

◦ INFORME ESPECIAL NIÑAS Y NIÑOS 2022

5 DE MAYO

◦ UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES



**PANORAMA
OFERTA DE CONTENIDOS
AUDIOVISUALES EN TELEVISIÓN
RADIODIFUNDIRA Y
TELEVISIÓN RESTRINGIDA**



Nota Metodológica

1° Con base en la información disponible en la plataforma MSS-TV, de la empresa Nielsen IBOPE, se obtuvo la oferta programática de los contenidos transmitidos durante 2021, en los canales nacionales y públicos de televisión radiodifundida y, en los canales de televisión restringida, dirigidos a las audiencias infantiles.

2° Posteriormente, a partir de la revisión y análisis de información obtenida de bases de datos especializadas; los sitios web de los propios canales y casas productoras de contenido, es que se identificó y confirmó aquellos que transmitieron durante el periodo analizado contenidos dirigidos a niñas y niños.

3° Investigación documental que permitió precisar el país de procedencia, año de producción, target y recurso de producción empleado, en cada uno de los contenidos identificados.

4° Lo anterior permitió crear una bases de datos, donde se analizó la información recolectada, lo que permitió contar con indicadores estadísticos, respecto de la oferta programática objeto de estudio, tanto de la televisión abierta, como la restringida.

5° El Canal Once Niñas y Niños, tuvo un tratamiento diferente, toda vez que su oferta es exclusiva para público infantil y, en ese sentido, no es comparable con los demás canales incluidos en el análisis.



01

Televisión radiodifundida

Hallazgos generales

Se detectó que **en 2021** los siguientes **canales transmitieron al menos un programa o espacio** dedicado al público infantil.



MULTIMEDIOS

De toda la programación transmitida u ofertada por estos canales, **el 14.08% corresponde a contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes**, mientras el resto de la programación es dirigida a adultos o público general.

Hallazgos generales

78 programas



41.74%

51 programas



35.39%

51 programas



14.95%

Barra infantil

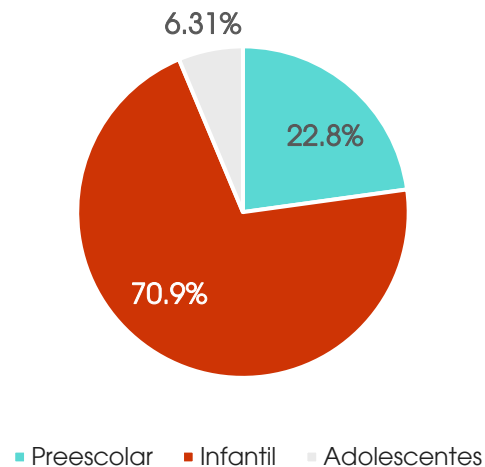


14.40%

Hallazgos generales

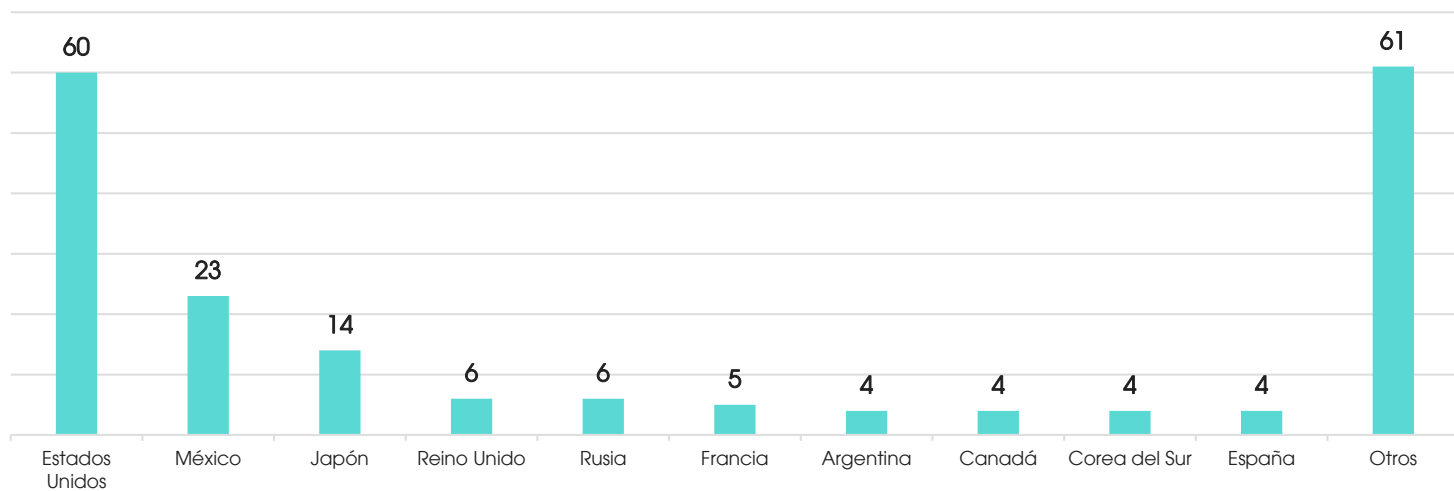
- Entre los nueve canales analizados se encontraron **alrededor de 209 títulos únicos para público infantil**, de los cuales el **70.9%** son dirigidos a niñas y niños entre **6 y 12 años**, mientras el **22.8%** son contenidos para niñas y niños en **edad preescolar**, el resto son dirigidos a adolescentes.

