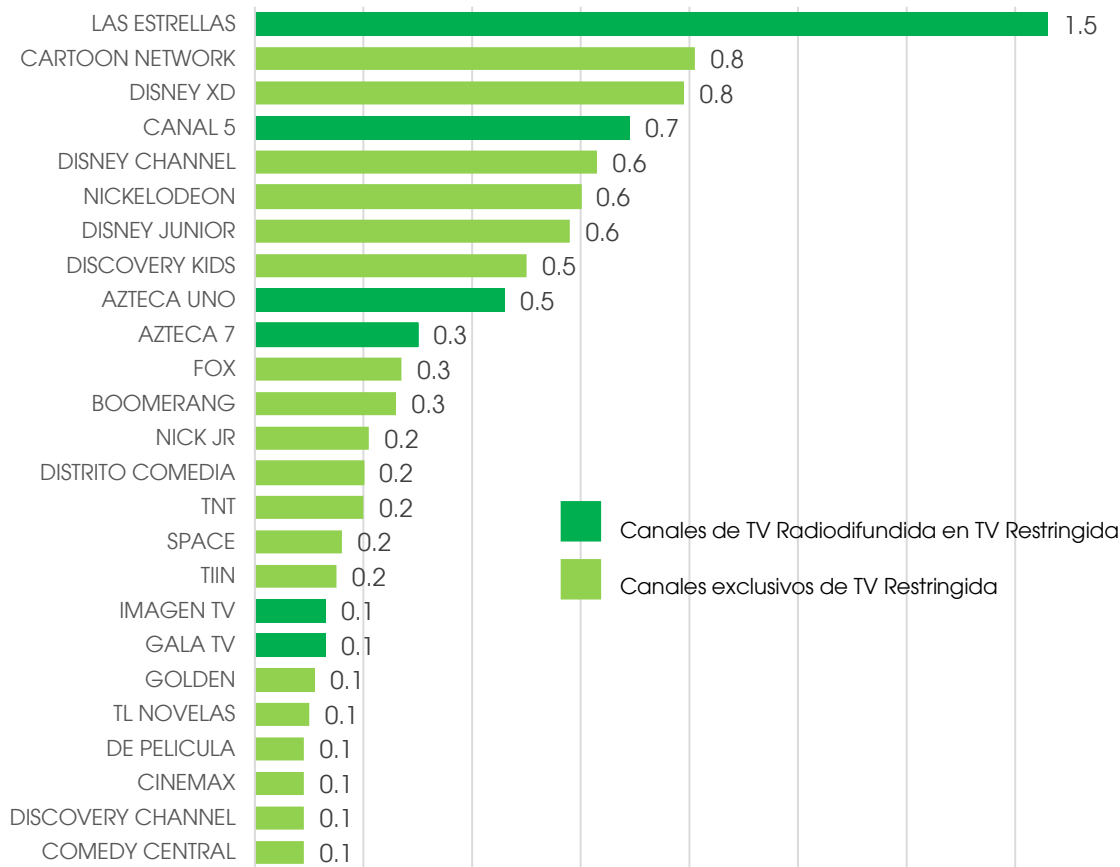
Gráfica 17. Composición de audiencia de personas de 4 a 12 que cuentan con TV Restringida en su hogar

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es la composición de audiencia (adh%) calculada sobre el total de encendidos tomando como base el target de Personas 4 a 12 con Tv de Paga incluyendo a los Guest Viewers a partir de 2012, en las 28 ciudades, separados por nivel socioeconómico. Datos obtenidos para el período del 1 de enero de 2015 al 31 de diciembre de 2017. Ver anexo.

En el análisis del rating promedio de los canales más vistos por el público de 4 a 12 años en televisión restringida, se destaca que la señal con mayor nivel de audiencia fue de televisión radiodifundida y que no se especializa en programación para el público infantil. Los siguientes siete lugares los ocupan seis ofertas de televisión restringida y una de televisión radiodifundida que si transmiten programación especializada para el público infantil.

Como se muestra en la gráfica, de los diez canales más vistos por el público de entre 4 y 12 años en televisión restringida, cuatro corresponden a televisión radiodifundida y tres no tienen programación dirigida al público infantil.

Rating promedio TV Restringida Ene-Dic 2017 Personas 4-12 años con TV Restringida



Gráfica 18. Rating promedio de personas de 4 a 12 años que cuentan con TV Restringida en su hogar

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 3 Dominios de Nielsen IBOPE. La variable de consulta es rating %. El target es personas de 4 a 12 años con tv de paga de las 28 ciudades que comprende el estudio, incluyendo a los Guest Viewer. Datos obtenidos para el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo.

3.2 Oferta de programación infantil en televisión restringida

En todos los canales identificados con contenidos infantiles en televisión restringida, se transmiten 24 horas de programación dirigida al público desde preescolar hasta juvenil (de 3 a 15 años).

La mayoría de los canales de televisión restringida dedicados al público infantil transmiten contenidos de producciones extranjeras. Sin embargo, en el caso del canal Tiin, éste si cuenta con producciones nacionales.

Cadena	Canal	Público objetivo
Turner Broadcasting System	Cartoon Network	Infantil. Público menor de 12 años
	Boomerang	Infantil. Programas para toda la familia
Televisa Networks	Tiin	Juvenil e infantil
Disney-ABC Television Group	Disney XD	Infantil y juvenil
	Disney Channel	Juvenil e infantil. Público de 6 años en adelante
	Disney Junior	Infantil y preescolar
MTV Networks	Nickelodeon	Infantil y juvenil. Niños, preadolescentes y adolescentes de 7 a 15 años
	Nick Jr	Infantil. Público preescolar
Discovery Networks Latin America	Discovery Kids	Infantil. Audiencia preescolar e infantil de 2 a 6 años
Fox Networks Group Latin America	Nat Geo Kids	Infantil. Niños de 3 a 11 años
BBC Worldwide	BBC Cbeebies	Infantil. Niños menores de 6 años

Tabla 6. Descripción de oferta infantil en televisión restringida

Fuente: Sitios de internet /Desarrollo interno.

