

ESTUDIO
LAS AUDIENCIAS INFANTILES
Y EL CONSUMO DE PUBLICIDAD
TELEVISIVA

JUNIO DE 2021



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
ANTECEDENTES	9
METODOLOGÍA	11
OBJETIVO.	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	11
POBLACIÓN PARTICIPANTE.	12
TÓPICOS INCLUIDOS.	14
TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.	16
ESPECIALISTAS EN DESARROLLO INFANTIL.	19
EXPERTOS EN GENERACIÓN DE CONTENIDOS.	19
CONSIDERACIONES GENERALES	20
PERTINENCIA DEL ESTUDIO.	20
INDICADORES NACIONALES DE POBLACIÓN INFANTIL.	27
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS FRENTE A LA PANDEMIA POR COVID-19.	28
INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA EN LOS HOGARES.	34
SEÑAL DE TELEVISIÓN: RADIODIFUNDIDA VS. RESTRINGIDA.	39
SERVICIO DE INTERNET	43
SERVICIOS OTT.	45
ACCESO A CONTENIDOS.	46
EXPOSICIÓN A PUBLICIDAD.	52



ENTENDIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE PUBLICIDAD POR PARTE DE NIÑOS Y NIÑAS.	52
ESTRATEGIAS Y COMPORTAMIENTOS ASOCIADOS AL CONSUMO PUBLICITARIO.	62
APROPIACIONES DEL CONTENIDO PUBLICITARIO EN LA VIDA DIARIA.	76
PERCEPCIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD A LA QUE ESTÁN EXPUESTOS LOS INFANTES.	80
CARACTERÍSTICAS DE DESARROLLO E INTERESES 101	
POR ETAPA DE VIDA 101	
ETAPA PREESCOLAR.	102
ETAPA PRIMARIA.	108
ETAPA SECUNDARIA.	116
LA CRIANZA, LA TECNOLOGÍA Y SU ROL EN EL DESARROLLO DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.	122
ETAPA PREESCOLAR.	123
ETAPA PRIMARIA BAJA:	124
ETAPA PRIMARIA ALTA.	126
ETAPA PREADOLESCENTE:	127
CONSUMO DE MEDIOS AUDIOVISUALES 129	
CONTENIDO ADECUADO POR ETAPA DE DESARROLLO: EXPERTOS Y ESPECIALISTAS.	129
DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES Y PLATAFORMAS EN EL ENTORNO FAMILIAR.	139



DIARIOS DE CONSUMO DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES.	152
CONTENIDOS AUDIOVISUALES PREFERIDOS Y CÓMO LOS APROPIAN.	154
EXPOSICIÓN A CONTENIDOS NO DIRIGIDOS A AUDIENCIAS INFANTILES.	173
CONTROL PARENTAL.	181
CAMBIOS EN EL CONSUMO DE MEDIOS ANTE CONFINAMIENTO POR COVID-19.....	187
MEDIOS ENFOCADOS AL APRENDIZAJE.....	193
LA INDUSTRIA DE CREACIÓN DE CONTENIDO INFANTIL EN MÉXICO.	202
COMENTARIOS FINALES	211
REFERENCIAS	219
ANEXOS	221
ANÁLISIS CUANTITATIVO.	221
INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA EN LOS HOGARES POR DEMOGRÁFICOS.....	221
SEÑAL DE TELEVISIÓN: RADIODIFUNDIDA VS RESTRINGIDA POR DEMOGRÁFICOS.....	232
SERVICIO DE INTERNET POR DEMOGRÁFICOS.....	235
ACCESO A CONTENIDOS POR DEMOGRÁFICOS.....	238
PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES	253



INTRODUCCIÓN

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT o Instituto), es un órgano público autónomo, independiente en sus decisiones y funcionamiento, profesional en su desempeño e imparcial en sus actuaciones, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, garantizando lo dispuesto en los artículos 6° y 7° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Para tal efecto, tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios, contando con atribuciones exclusivas en materia de competencia económica para dichos sectores en los términos que fijan las disposiciones legales aplicables.

El IFT impulsa condiciones de competencia efectiva en los mercados, favorece el derecho a la información y promueve el acceso a las tecnologías y servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, para beneficio de los usuarios, de las audiencias y del país; de esta manera el Instituto contribuye al avance de la sociedad de la información y del conocimiento, así como al mejoramiento de la calidad de vida y las oportunidades de desarrollo para todos los mexicanos.