Programación por Target



Hallazgos generales

Se detectó que las producciones transmitidas en estos canales son generadas mayormente en Estados Unidos, con 60 producciones identificadas, seguido de México y Japón.





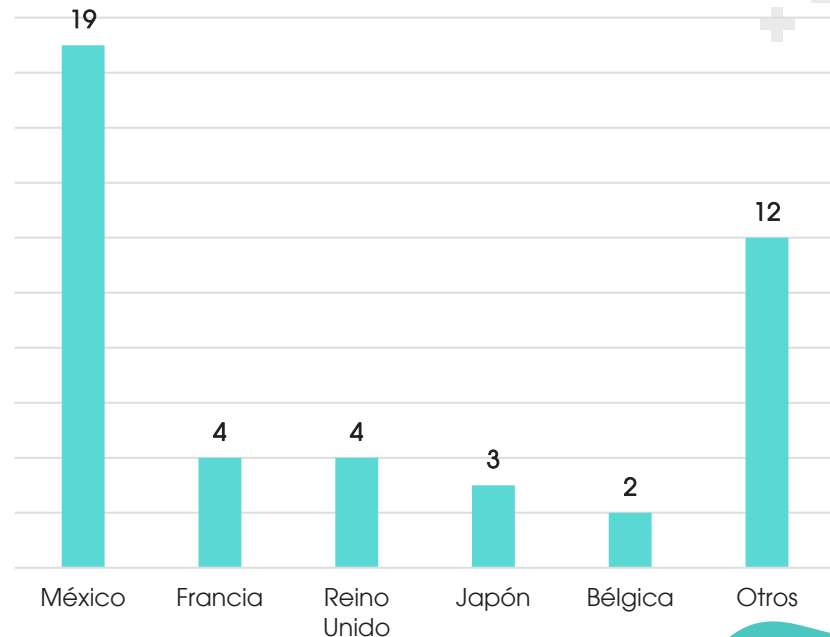
02

ONCE NIÑAS Y NIÑOS

Hallazgos

En 2021, **Once Niñas y Niños** transmitió **44 títulos únicos**, donde se identificaron **33** dirigidos a niñas y niños en edad escolar y, **11** a niñas y niños en edad preescolar.

Se identificó que en la oferta del canal la mayoría de las producciones son procedentes de México, con **19** títulos identificados en el periodo analizado.





03

Televisión restringida

Hallazgos generales

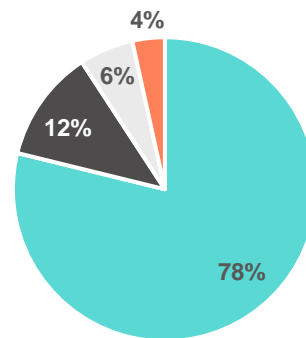
En 2021 se detectaron once canales de televisión restringida contenidos exclusivos para niñas, niños y adolescentes; estos son:



Hallazgos generales

- Entre los once canales analizados **se encontraron 1129 títulos** únicos, de los cuales el **78%** son dirigidos a **niñas y niños entre 6 y 12 años**, mientras el **12%** son contenidos dirigidos a niñas y niños en **edad preescolar**.