3.3 Publicidad en televisión restringida

De acuerdo con la información consultada, a continuación, se muestra la actividad publicitaria de los siguientes canales especializados en programación infantil, en el periodo analizado (2016 y 2017):

- CBeebies
- Cartoon Network
- Discovery Kids
- Disney Channel
- Disney XD
- Nickelodeon

Inserciones por subsector en canales especializados en programación infantil

	Subsector	2015	2016	Variación
1	Juegos y juguetes	81,620	103,741	27.1%
2	Institucional	26,726	29,068	8.8%
3	Productos farmacéuticos	9,206	17,630	91.5%
4	Arte y cultura	18,693	15,079	-19.3%

5	Computación	17,812	14,147	-20.6%
6	Telecomunicaciones	7,309	11,061	51.3%
7	Menudeo	6,930	7,288	5.2%
8	Gastronomía/centros nocturnos	4,852	7,223	48.9%
9	Higiene personal	3,832	6,611	72.5%
10	Productos para el cabello	5,891	6,042	2.6%

Tabla 7. Publicidad en televisión restringida

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV 5 Dominios de Nielsen IBOPE. Se tomaron en cuenta el total de inserciones comerciales en los canales DISNEY CHANNEL; DISNEY XD; NICKELODEON; CARTOON NETWORK; BBC CBEBBIES; DISCOVERY KIDS en el sistema IZZI. Datos obtenidos para el período del 1 enero de 2016 al 31 de diciembre de 2017. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo.

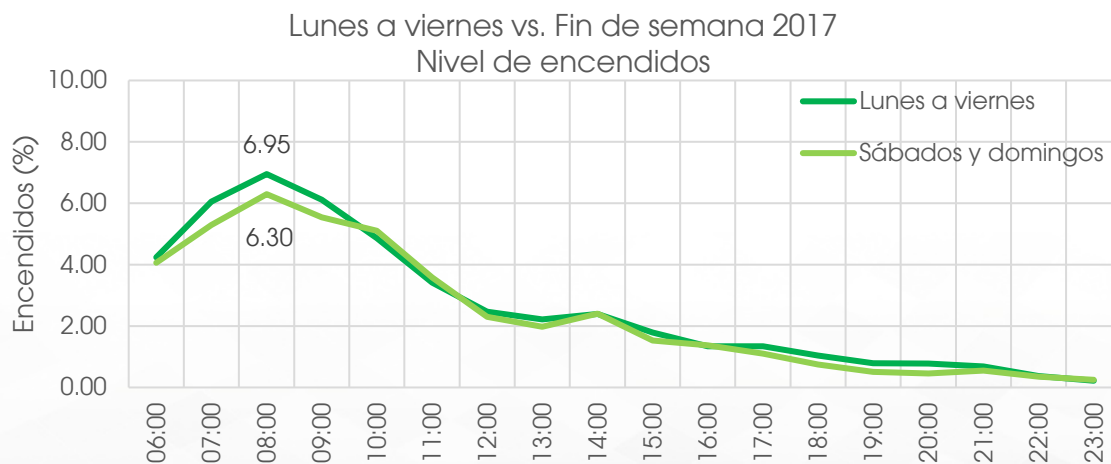
CAPÍTULO 4: RADIO

Para la obtención de niveles de audiencia de niñas y niños en radio, se utilizaron las bases de datos de información de INRA, la cual se construye a partir de encuestas cara a cara a personas mayores de 8 años y que representan a 58,785,773 personas de 42 ciudades; para este estudio se utilizó la información de las plazas de la Ciudad de México, de Guadalajara y de Monterrey, cuyo levantamiento es mensual. Los datos corresponden al periodo de enero a diciembre de 2017.

4.1 Análisis de audiencia

La presencia de niñas y niños en la radio durante el periodo analizado fue de 2.57%; en ninguna de las plazas que forman parte de la medición, el público de 8 a 12 años llega a tener una presencia mayor al 4%.

Como se aprecia en la gráfica inferior en 2017, la franja horaria con mayor exposición a la radio del público infantil fue entre las 7:00 y 10:00 horas. Tanto de lunes a viernes como en fines de semana el horario de mayor audiencia infantil fue a las 8:00 horas.



Gráfica 19: Niveles de encendidos en radio

Fuente: Integramedios INRA / 2017 / L-D 6-23 hrs / 8-12 años / Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

En ambos casos el nivel de encendidos descendió considerablemente a partir de las 10:00 horas y desde ese momento continuó una tendencia a la baja hasta el final del día, a excepción de las 14:00 horas, cuando se registró un ligero repunte.

La estación con mayor presencia de público infantil entre 8 y 12 años es Radio Disney de la Ciudad de México, que tiene 25.02%. En la siguiente tabla se enlistan las cinco estaciones que tienen una mayor población de público infantil entre 8 y 12 años en cada una de las plazas analizadas.

Cabe destacar que las principales estaciones con presencia de audiencia infantil fueron musicales, las cuales transmiten contenido de dicho genero tanto en español e inglés.

Plaza	Estación	% de presencia
Ciudad de México	Radio Disney	25.02%
	Alfa 91.3	11.64%
	97.7 Radio Centro	10.65%
	Los 40	9.11%
	R. Educación	6.66%
Guadalajara	Máxima	8.28%
	Los 40	7.98%
	Planeta	7.91%
	Exa	6.45%
	Magia digital	3.67%
Monterrey	Digital	9.77%
	Exa	9.57%
	Alfa	8.28%
	D-99	6.87%
	Rock FM	6.07%

Tabla 8. Presencia de audiencia infantil por estación.