Es en el artículo 15 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, en la fracción XXXIX, se establece que, el Instituto Federal de Telecomunicaciones deberá realizar Estudios e Investigaciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, así como también, deberá elaborar proyectos de actualización de las disposiciones legales y administrativas que resulten pertinentes.

Mientras que en el Estatuto Orgánico del IFT en el artículo 39 se establece que, la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, tiene a su cargo el análisis de medios y contenidos audiovisuales, así como la implementación de la política en dichas materias; es en este sentido que, se han realizado diversas acciones en materia de generación y socialización de información útil, para usuarios, audiencias, concesionarios, incluso, la academia.



De dichas acciones destaca la realización de estudios e investigaciones relacionados con las audiencias, contenidos audiovisuales y medios, los cuales se han llevado a cabo con el objetivo de comprender los procesos de recepción de la oferta de las diversas opciones programáticas y publicitarias disponibles en canales de televisión y estaciones de radio del país; así como también lo que concierne al mercado de contenidos digitales; lo anterior en voz de las propias audiencias infantiles y adultas.

De esta forma el Instituto también promueve los derechos de las audiencias, tomando en cuenta la opinión ciudadana, al tiempo que se crean insumos para la toma de decisiones en materia de medios y contenidos audiovisuales, los cuales contribuyen a la creación de políticas públicas y regulatorias en beneficio común; asimismo se fortalece el acervo de información disponible en el portal Somos Audiencias ¹, el cual se encuentra alojado en la página web del IFT.

La presente publicación muestra los resultados del trabajo de investigación, que tuvo por objeto

conocer la relación de las audiencias infantiles con la actividad publicitaria que se transmite a través de los distintos canales de televisión, para identificar los modelos de apropiación de los mensajes publicitarios y su influencia en su formación; es así que, el presente informe contiene la información recopilada a partir de distintas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, desarrolladas con la participación de distintas familias.

En el apartado de Consideraciones generales se presentan datos conformados por investigación de gabinete, como las estimaciones y proyecciones de CONAPO de 2020 correspondientes a la población infantil, referida a los Estados analizados en el trabajo de campo de este Estudio; así como también, información que describe el panorama actual de la influencia de los medios, contenidos audiovisuales y actividad publicitaria en las audiencias infantiles; así como los retos que representó la recopilación de información en el contexto del aislamiento social por la pandemia de COVID-19.

¹ Instituto Federal de Telecomunicaciones. *Somos Audiencias*. Disponible en <http://somosaudiencias.ift.org.mx/subsecciones/2>



En el apartado de Infraestructura tecnológica en los hogares, se detalla la exploración cuantitativa sobre la presencia de aparatos tecnológicos en los hogares y, a cuáles de estos, niñas y niños de 2 a 14 años tienen acceso para ver contenidos, haciendo énfasis sobre los días y horarios en los que los utilizan.

Posteriormente, en la sección de Características de desarrollo e intereses, se plasma la información sobre las diversas particularidades del desarrollo cognitivo por etapa -preescolar, primaria y secundaria; a partir de las entrevistas realizadas con expertos y especialistas, además de que se cuenta con el registro de lo que mencionaron padres y madres de las familias al respecto; adicionalmente se muestran hallazgos relacionados con la forma en la que la tecnología influye actualmente en dichas etapas.

En el capítulo Consumo de medios audiovisuales, se concentra el detalle de la distribución de medios y plataformas dentro del entorno familiar, y lo que niñas, niños y adolescentes reconocen como opciones de contenidos audiovisuales para su consumo cotidiano; las distintas estrategias de control parental que se establecen dentro de los hogares; así como los cambios en consumo de medios a partir del confinamiento por COVID-19. También se detallan las características de los contenidos infantiles, desde el punto de vista de expertos y especialistas; así como la situación y retos que la industria de la creación de contenidos enfrenta actualmente.

En la sección de exposición a la publicidad, se refiere la percepción que tanto las audiencias infantiles, como madres y padres tienen acerca de dichos contenidos a los que están expuestos; las estrategias y comportamientos asociados a su consumo y, a las apropiaciones y valoraciones que realizan de esta; entendidos como inadecuados o estereotipados. También se expone la opinión de los expertos en generación de contenido, en cuanto a la presencia e influencia que la publicidad tiene en la vida y desarrollo de la población infantil.