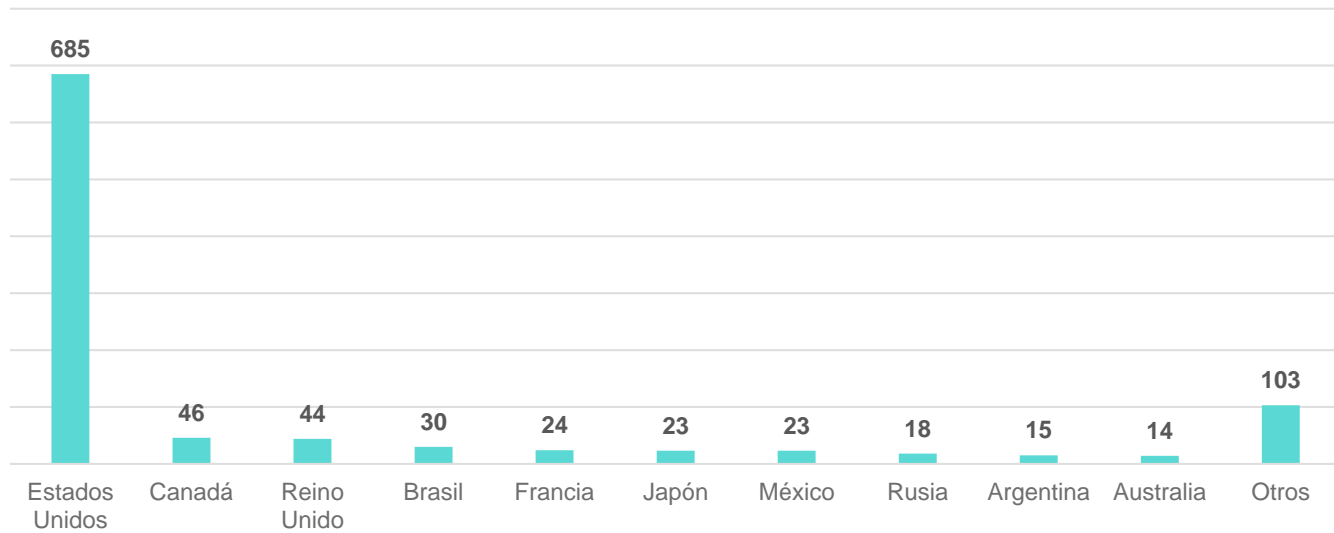
Programación por Target



■ Infantil ■ Preescolar ■ Adolescente ■ Adulto

Hallazgos generales

Se detectó que las producciones transmitidas en estos canales son generadas mayormente en Estados Unidos país del que se detectaron 685 producciones.



NIVELES Y COMPOSICIÓN DE AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN Y RADIO 2019-2021