Fuente: Integramedios INRA / 2017 / L-D 6-23 hrs / 8-12 años / Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

4.1.1 Programas más escuchados en las plazas analizadas⁷

La mayoría de los programas más escuchados en la población infantil, pertenecen al género de *magazine* y un gran número de los mismos están

⁷ La consulta de la programación en las tres plazas analizadas se realizó el 25 de enero de 2018. A excepción de Rock FM en Monterrey, la cual fue obtenida el 7 de marzo de 2018.

dirigidos a un público juvenil. Después de éstos se encuentran los programas musicales.

a) Programas en la Ciudad de México con presencia de niñas y niños:

Estación	Programa	Horario	Rating (%)
Radio Disney	El Despertador	06:00 - 10:00	2.28
	Programación musical (Edgar Puente)	10:00 - 14:00	1.32
	Programación musical (Natalia Guerrero)	14:00 - 18:00	0.46
Alfa 91.3	Toño Esquinca y la Muchedumbre	06:00 - 13:00	1.22
	Las Tardes de Alfa	13:00 - 17:00	0.26
	Las Tardes-Noches de Alfa	17:00 - 22:00	0.21
97.7 Radio Centro	Toño Esquinca y la Muchedumbre	06:00 - 13:00	0.52
	Isabel Angulo	13:00 - 17:00	0.16
	Arturo Macías	17:00 - 22:00	0.06
Los 40	Ya párate!	06:00 - 11:00	1.33
	Música 40	11:00 - 13:00	0.52
	La Corneta	13:00 - 15:00	0.33
R. Educación	Su casa y otros viajes	09:00 - 10:00	0.06
	Segmentos musicales	10:00 - 11:00	0.05
	Programación variada	11:00 - 12:00	0.05

Tabla 9. Programas con más rating en estaciones de la Ciudad de México

Fuente: Integramedios INRA / 2017 / L-D 6-23 hrs / 8-12 años / Ciudad de México

b) Programas en Guadalajara con presencia de niñas y niños:

Estación	Programa	Horario	Rating (%)
Máxima	Música con Vanessa Gonzalez	14:00 - 16:00	0.57
	Mujer es poder con Nadia Alcázar	12:00 - 14:00	0.24
	Rock x la vida con Alejandro Tavares	09:00 - 12:00	0.15
Los 40	Música 40	15:00 - 18:00	0.56
	Ya párate!	06:00 - 11:00	0.29
	Música 40	11:00 - 13:00	0.27
Planeta	Claudia Chávez	09:00 - 11:00	0.38
	#planetavsplaneta	14:00 - 16:00	0.23
	Ciudad planeta	06:00 - 09:00	0.21
Exa	Los Garrakillers	10:00 - 13:00	0.28
	Jessie Cervantes	08:00 - 10:00	0.20
	Baby Pau	18:00 - 21:00	0.12
Magia digital	Magia deportiva	14:00 - 15:00	0.30

Estación	Programa	Horario	Rating (%)
	¡Al tiro!	10:00 - 12:00	0.22
	Magia en tu colonia	16:00 - 17:00	0.16

Tabla 10. Programas con más rating en estaciones de Guadalajara

Fuente: Integramedios INRA / 2017 / L-D 6-23 hrs / 8-12 años / Guadalajara

c) Programas en Monterrey con presencia de niñas y niños:

Estación	Programa	Horario	Rating (%)
Digital	La Pijama	07:00 - 11:00	0.49
	Liliana Larraga	15:00 - 18:00	0.43
	Dale suave	18:00 - 20:00	0.29
Exa	Sin información	14:00 - 15:00	0.72
	Brenvita	17:00 - 19:00	0.40
	MVS Noticias con Luis Cárdenas	06:00 - 09:00	0.24
Alfa	Las Tardes-Noches de Alfa	17:00 - 22:00	0.27
	Toño Esquinca y la Muchedumbre	06:00 - 13:00	0.21
	Buenas Noches Alfa	22:00 - 24:00	0.16
D-99	Los Manríquez	08:00 - 10:00	0.38
	Karen González	17:00 - 19:00	0.32
	El Despioje con Los Manríquez	19:00 - 21:00	0.28
Rock FM	ABC Noticias	07:00 - 09:00	0.64
	Music and news	09:00 - 12:00	0.37
	Lunchbox	12:00 - 15:00	0.00

Tabla 11. Programas con más rating en estaciones de Monterrey

Fuente: Integramedios INRA / 2017 / L-D 6-23 hrs / 8-12 años / Monterrey

4.2 Oferta de programación infantil en radio

En las frecuencias de radio de la Ciudad de México y área metropolitana, Jalisco y Nuevo León, se identificaron 37 estaciones entre AM y FM que

cuentan con programación dirigida al público infantil. Su tiempo de transmisión semanal puede ir desde la media hora o hasta diez horas. Sin embargo, solo 10 estaciones cuentan con cinco o más horas de transmisión semanal.

Dichas estaciones y sus programas infantiles se enlistan en la siguiente tabla:

Región	Estación	Programa	Horas semanales
AMCM	XHZUM Zumpango 88.5 FM	Los grillos madrugadores (XHZUM)	5
	XHGEM Metepec 91.7 FM	Los grillos madrugadores (original)	5
	XEGEM Metepec 1600 AM	Los grillos madrugadores (original)	5
	XHVAL Valle de Bravo 104.5 FM	Los grillos madrugadores (XHVAL)	5
	XETUL Tultitlán 1080 AM	Los grillos madrugadores (XETUL)	5
Puebla	XHBUAP Radio BUAP 96.9 FM	¡Arriba chamacos!	5
	XEEV Capital Máxima 1330 AM	hora infantil XEEV	5
Jalisco	XEHK La voz de Guadalajara 960 AM	Chispix	10
Nuevo León	XHUNL Radio UNI 89.7 FM	Caminito de la escuela (original XHUNL)	10
	XEVB Mujer 1310 AM	El Show de Popis	10

Tabla 12. Oferta de programación infantil. Desarrollo interno del IFT durante junio y julio de 2016

4.3 Publicidad en radio

De las tres plazas analizadas anteriormente, a continuación, se muestra el registro de la actividad publicitaria durante 2017, con la finalidad de identificar las principales empresas que pautaron durante los horarios de mayor audiencia infantil.