Finalmente, el apartado de Conclusiones integra las reflexiones obtenidas a partir de las diversas técnicas aplicadas y segmentos estudiados y, especialmente la relación que niños, niñas y adolescentes tienen con la publicidad a la que están expuestos en su cotidianeidad y, la forma en que se relacionan con los diversos medios y dispositivos, aunado al impacto que estos tienen en su desarrollo.

Es importante destacar que todas las fotos e imágenes del presente reporte, fueron compartidas por las familias participantes en los diarios de consumo, sin embargo, se evitó utilizar materiales que mostraran los rostros de niñas y niños, con la finalidad de salvaguardar su integridad y respetar su derecho a la intimidad.





ANTECEDENTES

Debido al papel central que los medios de comunicación masivos ejercen en la conformación de representaciones de las sociedades, el Instituto ha realizado desde 2015 diversos estudios e investigaciones referentes a la relación que las audiencias de radio y televisión del país establecen con los medios y contenidos audiovisuales; así como la apropiación y reinterpretación que hacen de ellos de manera habitual.

Es así que el Instituto, ha puesto a disposición de la ciudadanía diversidad de estudios e informes con resultados de dichos proyectos, los cuales se pueden encontrar en la página del Instituto y entre los que destacan:

- Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida, versiones 2015 y 2017.
- Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales.
- Estudio diagnóstico de la relación de las audiencias indígenas con la radio y la televisión.
- Estudio Cualitativo de apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles.
- Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida.
- Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de las audiencias masculinas en los medios y contenidos audiovisuales.
- Estudio Cualitativo sobre el consumo de contenidos de radio y televisión por adolescentes.
- Inclusión y representación de género en medios y contenidos audiovisuales desde la perspectiva de niñas y niños.
- Estudio Cualitativo sobre apropiación de contenidos informativos y de opinión, versiones 2018 y 2019.
- Hábitos de consumo de medios de comunicación por jóvenes.
- Estudio de roles de género en medios de comunicación.



Asimismo, desde finales de 2016, el IFT ha publicado diversos Reportes Trimestrales de Audiencias de Radio y Televisión con Perspectiva de Género (información estadística), los cuales exponen un análisis integrado de los niveles de audiencia de radio y televisión observados desde un enfoque de género, en ellos, se identifican convergencias y divergencias que existen entre los hábitos de exposición y consumo de las audiencias femeninas y masculinas.

Finalmente, y como parte de la estrategia de difusión de los resultados de los estudios, el Instituto ha organizado diversos foros, en los cuales se ha contado con la participación de concesionarios, académicos, investigadores, estudiantes, autoridades federales, público en general, productores y programadores privados e independientes, entre otros; lo que ha propiciado espacios de discusión, en beneficio de las audiencias mexicanas.

La publicidad y la mercadotecnia, tienen un impacto significativo en niñas y niños y, diferenciado respecto de la población adulta, debido a que la niñez es un período de vida caracterizado por el desarrollo y el fortalecimiento de su identidad, carácter y análisis crítico. De ahí la importancia de poner especial atención y cuidado a la producción de mensajes publicitarios, a los cuales sea posible estén expuestos niñas y niños, para evitar promover hábitos alimenticios no saludables, imágenes estereotipadas de familia o de género, mensajes discriminatorios u ofensivos, entre muchos otros tópicos.





METODOLOGÍA

Objetivo.

El objetivo del Estudio fue identificar la relación de niñas, niños y adolescentes con la actividad publicitaria que se transmite en los diversos canales de televisión, así como el reconocimiento de los modelos de apropiación de dichos mensajes y, su influencia en la formación de las audiencias infantiles del país.

Para ello se aplicaron diversas técnicas de investigación, las cuales integraron la participación de audiencias infantiles de diferentes ciudades y realidades socioeconómicas, lo cual permitió tomar registro de una visión extensa y detallada de la materia de estudio y los contextos que la conforman.

Objetivos específicos.

- Identificar y describir la etapa cognitiva de los infantes participantes en el estudio.
- Conocer la infraestructura tecnológica disponible en el hogar para consumo de contenidos, aquella que se reconoce para uso común y, en el caso de niñas, niños y adolescentes, la personal.
- Indagar respecto de lo que niñas, niños y adolescentes reconocen como opciones de contenidos audiovisuales para su consumo regular.
- Conocer el efecto de los estímulos publicitarios en la formación y desarrollo de niñas, niños y adolescentes.
- Identificar los elementos a considerar que permitan desarrollar un contenido atractivo para niñas, niños y adolescentes.
- Identificar mecanismos de control parental, relacionado a la exposición, como a lo que respecta la calidad atribuida a los contenidos, a partir de la propia participación de madres y padres de familia, así como de niñas, niños y adolescentes.
- Identificar estereotipos de género en las diversas representaciones que de hombres y mujeres se realizan en anuncios publicitarios.