Variables de medición

Encendido %



Alcance %



Tiempo promedio de permanencia



Participación de audiencia



Canales y estaciones



Géneros programáticos





Consumo televisivo

Exposición a la televisión



Encendido
2021

14.84%

Encendido
2o Trimestre
2020

16.96%

Edades

14.48%

4 a 6 años

15.76%

7 a 9 años

14.32%

10 a 12 años

Sexo

13.75%

Niñas

15.89%

Niños

Alcance y permanencia

2o Trimestre 2020

72.89%

5 hr
34 min



Alcance



Tiempo promedio
de permanencia

2021

66.57%

5 hr
21 min

Consumo por tipo de señal

2T 2020

42.37%

TV Abierta



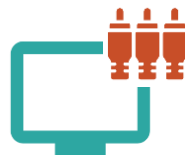
29.43%

TV de Paga



28.19%

Otras
señales y
dispositivos



2021

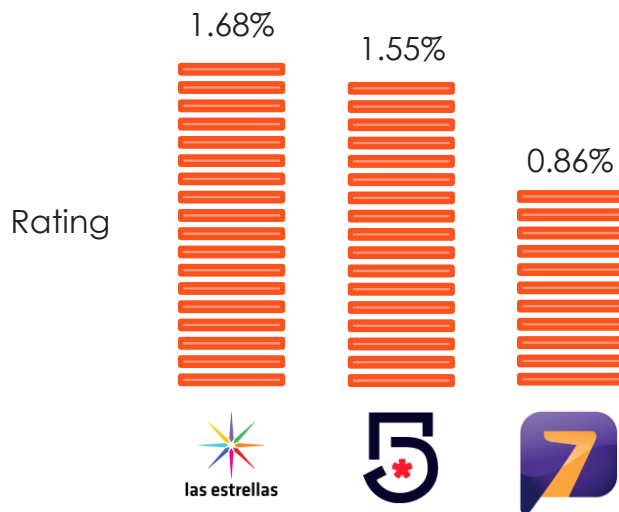
37.45%

31.14%

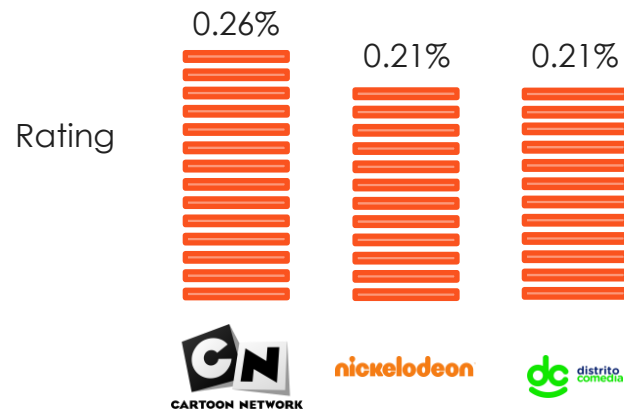
31.41%

Canales con mayor audiencia

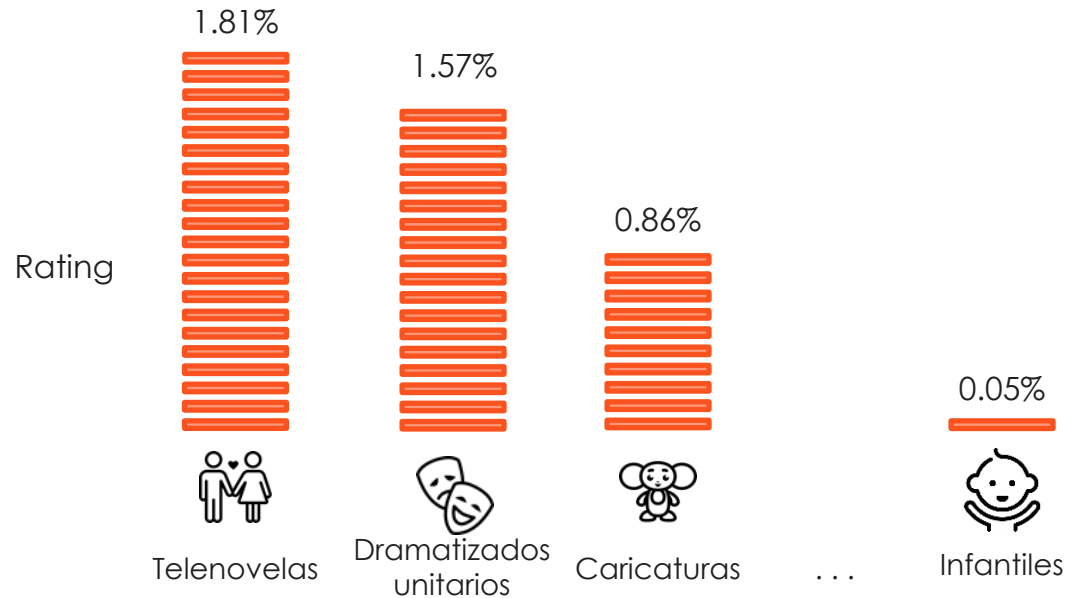
TV Abierta



TV de Paga




Géneros programáticos con mayor audiencia





\\ \\ \\
Consumo
radiofónico

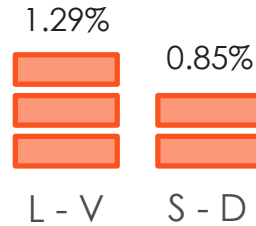
Niveles de audiencia

	2T 2020		2021
 Encendido	1.17%	→	1.51%
 Alcance	13.55%	→	14.13%
 Tiempo promedio de escucha	1 hr 46 min	→	1 hr 52 min