Como se observa en la siguiente tabla, ninguno de los anunciantes tiene relación directa con el grupo de niñas y niños.

Empresa	Sector	No. Inserciones
Ciudad de México: 08:00 – 09:00 hrs		
Gobierno de la República	Gobierno y política	37,216
POL - INE	Gobierno y política	10,524
Chedraui	Comercios	9,786

Empresa	Sector	No. Inserciones
Comercial Mexicana	Comercios	7,617
GOB - Cámara de Diputados	Gobierno y política	6,346
GOB - Cámara de Senadores	Gobierno y política	5,550
Restonic	Equipos y objetos domésticos	5,263
Wal-Mart	Comercios	4,658
El Águila	Financiero y seguros	4,404
General Motors	Automotriz	3,647
Guadalajara: 10:00 - 11:00 hrs		
Gobierno de la República	Gobierno y política	28,517
GOB - Cámara de Diputados	Gobierno y política	6,719
GOB - Cámara de Senadores	Gobierno y política	5,884
Oxxo	Comercios	5,266
Liverpool	Comercios	4,861
Gobierno del Estado de Jalisco	Gobierno y política	4,785
Farmacias Guadalajara	Comercios	4,589
Wal-Mart	Comercios	4,308
Soriana Hiper	Comercios	3,855
POL - IEPC Jalisco	Gobierno y política	3,749
Monterrey: 08:00 - 09:00 hrs		
Gobierno de la República	Gobierno y política	26,740
Telcel	Telecomunicaciones	8,785
Soriana Hiper	Comercios	6,431
POL - INE	Gobierno y política	6,130
GOB - Cámara de Diputados	Gobierno y política	6,082
GOB - Cámara de Senadores	Gobierno y política	5,263
Oxxo	Comercios	5,207
Gobierno del Estado de Nuevo León	Gobierno y política	4,156
Lowe's	Comercios	4,037
El Pollo Loco	Turismo	3,898

Tabla 13. Publicidad en radio durante los horarios de mayor audiencia infantil por plaza

Fuente: AUDITSA Ad Tracking / Base de datos enero a diciembre de 2017 / AUDITSA es una empresa de monitoreo y verificación de publicidad en medios a nivel nacional.

CONCLUSIONES

De acuerdo con nuestra Reforma Constitucional y la Ley Federal De Telecomunicaciones Y Radiodifusión, es una obligación fundamental del Estado velar y cumplir con el principio del interés superior de la niñez y garantizar de manera plena sus derechos a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento, para su desarrollo integral. Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez.

En este sentido, es necesario que los contenidos producidos y dirigidos a la niñez reflejen la diversidad cultural del país, promuevan el entendimiento de las diferencias y similitudes que nos unen, contribuyan a la construcción de ciudadanía y cuenten nuestras propias historias, para que niñas y niños de diversos orígenes se vean reflejados en ellas. Estos esfuerzos representan una oportunidad para que la infancia mexicana cuente con más referentes para construir su identidad y enriquecer su vida y la promoción y protección de sus derechos.

La programación dirigida a niñas y niños debe ser una herramienta fundamental para difundir valores éticos, artísticos, culturales e históricos, promover la igualdad entre hombres y mujeres, los principios de paz y respeto, la integración de las familias y, sobre todo, el desarrollo armónico de su niñez.

Con base en lo anterior y a partir de la identificación de los indicadores de contenidos de los programas, se pudo advertir lo que sucede en cuanto a la disponibilidad de la oferta y su procedencia, y si esta cumple o no con los principios ordenados en el marco legislativo.

La radiografía expuesta en los estudios que conforman este documento nos lleva a concluir lo que se expone a continuación para cada medio analizado:

Televisión Radiodifundida

Durante el período analizado, ha incrementado el porcentaje de niñas y niños expuestos a la televisión, así como el tiempo que permanecen frente a los contenidos que se transmiten.

Se destaca que cada vez hay más niñas y niños que consumen contenidos que no están producidos ni dirigidos para ellos, y a lo cual le dedican casi una quinta parte del día; esto se ve evidenciado en los registros de niveles de audiencia de los canales nacionales de televisión radiodifundida, particularmente en los niveles del canal de Las Estrellas, el cual es el más visto.

Consumen también el Canal 5 y Azteca 7, los cuales solo dedican entre el 10% y 33% de su tiempo de programación semanal a contenidos para niñas y niños. Después eligen Azteca Uno, que al igual que Las Estrellas, no cuenta con programación infantil. Y por último se encuentra Imagen TV con solo el 8% de su programación semanal enfocado al segmento infantil.

La presencia de los menores en transmisiones de programas que no son dirigidos especialmente para ellos, se constata también con la Gráfica 7 del Estudio; la cual nos indica que los cinco géneros televisivos que más consume el segmento son: dramatizado unitario, telenovelas, caricaturas, *reality show* y concurso. Cabe destacar que, de éstos, solo las caricaturas podrían considerarse como programación dirigida a dicho segmento, aunque es importante tener en cuenta que no todos los programas etiquetados de esta forma son aptos para niños y niñas. Posteriormente, el género infantil se encuentra en la posición once del *ranking* de consumo.

En cuanto a los canales locales de televisión radiodifundida, aquellos que cuentan con programación para niñas y niños le dedican como máximo solo el 14% de su tiempo de transmisión semanal.