Población participante.

Durante el último trimestre de 2020, se integró la participación de audiencias con diferentes características sociodemográficas que ofrecieron una visión integral del fenómeno, a partir de los distintos contextos que lo conforman.

Una de las principales características de los participantes del estudio fue tener disponible un acceso a internet dentro del hogar, lo anterior para hacer posible la aplicación de las técnicas de recopilación de información, las cuales se llevaron a cabo en el contexto del confinamiento, a propósito de la emergencia sanitaria².

Adicionalmente, las personas habitantes de cada ubicación geográfica y con un acceso a internet dentro del hogar, fueron divididas en dos grupos: aquellos quienes cuentan con acceso a televisión restringida y, los que únicamente tienen acceso a televisión radiodifundida.

Finalmente, a partir de la aplicación previa del cuestionario NSE³ creado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública, A.C.⁴ (AMAI), los participantes del Estudio, se asociaron a los niveles socioeconómicos⁵ C+ y D+:

- **C+:** El 87% de los hogares en este nivel cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, poco menos de la tercera parte (32%) lo dedica a la compra de alimentos y un 28% a transporte y comunicación.
- **D+:** En poco más de seis de cada diez hogares de este nivel (62%), el jefe del hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 22% de los hogares cuenta con conexión fija a internet en la vivienda. El gasto

² Ibid

³ <http://www.amai.org/nse/wp-content/uploads/2018/04/Cuestionario-NSE-2018.pdf> Consultado el 16 de julio de 2020.

⁴ <https://www.amai.org/> Consultado el 16 de julio de 2020.

⁵ <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/> Consultado el 16 de julio de 2020.



en alimentación se incrementa a 42% y el gasto en educación es del 7%.

Dicha selección obedeció principalmente a dos factores. El primero de ellos es que, debido a la necesidad de una conexión a internet dentro del hogar, los niveles socioeconómicos propuestos posibilitaron garantizar su participación en el estudio ya que, según la AMAI, tiene una penetración de 93% para el nivel socioeconómico C+ y, del 22% en el D+.

Aunado a lo anterior, su distinción posibilitó contrastar la información obtenida de dos grupos de personas con realidades distintas, lo cual enriqueció los hallazgos derivados de la ejecución del presente estudio.

Es así que los participantes tuvieron las siguientes características:

1. Madres y padres de familia de niñas, niños y adolescentes entre los dos y catorce años de edad;
2. Niñas, niños y adolescentes cuya edad osciló entre los dos y los catorce años;
3. Profesionales expertos en desarrollo infantil;
4. Profesionales expertos en la generación de contenidos infantiles.

A continuación, se detallan cada uno de los perfiles de los participantes en el estudio, así como su abreviación para posteriores referencias:

PERFILES	TELEVISIÓN DE PAGA	NIVEL SOCIOECONÓMICO D+	NIVEL SOCIOECONÓMICO C+
Hogares, habitados por al menos dos niñas, niños o adolescentes, con acceso a internet	Suscritos	HTVPD+	HTVPC+
	Sin servicio	HTVRD+	HTVRC+



Madres o padres de familia de niñas, niños o adolescentes	Suscritos	PTVPD+	PTVPC+
	Sin servicio	PTVRD+	PTVRC+

Tópicos incluidos.

A continuación, se enlistan algunos de los tópicos abordados a través de las diferentes técnicas de recopilación de la información.

Infraestructura tecnológica:

- Cantidad y tipo de televisores disponibles en el hogar para consumo de contenidos, ya sea de señales radiodifundidas (televisión abierta) o a través de servicios de telecomunicaciones (televisión restringida e internet).
- Características del servicio de televisión radiodifundida o de paga con las que cuenta el hogar.
- Existencia de aparatos periféricos (videojuegos -ya sean consolas o portátiles-, receptores digitales multimedia, reproductores de audio o video), para consumo de contenidos audiovisuales.
- Presencia de dispositivos exclusivos para uso de niñas, niños y adolescentes vs disponibles para todos los habitantes del hogar.
- Identificación de las diversas opciones de contenidos audiovisuales a las que tienen acceso niñas, niños y adolescentes, ya sea de señales radiodifundidas, así como de los servicios de telecomunicaciones; es decir, televisión restringida e internet.
- Dispositivo que prefieren para consumo de contenidos audiovisuales, así como sus razones.