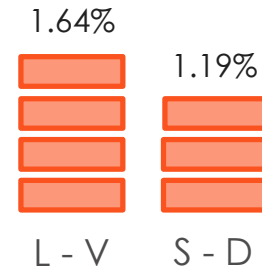
Consumo por día de la semana



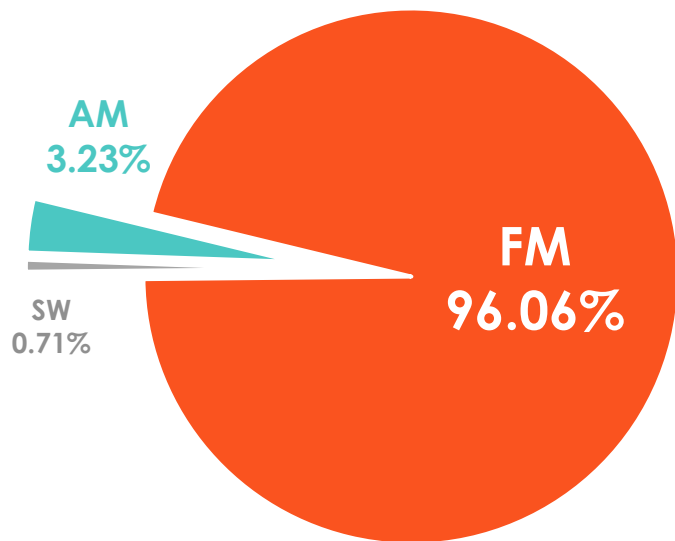
2T 2020



2021



Consumo por tipo de banda



Nota: SW hace referencia a Switching, que es la emisora virtual a la que se asigna la audiencia de las personas entrevistadas que en un período mínimo de escucha (15 minutos) sintonizaron más de una estación.

**ESTUDIO CONOCIMIENTOS,
HABILIDADES Y ACTITUDES DE LAS
AUDIENCIAS RESPECTO DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y
LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES
QUE TRANSMITEN**



Objetivo

Identificar las **competencias y habilidades** que permitan a las **audiencias utilizar los medios de comunicación** de forma crítica y ética, logrando comprender su papel, funciones, técnicas, uso e impacto; así como **evaluar por qué, cuándo y cómo usar las herramientas que éstos proporcionan**

Técnicas de investigación

- Entrevista semiestructurada
- Cuestionario auto-aplicable



96 niñas y niños

Grupos etarios

5 a 9 años
10 a 14 años

Niveles socioeconómicos

NSE C+
NSE D/D+

¿Qué son y para qué sirven los medios?

Las niñas y niños participantes de **5 a 9 años**, así como los de **10 a 14 años**, coinciden de forma general en que los medios de comunicación cumplen con la función de **permitir la interacción con otras personas**. Del mismo modo, destacaron el papel que los medios y sus contenidos tuvieron para **llevar a cabo las actividades escolares** en el contexto de **pandemia por SARS-CoV-2**.

“Pues a mí me gustan mucho, me sirven, son como para estar conectados con tu familia, con mis amigos, con quien sea”

Niño de 13 años/estudiante de secundaria/NSE C+/Mérida, Yucatán

“...pues sirven para hacer tareas, para estudiar, para tener clases”

Niña de 9 años/estudiante de primaria/NSE D/Tepic, Nayarit



Exposición a medios durante la pandemia

Los resultados del estudio indican que **la pandemia por COVID-19** trajo consigo **cambios en la exposición a medios y contenidos** por parte de niñas y niños. **Los participantes hicieron mención** a que, debido a la pandemia, **su consumo de contenidos ha aumentado** en especial **a través del teléfono celular**. Del mismo modo, refieren que la pandemia les sirvió **para adquirir habilidades digitales** que les permitieron **tomar clases en línea**.

“Desde que empezó esto de la pandemia, usaba el celular casi casi el doble de lo que lo uso, porque... me dormía bien tarde por estar en el celular y después de las pocas horas de sueño que tenía, me despertaba ya otra vez con el celular. Era demasiado el celular durante la pandemia ”

Niño de 14 años/estudiante de secundaria/NSE D+/Ciudad Juárez, Chihuahua

“Me gustaría seguir tomando clases por videollamada, no quiero regresar, no me hace falta, salgo al parque”

Niño de 8 años/estudiante de primaria/NSE C+/Nayarit, Tepic

Consumo de radio

Los datos recabados en campo sugieren que la mayor parte del **consumo de radio** en los grupos de edad **de 5 a 9 y de 10 a 14** años es **indirecto**, y se da principalmente **en espacios que comparten con personas mayores, como las madres y padres de familia**, ya sea en el automóvil o el transporte público.