Aunado a todo lo anterior cabe resaltar que, de los títulos Infantiles transmitidos en 2017 en televisión radiodifundida, el 79% fueron de origen extranjero.

Bajo este contexto, se puede concluir que los niños y niñas en México, consumen contenidos televisivos que reflejan realidades de otras latitudes y

en otros casos atemporales para la etapa de vida que éstos atraviesan. Así, el segmento infantil difícilmente puede verse reflejado en esos contenidos y al mismo tiempo estos no contribuyen de forma idónea en la construcción de su identidad ni en el enriquecimiento de su vida a través de la cultura propia del país.

Televisión restringida

La televisión restringida se basa en la oferta de contenidos particulares dirigidos a públicos muy específicos o de nicho; la oferta en México de este tipo de servicio incluye canales con programación dedicada las 24 horas del día a deportes, películas, comedia, negocios y cocina.

Del mismo modo, existen al menos 8 canales cuyo contenido es totalmente dirigido al público infantil. Dicha oferta no necesariamente es exclusiva para el segmento de niñas y niños de 4 a 12 años de edad, ya que en su programación también se transmiten programas para un público pre adolescente y adolescente.

Cabe señalar que, en 2014, 2015 y 2016, la televisión radiodifundida presentó pérdidas de audiencia infantil, mientras que la de televisión restringida reportó incremento. Sin embargo, en 2017 estas tendencias se invirtieron; la televisión restringida disminuyó su nivel de audiencia y la televisión radiodifundida logró un ligero repunte.

De esta forma, la televisión radiodifundida sigue siendo el tipo de señal que mayor rating reporta en el segmento infantil.

No obstante, la diferencia de rating entre tipo de señales se ha reducido cada vez más con el paso del tiempo; a principios del período de análisis, el rating de televisión radiodifundida en niñas y niños era 6.5 veces más alto que el de televisión restringida, durante 2017 fue solo 1.5 veces mayor.

A pesar de la variedad de canales que el servicio de televisión restringida ofrece, se observa que, entre los diez canales más vistos por niñas y niños con acceso a este servicio, cuatro pertenecen a señales radiodifundidas; puntualmente fueron Las estrellas, Canal 5, Azteca Uno y Azteca 7.

Sin embargo, el público infantil que cuenta con acceso a televisión restringida, durante el período de análisis ha disminuido el tiempo que

dedica a ver los canales radiodifundidos en un 9%. Por el contrario, el tiempo dedicado a la oferta exclusiva de televisión restringida ha aumentado en un 29%.

Hasta 2012 el nivel socioeconómico ABC+ (alto) fue el que registró una mayor presencia en televisión restringida, sin embargo, durante los últimos cinco años, el nivel D+ (medio bajo) lo ha superado y es el que más presencia registra de los cuatro niveles analizados.

Del análisis realizado se destaca que al igual que en televisión radiodifundida, hay barras y canales especializados en programación dirigida al público infantil. Sin embargo, la producción nacional no tiene un peso relevante en la misma.

Radio

La penetración, oferta y consumo de la radio entre la niñez mexicana es baja comparada con la que tiene con otros medios de comunicación, especialmente la televisión. Los niveles de presencia en las regiones analizadas, de niños del segmento de 8 a 12 años en el medio fueron del 3%.

La estación que tiene una mayor presencia del público de 8 a 12 años es Radio Disney que llega al 25%; sin embargo, dicha estación no tiene contenidos que se puedan considerar para ese segmento de la audiencia, ya que su oferta está dirigida al público "juvenil". Alfa 91.3 es la siguiente estación con mayor presencia de niños con casi el 12% y también está dirigida al público adolescente.

De los 45 programas con mayor audiencia de público infantil en las tres plazas analizadas, fue en Ciudad de México donde se presentó el nivel más alto, con un rating máximo de 2.28%, mientras que en Guadalajara y Monterrey éste solo alcanzó el 0.57% y 0.49% respectivamente.

Cabe resaltar que de estos programas ninguno está dirigido al segmento infantil. Los géneros que más escuchan las niñas y niños de 8 a 12 años son programas musicales o bien de magazine radiofónico.

Como se observó en el desarrollo del estudio, la penetración y el consumo de la radio en el país por parte del público infantil es escasa. Los mínimos

esfuerzos encaminados a la niñez se diluyen dentro de las 313 estaciones de AM⁸ y 1260 de FM, que operan actualmente en el país.

⁸ IFT, Infraestructura de estaciones de radio AM y FM
<http://ucsweb.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>

ANEXOS

Herramientas utilizadas como referencia

Para la elaboración del presente documento se tomaron en consideración diversas herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación, con la finalidad de dar certeza a los datos y validez externa a la información mostrada. Cada una de éstas responde a metodologías específicas de recopilación y procesamiento de la información y apunta a objetivos particulares de uso.

Se trata de herramientas con universos y muestras diversas, por ello la especificidad de cada estudio permitió tomar una u otra metodología como referencia de mayor valor en la gran parte de los capítulos y, cuando la amplitud del tema expuesto así lo permitió, se hizo uso de varias.

Tomar en cuenta estas herramientas respondió, por una parte, a la oferta de fuentes de información existente con capacidad de satisfacer los alcances legales y de cobertura de este estudio y, por otra, a la de ser lo más exhaustivos posible en la búsqueda del mayor número de investigaciones sistemáticas y objetivas como insumos para el reporte.

Para que los datos presentados sean considerados en los contextos respectivos de cada una de las metodologías de las herramientas utilizadas, se consideró pertinente en este apartado presentar las fichas técnicas de cada una, así como la referencia a su uso en los respectivos capítulos.