Valoración de publicidad a la que están expuestos:



- Establecer el nivel de conocimiento de niñas, niños y adolescentes respecto del objeto de la publicidad, así como su postura ante ella.
- Valoración de la publicidad derivado del tipo de señal a través del cual se consumen.
- Selección de anuncios que consideran llamativos o apropiados para niñas, niños y adolescentes, así como sus motivaciones.
- Identificación de piezas de comunicación publicitaria a la que niñas, niños y adolescentes están expuestos y que tanto ellos como sus madres y padres consideran inapropiados.
- Apropiaciones derivadas de la exposición a anuncios publicitarios, es decir, traslado de gustos, actitudes o ideologías de la pantalla a la vida diaria.
- Identificar estereotipos de género en la publicidad que de hombres y mujeres se realizan, en función de los roles determinados por género, actividad laboral, práctica religiosa, edad, raza, habilidades, nivel socioeconómico, color de piel, ocupación, nacionalidad, cualidades, formación profesional, apariencia física.

Control Parental:

- Conocimiento asumido vs. opinión de los padres de familia respecto de los contenidos a los que están expuestas niñas, niños y adolescentes;
- Valoración del control parental: perspectiva de niñas, niños y adolescentes, padres y expertos en desarrollo infantil;
- Conciencia vs. uso de herramientas disponibles en los dispositivos para ejercer control parental;
- Establecimiento de mecanismos de supervisión externa: existencia de rutinas, límites (espaciales o temporales), visionado conjunto;
- Comunicación entre adultos (padres de familia) con niñas, niños y adolescentes respecto: interpretación y explicación de contenidos
- Existencia de auto-regulación por niñas, niños y adolescentes respecto de los contenidos a los que se exponen.

Exposición a medios ante problema de salud pública:



- Posesión, valoración, uso y apropiación de medios de comunicación antes y durante y la emergencia sanitaria por COVID-19;
- Modificación y reafirmación de hábitos de visionado audiovisual derivados de las limitaciones a la movilidad social, tanto de niñas, niños y adolescentes como de los demás integrantes de la familia;
- Flexibilización de restricciones de acceso (duración, horarios, espacios, dispositivos, contenidos, entre otros) a oferta audiovisual.
- Posesión, valoración, uso y apropiación de medios de comunicación, enfocado al aprendizaje definido en sus planes educativos, durante la emergencia sanitaria.

Técnicas de recopilación de la información.

Derivado de la necesidad de obtener información del fenómeno de estudio desde diferentes aristas, a continuación, se detallan las técnicas de recopilación de información utilizadas para cumplir con los objetivos del estudio.

- **Entrevistas familiares vía zoom:**

Aplicación de una batería de preguntas flexible que permitió al equipo de investigación partir de un cuestionario inicial, para después profundizar sobre algún tópico en particular en función de las respuestas del entrevistado. Aunado a lo anterior, se le solicitó al informante compartir (vía imágenes, videos, audios, etcétera) los espacios y dispositivos del hogar asignados a la exposición a medios, así como las prácticas cotidianas alrededor del consumo de contenidos. Dicha técnica se aplicó principalmente a madres y padres de familia de niñas, niños y adolescentes entre los dos y catorce años de edad; sin embargo, se procuró, cuando las condiciones y el consentimiento de los adultos así lo permitieron, obtener respuestas directamente de la voz de niñas, niños y



adolescentes del hogar, así como lo que otros miembros estuvieron dispuestos a compartir.

- **Diario de consumo:**

Conjunto de actividades diarias realizadas por madres y padres de familia en una plataforma de internet destinada exclusivamente para dicho fin y, gestionada por el equipo de investigación. Durante una semana tipo (siete días, de lunes a domingo) los informantes plasmaron sus actividades a lo largo del día poniendo especial énfasis en su propia exposición y consumo de medios; así como en el de sus hijas e hijos, de entre las edades de dos y catorce años de edad. Ello con la finalidad contrastar y complementar los datos obtenidos a través de las entrevistas familiares.