“...sí, en el coche, ahí lo ponen, y lo escucho porque lo escuchan mis abuelitos”

Niño de 9 años/estudiante de primaria/NSE C+/Oaxaca

“A veces cuando estoy muy aburrida me pongo a escuchar las noticias, pero así, cuando el aburrimiento es muy muy fuerte”

Niña de 13 años/estudiante de secundaria/NSE C+/Ciudad de México



Consumo de televisión

En cuanto a las principales señales que mencionaron ver, tanto de televisión abierta como restringida, se observaron algunas **diferencias por grupos etarios**. Niñas y niños de 5 a 9 años dijeron sintonizar **Canal 5, Multimedia y Cartoon Network**, mientras que los de 10 a 14 diversificaron su exposición integrando otros canales como **Azteca 7, Canal de las Estrellas, Disney Channel y Nickelodeon**.

"Pues la que ves de las botargas, ¿cómo se llama?, la de la muchacha, la de Monterrey, esta Beto y Bely"

Responsable de niño de 6 años/estudiante de primaria/NSE C+/Ciudad Juárez Chihuahua

"...Me gusta Azteca 7 porque pasan más películas de acción, más programas entretenidos"

Niño de 13 años/estudiante de secundaria/NSE D/Villahermosa

"...Yo casi no veo televisión y cuando lo hago, por lo general veo el Canal de las Estrellas"

Niño de 13 años/estudiante de secundaria/NSE D/Villahermosa

"...A mí me gusta mucho Disney, que es un canal de Disney Channel, Nickelodeon, creo son todas"

Niña de 13 años/estudiante de secundaria/NSE C+/Mérida

Consumo de televisión

Según el grupo de edad de niñas y niños participantes, se observaron **diferencias en la predilección asociado al tipo de contenido**. En el caso de los de **5 a 9 años su gusto** está orientado a **caricaturas como Dragon Ball, Las Barbies, Hora de Aventura, Bob Esponja, El increíble mundo de Gumball, Jóvenes Titanes, Cars y Paw Patrol**. Mientras que niñas y niños de **10 a 14 años**, mostraron una mayor diversificación en su predilección, incluyendo **programas de entretenimiento, como Una Familia de Diez, Los Simpsons, Grey's Anatomy, Cien Mexicanos Dijieron (sic) y algunas telenovelas**.

"...Pues bueno mi serie favorita es hasta el momento Grey's Anatomy, la estoy viendo con mi mamá."

Niña de 13 años/estudiante de secundaria/NSE C+/Mérida, Yucatán

"Paw Patrol, Batman, eh, también la los las Avengers y también la película del Spiderman."

Niño de 7 años/estudiante de primaria/NSE D+/Monterrey, Nuevo León

"...hay una novela que le gusta mucho a mi mamá y ya a veces cuando estamos comiendo y la pasan, la vemos juntas. Luego de comer me quedo viéndola con mi mamá, luego me vengo a mi cuarto y veo otro tipo de películas o lo que ella esté viendo"

Niña de 13 años/estudiante de secundaria/NSE C+/Ciudad de México

Plataforma Over The Top (OTT)

En ambos grupos etarios, **YouTube** se posicionó como el servicio que las niñas y niños participantes mencionaron tener **un mayor consumo de contenidos**. Entre las principales funciones atribuidas a la plataforma señalaron la de **entretenimiento, como escuchar música, ver segmentos de series o caricaturas, contenidos de influencers, entre otros; aunado a la resolución de problemas diarios, gracias al visionado de tutoriales, tareas escolares, entre otros tipos de contenidos que “enseñan” algo**. Además de lo anterior, también se registraron menciones a otras plataformas como: **HBO Max, Netflix, Amazon Prime y Disney +**.

“...sí la veo en YouTube. Ahí donde dice “buscar” escribo la película que yo quiera ver, por ejemplo, si quiero una de superhéroes busco “película de tal superhéroe” y ahí me aparece, y le pongo “completa en español latino” y con eso, sé cuál es la completa y que está en español.”