Capítulo 1: Perfil demográfico, psicográfico y de consumo de niñas y niños en México

Este apartado hace uso de dos herramientas; los datos demográficos del Consejo Nacional de Población 2017 y el Estudio General de Medios, que permitió definir el perfil psicográfico de la población infantil; identificar sus hábitos de consumo y exposición a medios más recurrentes; conocer los estilos de vida dentro y fuera de la escuela; profundizar en los aspectos sociales que incluyen en su desarrollo, y saber cómo es su relación de consumo de la televisión y la radio.

A continuación, se presenta la respectiva ficha:

Estudio General de Medios Kids.

Tamaño de la muestra	6,156 casos totales
Edades medidas	6 a 12 años
Niveles socioeconómicos	ABC+, C, D+, DE
Plazas	Ciudad de México (2,055 casos)
	Guadalajara (2,044 casos)
	Monterrey (2,057 casos)
Levantamiento	Entrevistas personales, aplicadas al individuo en el hogar, con una duración de 35 minutos (en promedio); habitantes de las plazas seleccionadas.
Periodo de análisis	2017

Capítulos 2 y 3: Televisión radiodifundida y restringida

La información presentada en ambos fue generada por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, a partir de datos recopilados a través de muestreo por la empresa Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen Ibope), por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones.

La información que contiene este apartado en cuanto a su análisis e interpretación fue realizada bajo la responsabilidad del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) con información de audiencias propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. Bajo los términos contractuales del licenciamiento de las bases de datos de audiencias de televisión, Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en el mencionado reporte concuerda con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones recuerda al lector que al momento de realizar análisis de la información contenida en la presente publicación debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, así como en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE México, para las conclusiones que se formulen con la información reportada en los documentos que emita el Instituto por

distintos periodos de tiempo. El Instituto Federal de Telecomunicaciones, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

Adicional a estas consideraciones, es importante mencionar que el año 2016 se identifica como un periodo de adaptación para los hogares frente a los cambios presentados por el apagón analógico; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales.

El lector puede consultar las recomendaciones respecto al uso de la información Propietaria de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. contenidas en la "Guía para el uso de datos de audiencia Nielsen IBOPE México" que puede descargar en https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/TAM_1.pdf

En ambos apartados se hizo uso de la misma herramienta pero con diferentes bases de datos, las cuales permitieron, en el segmento del público infantil, identificar la oferta programática en televisión, evaluar los hábitos de consumo de televisión y determinar el tamaño del mercado publicitario dirigido a público infantil.

Es importante destacar que, en relación a la medición de audiencias de televisión, el criterio que se considera para pertenecer y participar dentro del panel de medición de rating es a partir de los cuatro años como edad mínima.

De manera adicional, se hizo uso de Investigación de gabinete para la obtención de perfiles de medios y estructuras programáticas. Se trató de un desarrollo interno que permitió sistematizar la información obtenida a través de consultas vía Internet acerca de los sitios de canales de televisión, con y sin programación infantil; cartas de programación y/o programas y detalles de contenidos de producción propia o adquirida.

Television Audience Measurement. Estudio de Audiencias de TV. Información obtenida mediante el software de explotación MSS-TV.

Este estudio cuenta con las siguientes características:

Universo de Televidentes 4+ años en las 28 ciudades de estudio en 2017.	55,241,320
Universo Infantil (personas 4 a 12 años de edad)	9,153,260
Edades medidas	Cuatro a doce años
Niveles socioeconómicos (AMAI)	ABC+, C, D+, DE
Plazas (considera poblaciones mayores a 500 mil habitantes)	Ciudad de México y Área Metropolitana
	Guadalajara
	Monterrey
	25 ciudades representativas del resto del país: Tijuana / Aguascalientes / Tampico / Sn Luis P./ Toluca / Mexicali / Coatzacoalcos / León / Querétaro / Durango / Culiacán / Chihuahua / Torreón / Cuernavaca / Mérida / Saltillo / Hermosillo / Morelia / Acapulco / Tuxtla Gutiérrez / Ciudad Juárez / Villahermosa / Puebla / Veracruz / Oaxaca
Levantamiento	Electrónico (People Meter)
Periodo de análisis	2006 - 2017

PRECISIONES

Gráfica 3, 5, 14, 16 y 17: Es importante mencionar que los Guest Viewers se vuelven oficiales en el estudio de Nielsen IBOPE desde abril de 2012. Los datos presentados de 2012 o posteriores incluyen Guest Viewers (previo a esos años no los incluyen).

Gráfica 3: Los datos correspondientes al Promedio, Piso y Techo no se obtienen directamente del software de Nielsen IBOPE, son cálculos realizados de forma independiente por el IFT. Se calculó el promedio aritmético de las 11 observaciones anuales, así como la desviación estándar de dichos sondeos. Para obtener el “piso de encendidos”, se restó una desviación estándar al promedio calculado; y para obtener el “techo de encendidos”, se sumó la desviación estándar al promedio calculado.

Gráfica 5: Al referirnos al Universo de Personas se consideran las personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar.

Gráficas 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15: Para TV radiodifundida se consideran los canales AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; CANAL 5; AZTECA 7; GALA TV; AZTECA UNO -1 HR.; AZTECA UNO -2 HRS.; A+; AMCM (FORO TV; CANAL ONCE; CANAL 22; TV MEXIQUENSE; ADN40 y EXCELSIOR TV), GDL (MAS VISION (+V); CANAL 4 y CANAL 7 UNIV), MTY (TELEACTIVA; MULTIMEDIOS; CANAL 28 GOB; TU CANAL MONTERREY; CANAL 53 UNIV; MULTIMEDIOS 2) y LOC TVSA 28CD (Canales locales de Televisa).

Tabla 2: Se seleccionaron los 100 programas con rating más alto, sin tomar en cuenta el género PELÍCULAS, las inserciones del género SERIES se agruparon como Infantiles y No infantiles bajo criterio del equipo de investigación del IFT.