- **Entrevistas semi-estructuradas:**

Aplicación a través de internet de una batería de preguntas flexible permitió al equipo de investigación contar con un cuestionario inicial y, profundizar sobre algún tópico en particular en función de las respuestas del entrevistado. Dicha técnica se aplicó tanto a profesionales expertos en el desarrollo infantil y, en la generación de contenidos para niñas, niños y adolescentes.

Los participantes del estudio fueron habitantes de cada una de las siguientes ciudades:

1. **Acapulco**, Guerrero;
2. **Campeche**, Campeche;
3. **Coatzacoalcos**, Veracruz;
4. **Colima**, Colima;
5. **Culiacán**, Sinaloa;
6. **Durango**, Durango;
7. **Querétaro**, Querétaro;
8. **Reynosa**, Tamaulipas.



Distribución de las entrevistas familiares:

TÉCNICA	PERFIL	NSE	POR PLAZA	CANTIDAD
Entrevistas familiares	Padres de familia con televisión de paga	C+	3	24
		D+	3	24
	Padres de familia sin televisión de paga	C+	3	24
		D+	3	24
TOTAL			12	96

Tabla 1. Distribución de la muestra de entrevistas familiares

Con la finalidad de contrastar y complementar la información obtenida a través de las entrevistas familiares, se llevaron a cabo los **diarios de consumo**, como se ve a continuación.

TÉCNICA	PERFIL	NSE	POR PLAZA	CANTIDAD
Diarios de consumo	Hogares con televisión de paga	C+	5	40
		D+	5	40
	Hogares sin televisión de paga	C+	5	40
		D+	5	40
TOTAL			20	160

Tabla 2. Distribución de la muestra de los diarios de consumo

Asimismo, se llevaron a cabo 11 entrevistas semi-estructuradas con profesionales expertos en el desarrollo infantil y, en la generación de contenidos para niñas, niños y adolescentes.

TÉCNICA	PERFIL	CANTIDAD
Entrevistas semiestructuradas	Expertos en desarrollo infantil	5



	Expertos en desarrollo de contenidos	6
TOTAL		11

Tabla 3. Distribución de la muestra de entrevistas con expertos

Especialistas en desarrollo infantil.

- Médico con especialidad en Psiquiatría y, Maestría y Doctorado en Ciencias de la salud.
- Neuropsicóloga certificada en Integración Sensorial, en Rehabilitación Neuropsicológica y, Neurobiología interpersonal.
- Comunicóloga y Licenciada en educación preescolar con Maestría en educación y, guía Montessori.
- Psicóloga clínica con especialidad en nutrición y trastornos alimenticios y, Maestría en psicoanálisis.
- Psicóloga con Maestría en psicoterapia TREC (Terapia racional emotiva conductual).

Expertos en generación de contenidos.

- Director, guionista y productor en *Ánima Estudios*.
- Escritor de programas unitarios, series para HBO y Nick Jr.
- Creadora y presentadora de programa para niños y niñas en televisión y TikTok.
- Creadora de personajes animados, compositora y escritora de serie para audiencias infantiles en YouTube.
- Programadora de contenidos en Discovery Kids.
- Productora de videos corporativos y creadora de personajes y videos para su canal en TikTok.



CONSIDERACIONES GENERALES

Pertinencia del estudio.

Para hablar de la influencia de los medios de comunicación entre niñas, niños y adolescentes, es importante entender que el juego es una de las actividades primordiales de los infantes, la cual contribuye a todos los dominios del desarrollo. A través de éste, los infantes estimulan los sentidos, aprenden a utilizar sus músculos, coordinan la visión con el movimiento, obtienen el dominio sobre su cuerpo y adquieren nuevas habilidades.

Mediante el juego, actúan, ensayan papeles, afrontan emociones incómodas, mejoran su comprensión respecto al punto de vista de otras personas y construyen una imagen del mundo social (reglas, empatía, acuerdos, lo que está bien o mal). También, desarrollan habilidades para solucionar problemas, experimentan el gozo de la creatividad y se tornan más competentes en el lenguaje.

En este sentido y considerando el contexto actual, en el cual niños y niñas han dejado de asistir de manera presencial a la escuela y convivir de manera directa con compañeros, compañeras, maestros, maestras y familiares, es importante tener presente que, la relación y exposición con los diversos medios a los cuales están expuesto haya incrementado. De acuerdo con Howes y Matherson, los niños y las niñas que ven mucha televisión juegan menos imaginativamente, porque están acostumbrados a absorber en forma pasiva las imágenes en lugar de generar las propias⁶.