Niño de 9 años/estudiante de primaria/NSE C+/Villahermosa



Plataformas Over The Top (OTT)

De forma específica, **se observaron distintas dinámicas de consumo por grupo de edad** que se muestran a continuación:

Participantes de 5 a 9 años

- Refieren consumir audio-libros (cuentos) a través de YouTube, los cuales están relacionados con cuentos o películas que han visto anteriormente, como Los 101 Dálmatas, Toy Story, La Sirenita, Blanca Nieves, entre otros.

Participantes de 10 a 14 años

- Comienzan a desarrollar la afición por el consumo de contenidos musicales, en especial rap, hip-hop, K-pop, rock en inglés y videos musicales

“Me gusta escuchar los cuentos, pero leerlos no (...) y si quiero escucharlos, mejor los busco en mi computadora, en YouTube y ahí los escucho”

Niña de 8 años/estudiante de primaria/NSE C+/Ciudad de México

“Pues no, ya terminé, ah no sí, que cuando tenía tablet, usaba mucho mi tablet para escuchar música cuando teníamos también Internet.”

Niña de 9 años/estudiante de primaria/NSE D+/Ciudad Juárez, Chihuahua



Acceso a pantallas

Smart TV

Niñas y niños de 5 a 9 y 10 a 14 años asocian el uso de Smart TV con el visionado de **contenidos de streaming** a través de plataformas como **Netflix, YouTube, Disney+, Blim y Cuevana**. Asimismo, los resultados reportan que los principales **tipos de contenidos** que se consumen en Smart TV son **series y caricaturas** como **The Walking Dead, Stranger Things, Parque Jurásico, Hulk y Batman**.



“Veó mi Anime y la serie de Stranger Things en Netflix y también veía una serie llamada Parque Jurásico, pero ya la terminé de ver; y también veo las películas en Cuevana y en Netflix, sólo que a veces Cuevana salen páginas de publicidad y esas cosa”



Niño de 9 años/estudiante de primaria/NSE C+/Ciudad Juárez, Chihuahua

“Eh bueno, tenemos ahorita streaming de Disney Plus, Netflix ahorita no estamos teniendo televisión de paga, sino mas que plataformas.”



Niña de 13 años/estudiante de secundaria/NSE C+/Mérida, Yucatán



Acceso a pantallas

Celulares

Los participantes de **5 a 9 años mencionaron** estar **familiarizados con el uso del celular**, sin embargo, refieren **utilizar generalmente el de sus familiares**. Entre las funciones positivas que le atribuyen se encuentra la posibilidad de tomar clases desde el teléfono móvil, ver videos para entretenerse o para reafirmar conocimientos, consultar redes sociales, jugar videojuegos y, comunicarse con familiares.

Por otro lado, la mayoría de los participantes de **10 a 14 dijeron contar con un celular** y lo utilizan principalmente para ver videos, consultar redes sociales, conectarse a internet, tener clases en línea, hacer tareas escolares y comunicarse con sus amigos.

Respecto del celular “Cuando tengo que investigar algo y no lo pueden investigar en la computadora, si me lo prestan.”

Niño de 9 años/estudiante de primaria/NSE C+/Villahermosa, Tabasco

“Tengo celular. Para comunicarme, estar en redes sociales, jugar videojuegos o hacer investigaciones cuando no tengo la laptop cerca”



Niño de 14 años/estudiante de secundaria/NSE C+/Oaxaca, Oaxaca



Acceso a pantallas


Videjuegos

Los participantes mencionaron que **su mayor consumo de videojuegos se da a través del teléfono celular**, sin embargo mencionan poseer **consolas como Xbox, Switch, Play Station o Wii**. Entre los **principales videojuegos que disfrutan consumir** están los de disparos como Fortnite, Halo, Free Fire y Battle Royale, así como los de construcción como Minecraft y Roblox.



“Mi primo viene del otro lado (Estados Unidos) y trae su consola. Luego empezamos a jugar los dos mientras sus hermanas juegan con la Tablet”

Niña de 9 años/estudiante de primaria/NSE D+/Ciudad Juárez, Chihuahua



“Descargo juegos en el celular. Hay uno que dentro tiene miles de juegos y ya le aprietas al juego que quieres y aparece”

Niña de 6 años/estudiante de primaria/NSE C+/Villahermosa, Tabasco



¡Gracias!

Consulta este y otros Estudios en el apartado **Centro de Documentación** del micrositio:

“SOMOS AUDIENCIAS”

<http://www.somosaudiencias.ift.org.mx/>