Tabla 3, Gráficas 10 y 11: La clasificación de canales COMERCIALES se tomó de la siguiente manera: AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; FORO TV; CANAL 5; AZTECA 7; A+; GALA TV; ADN40; MAS VISION (+V); CANAL 4 (GDL); TELEACTIVA; MULTIMEDIOS; TU CANAL MONTERREY; MULTIMEDIOS 2; EXCELSIOR TV. La clasificación de canales PÚBLICOS se tomó de la siguiente

manera: CANAL ONCE; CANAL 22; TV MEXIQUENSE; CANAL 7 UNIV; CANAL 28 GOB; CANAL 53 UNIV.

Tabla 3: El cálculo de horas semanales es desarrollo interno del IFT, y se obtienen al dividir el total de horas anuales obtenidas de MSS-TV entre las 52 semanas del año, a excepción de A+ que se divide entre 38 semanas.

Gráfica 9: El promedio de horas es desarrollo interno del IFT, tomando como base los doce años analizados.

Gráfica 10: Las diferencias entre las horas entre ambos tipos de televisoras se realizaron como desarrollo interno del IFT.

Gráfica 11: La clasificación de los contenidos como Producciones Nacionales o Extranjeras se realizó con investigación interna del IFT; esta información no se obtiene directamente del estudio y software de Nielsen IBOPE.

Gráfica 12, Tabla 4, 5 y 6: Información extraída mediante el software de explotación MSS TV en el módulo de TV Advertising

Tabla 4 y 5: Ranking realizado de mayor a menor, con base en las inserciones de 2017.

Gráficas 12 y 13: Para TV restringida se considera la suma de todos los canales exclusivos de televisión de paga que mide Nielsen IBOPE.

Gráficas 14 y 15: Otros dispositivos hace referencia a señales provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento, videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada.

Gráfica 15: La Tasa de crecimiento no es un cálculo que se obtenga directamente del estudio o software de Nielsen IBOPE, esto fue calculado de forma interna por el IFT.

Tabla 6: Para la realización de este análisis se consideró únicamente los canales: DISNEY CHANNEL; DISNEY XD; NICKELODEON; CARTOON NETWORK; BBC CBEEBIES; DISCOVERY KIDS en el sistema IZZI.

Para consultar la información de niveles de audiencia de 2006 a 2014, favor de acceder al siguiente vínculo: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosninosfinalacc-act.pdf>

Capítulo 4: Radio

Este apartado hizo uso de una herramienta que permitió evaluar el nivel de consumo de radio del público infantil. La información se complementó con Investigación de gabinete que, al igual que en los Capítulos 2 y 3, se utilizó para la obtención de perfiles de medios y estructuras programáticas. Se trató de un desarrollo interno que permitió sistematizar la información obtenida a través de consultas de sitios de Internet de estaciones de radio, con y sin programación infantil; cartas de programación y/o programas y detalles de contenidos de producción propia o adquirida.

Integramedios: De esta fuente se obtuvo información sobre el rating de los programas o emisoras con presencia de público infantil.

Es importante destacar que, para la recolección de información en relación con la medición de audiencias, esta herramienta establece los 8 años como edad mínima para poder ser encuestado, asunto derivado de las características de la propia metodología utilizada, así como de la demanda de servicio por parte de la industria.

Tiene las siguientes características:

Universo	58,785,773	
Plazas analizadas y universo infantil	Ciudad de México	1,464,797
	Guadalajara	440,178
	Monterrey	385,806
Edades medidas	8 a 12 años	
Niveles socioeconómicos	A/B, C, D	
Levantamiento	Encuestas cara a cara	
Periodo de análisis	2017	

Glosario

Adhesión o Composición de Audiencia (adh%) - Indica la composición demográfica de los televidentes o radioescuchas de determinado evento.

Rating (rat%) - Porcentaje de hogares o personas que estuvieron viendo la televisión en un canal/estación en un periodo de tiempo determinado.

Share (shr%) - Porcentaje de participación de encendidos que corresponde a cada canal o estación.

Encendidos (tvr% o TRr%) - Porcentaje de hogares o personas que tienen encendida la televisión o que escucharon la radio en un momento dado sin importar el canal.

Average Time Spent (ats) - Es el tiempo medio en minutos que invierte el telespectador o radioescucha en seguir un evento, no considera a los que no estuvieron presentes.

Autopromocional - Anuncios que hacen la presentación de un mensaje de canal o de la televisora. Estos anuncios no llevan ninguna marca comercial de por medio. Se reportan con duración real.

Break - Indica el Break o programa en el cual estuvo pautado el spot. Se reporta la actividad que está entre programa y programa, pudiendo estos espacios no existir cuando se trata de programas continuos.

Programa - Indica la información y los datos correspondientes al bloque de programa, excluyendo los bloques comerciales y autopromocionales.

Sector - Es la forma de segmentar el mercado publicitario en industria, servicios y productos en general.

Subsector - Es la segmentación de grupos definidos de mercado dentro de un sector con características globales definidas.

Clasificación de los géneros televisivos de acuerdo con Nielsen IBOPE

El Género de Programa es una etiqueta que incluye como referencia Nielsen IBOPE en sus bases de datos, con el propósito de clasificar los programas.

Género Cultural: Programación que presenta las formas y expresiones de una sociedad. Su contenido es referente a los siguientes temas:

- Artísticos: Arquitectura, Danza, Escultura, Literatura, Ópera, Pintura, Teatro, Museos, Exposiciones.
- Sociales: Académicos, Científicos, Históricos, Gastronómicos, Etnográficos, Ciencias Naturales.
- Simbólicos: Biografías y Entrevista de semblanza a personajes involucrados en la cultura.
-

NOTA: No se incluyen programas de reportaje en los que algún capítulo en específico aborde un tema cultural.