La Doctora Carolina Duek, a través de su estudio *El juego infantil contemporáneo: medios de comunicación, nuevas prácticas y clasificaciones*⁷, detalla la importancia de los medios en la forma del juego. En primer lugar, expone la influencia de la publicidad en los objetos que pide

⁶ Diane Papalia, Sally Wendkos y Ruth Duskin Feldman (2001) *Desarrollo Humano*. 8º ed. México, Mc Graw Hill

⁷ Carolina Duek (2012). *O jogo infantil contemporâneo: mídia, novas práticas e classificações*, Rev. Bras. Ciênc. Esporte vol.34 no.3 Porto Alegre July/Sept. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de URL: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32892012000300009



el niño a sus padres, en las que, además, se muestra cómo interactuar con el juguete, o las cosas que éste puede hacer. La doctora Duek cita estudios Linn en el 2000, en los que demuestra la influencia de la televisión y la publicidad, en donde expone que nueve de cada diez de los juguetes más vendidos provenían de películas o de la televisión. La relación aquí entre juego, publicidad y contenidos se hace más estrecha.

En segundo lugar, abunda sobre los juegos que se desarrollan alrededor de un objeto relacionado con algún programa de televisión, película o personaje de historietas, o un objeto o máquina (consolas, tabletas, celulares etcétera); en este sentido, predominan los juegos de interfaz, que ahora son populares o cada vez más frecuentes que décadas atrás. En estos, juegan generalmente de manera individual:

- Por medio de teléfonos inteligentes, laptops o tabletas.
- En línea, cuyo modo de acceso es a través de una página de internet.
- Por medio de consolas (PlayStation, Xbox, Wii).

En este sentido, es fundamental comprender la forma en la que el juego y el entretenimiento infantil se ha visto modificado, a partir del crecimiento de la oferta de medios, contenidos, plataformas y dispositivos. Pero, también es importante considerar que cuando se trata de los medios de comunicación masiva, los niños y niñas no solo están consumiendo productos -o convenciendo a sus padres de que lo hagan-, están también imitando conductas, valores y actitudes a las que están expuestos. Ante esto, hay que hacer especial énfasis en que los contenidos televisivos son un canal importante para la transmisión de las actitudes culturales hacia el género. La teoría social cognitiva, predice que los infantes que ven mucha televisión tipificarán más su género imitando los modelos contemplados en la pantalla.



Claudia Sánchez, de la Universidad de Jaén, en España, en su *Estudio sobre la Influencia de los medios de comunicación en la socialización infantil 2015*⁸, indica que los medios de comunicación son los principales agentes transmisores de información y aspectos de la cultura y que, además, ofrecen modelos de comportamiento. Asimismo, invita a la reflexión sobre la influencia ilimitada de los medios, ya que estos presentan imágenes y textos diferentes para niños y niñas, tipificando el género. Estos medios, se han convertido en parte importante del proceso de socialización, transmitiendo mensajes “aceptados” por la sociedad, enseñando o siendo ejemplo de diferentes comportamientos, actitudes, valores, pensamientos, etcétera.

El estudio hace énfasis en la televisión, como una de las principales fuentes de influencia de la infancia. A través de ésta, niñas y niños aprenden diversos comportamientos, que pueden ser buenos o malos. No hay que olvidar que los medios de comunicación son un espejo y un ejemplo para los más pequeños, y debido a esto, los padres o adultos responsables deben tener presencia en los momentos de consumo de medios, para educar y enseñar los aspectos positivos y negativos que en estos se presenten, además de estimular conversaciones que propicien diferentes puntos de vista y opciones de comportamiento, para posibilitar que niños y niñas desarrollen su propio razonamiento.

En este mismo estudio se resalta que el desarrollo de estereotipos en niños y niñas en edades tempranas comienza cuando el infante aprende y copia comportamientos y actitudes que ve en la televisión constantemente.