Género Noticiero: Programación basada en la actualidad informativa nacional e internacional, articulados con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como la nota informativa, el reportaje, la entrevista, la editorial, etc. Generalmente estructurados en bloques temáticos que buscan mantener el interés y eliminar los factores de distracción a los que está expuesto el televidente. Dentro de este género se contemplan también aquellos programas de carácter informativo, de análisis o reportajes especializados sobre temas específicos

Género Religión: Programas de contenido estrictamente religioso, tales como Misas, Retiros y Coberturas de Visitas Pastorales.

NOTA: No se incluyen programas de reportaje que un capítulo en específico aborden un tema religioso.

Género Debate: Espacio argumentativo en el cual se emiten ideas antagónicas sobre un tema o temas específicos. Contempla un panel de especialistas y un moderador quienes aportan puntos de vista desde su campo de conocimiento sobre uno o varios temas a discernir.

Género Gobierno: La Ley Federal de Radio y Televisión ordena a los Medios Electrónicos de Comunicación la transmisión gratuita diaria con duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.

Todas las estaciones de radio y televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Género Partidos Políticos: Programa cuyo contenido es la presentación o difusión de los mensajes y/o actividades de los diferentes partidos políticos registrados. Las identificaciones de la producción pueden presentar a una o varias asociaciones políticas.

Género Telenovelas: Historias o novelas producidas para la televisión, transmitidas en episodios diarios y consecutivos, narran una historia ficticia (aunque puede estar basada en hechos reales) de contenido melodramático (no se excluyen otros géneros); cada capítulo cuenta con los elementos inicio, desarrollo, clímax y al término, una situación de suspenso que puede ser coincidente con el clímax

Género Dramatizado Unitario: Programas de ficción en los que cada capítulo constituye una unidad narrativa independiente; en su contenido se manifiestan situaciones conflictivas y/o trágicas. Cada episodio tiene inicio, desarrollo y final. En muy pocas ocasiones puede extenderse a más de una emisión.

Género Musicales: Programas de corte musical, tales como videos, conciertos, presentaciones de cantantes y grupos, pueden incluir o no, semblanzas o entrevistas con los artistas presentados.

Género Cómico: Programa cuyo contenido está enfocado al esparcimiento de la audiencia, maneja cuadros cómicos, chistes, cuentos, y cualquier otro elemento que intente provocar la risa

Género Concurso: Formato de programa en el cual los participantes realizan una serie de actividades en busca de superar a sus competidores. Un

concurso puede hacer competir tanto a individuos, como grupos y/o instituciones privadas o públicas. En éstos pueden o no obtenerse premios.

Género Deportes: Transmisión de eventos deportivos, cultura física o programas de resumen deportivo, resultados y/o comentarios relacionados al deporte.

NOTA: No se incluyen programas de reportaje que un capítulo en específico aborde un tema deportivo

Género Series: Formato presentado en emisiones sucesivas, cada una de ellas mantiene una unidad argumental en sí misma y con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran. Incluye diferentes subgéneros como la ficción, acción, suspenso, comedia, etc. Bajo este género se pueden encontrar tanto producciones nacionales como extranjeras. Las miniseries también se agruparán en este formato.

Género Películas: Producción genérica al nombre. Normalmente realizada para el cine o videohome y transmitida por Tv. En este caso se incluyen las producciones nacionales y extranjeras.

NOTA: No se incluirá dentro de este género el cine documental de carácter didáctico o que incluya entrevistas

Género Infantil: Son programas enfocados directamente a los niños, aunque no excluyen a un auditorio adulto. Estas producciones no incluyen generalmente caricaturas, ya que su tendencia es didáctica y se estructuran a partir del uso de lenguaje sencillo en función de la edad del auditorio objetivo. En ocasiones, la conducción recae en niños para lograr una mayor identificación.

Género Caricaturas: Son todos los programas que están hechos con alguna de las siguientes técnicas; dibujos animados, plastilina, arcilla (stop motion), animación vectorial y de 3ª dimensión.

NOTA: No deben considerarse dentro de este género los cortometrajes animados.

Género Mercadeo: Programa que promueve la venta de productos vía telefónica, generalmente en este tipo de programas se realizan demostraciones o explicación del funcionamiento del o los artículos ofrecidos. También se encuentran dentro de esta categoría los programas pagados por instituciones, Asociaciones Civiles o religiosas en los cuales el tiempo aire es utilizado para la difusión de un mensaje

Género Magazine: Programas cuya producción contiene diferentes cuadros tales como variedades, entrevistas, reportajes, investigaciones y comentarios. Dentro de este género también se contemplan aquellos programas cuyas características no sean clasificables dentro de algún otro género, tales como cobertura de eventos (exceptuando los religiosos, deportivos y culturales).

Género Reality Show: También conocidos como Televisión Real, es un género televisivo en donde un grupo de personas –comunes o famosas– permite que sus vidas sean grabadas durante un periodo determinado. Generalmente se encuentran en un sitio común, sin importar su locación, y pueden o no estar compitiendo por un premio.

Género Talk Show: Programa de televisión en el que varios invitados hablan sobre un tema de actualidad o brindan testimonios personales (los invitados no son especialistas en el tema).

Niveles socioeconómicos

Creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), el índice de Niveles Socio Económicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.

ABC+. Son los segmentos con el más alto nivel de vida del país. Estos tienen cubiertas todas las necesidades de bienestar y la mayoría cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro.

C. Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología.

D+. Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.

DE. Son los segmentos con menor calidad de vida, carecen de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.

Nivel Socioeconómico	Porcentaje de telehogares representados en las 28 ciudades medidas por el estudio de Nielsen IBOPE durante 2017
ABC+	26.47%
C	15.53%
D+	36.05%
DE	21.95%

Nota: Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el año 2017.

El NSE puede tener variaciones en su cálculo a partir de los elementos que la AMAI consideró en el año de estudio de referencia vs los de Nielsen IBOPE.