Señala la autora que, es importante evitar que los medios de comunicación fomenten las diversas diferencias por pertenecer a un determinado género, tener cierta preferencia sexual o pertenecer a una raza en específico, y enseñarles a los infantes distintas actitudes y comportamientos para que se aprenda que todos somos iguales y que no deben de discriminar por ningún

⁸ Claudia Isabel Sánchez Pérez (Julio 2015). *Influencia de los medios de comunicación en la socialización infantil. Estereotipos de género y actuación en el aula*. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de URL: http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2000/1/TFG_ADELA_BELTRN_PADILLA.pdf



motivo a ninguna otra persona; siendo los padres y otras influencias, como la familia, escuela y comunidad guías de esta socialización.

Por otro lado, la teoría del aprendizaje social⁹ de Albert Bandura sugiere que los niños imitan incluso más los modelos representados -expuestos en medios-, que los reales. En estos casos, la violencia es mayor si el niño piensa que lo expuesto en los medios es verídico, se identifica con los personajes y, además, se encuentra viendo la televisión sin la supervisión de un adulto.

En este sentido, la pediatra y neuróloga chilena, Valeria Rojas, en un estudio publicado en el 2008 titulado *La influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil*¹⁰, aborda los tres efectos principales de la violencia en los medios:

1. Efecto mimético directo: niños y adultos expuestos a grandes dosis de espectáculos violentos pueden llegar a ser más agresivos, o a desarrollar a largo plazo, conductas que favorezcan la violencia como un medio “adecuado” de resolución de conflictos.
2. Insensibilización (efecto indirecto): niñas y niños expuestos a grandes cantidades de violencia en los medios pueden hacerse menos sensibles a la violencia real del mundo que les rodea, menos sensibles al sufrimiento ajeno, e incluso más propensos a tolerar la violencia dentro de su entorno social.
3. Se puede llegar a sobreestimar el índice de violencia real y creer que la sociedad en la que se vive se caracteriza por niveles elevados de violencia y agresión; generando en algunos niños ansiedad, depresión, trastornos de sueño y pesadillas

Valeria Rojas, señala que, es necesario respetar horarios y clasificaciones en la televisión y supervisar los que los niños observan en otros medios, lo que no

⁹ Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood. Cliffs: Prentice Hall. recuperado el 29 de noviembre de 2020, de URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/rtps/v41n1/v41n1a09.pdf>

¹⁰ Valeria Rojas (2008). *Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil*. Revista Chilena de Pediatría, no. 79, Supl (1): 80-85



solo será tarea de los padres y las madres, sino también de los entes regulatorios y la sociedad en general.

Una vez establecida la teoría a partir de la cual se entiende el tipo de razonamiento que hacen los niños de estas edades, cómo perciben el mundo y cómo pueden o no llegar a juzgar un programa o mensajes publicitarios, en cualquiera de los medios a los que están expuestos, es importante conocer específicamente, la influencia de estos en dicho grupo etario.

De acuerdo con los *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*, publicados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, ver la televisión se encuentra entre las primeras cinco opciones de actividades que realizan los niños y las niñas – de 4 a 12 años – con su familia, y entre las primeras diez que hacen con sus amigos. Tres de cada diez niños tienen un televisor en su recámara, 30 % tienen celular propio y 34 % cuenta con una consola de videojuegos¹¹.

Las niñas y los niños, al ser personas en pleno desarrollo, tienden a ser vulnerables a la persuasión de los mensajes de los medios de comunicación. En este sentido, Stella Martínez en su trabajo *Los niños frente a la publicidad televisiva*¹², señala que los dicha población, constituyen un capital como futuros consumidores, y por ello pueden ser el foco principal de la publicidad, al condicionar no solo las compras de productos infantiles, sino también las compras de los padres. En muchos de los casos, llega a ser los principales influyentes en la decisión de compra sobre productos y servicios de ocio y entretenimiento, de manera que, incluso productos dirigidos a los mayores consiguen ventas extras si incluyen obsequios para los niños.

Martínez también evidencia cómo la publicidad se ha vuelto un compañero invisible en la vida de los niños y niñas, generando idealizaciones de marcas

¹¹ Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT (2015). *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*, recuperado el 28 de noviembre de 2020, de URL: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosninosfinalacc-act.pdf>

¹² Stella Martínez Rodrigo (2005). *Los niños ante la publicidad televisiva*. Revista Comunicación y Hombre, Número 1.



que establecen un estilo de vida y una cotidianidad consumista que los acompañará en su proceso de desarrollo hasta la adultez.

En relación con este hallazgo, en el estudio *La publicidad con ojos de niño: imaginarios infantiles y construcción crítica de significados*¹³, publicado por la Universidad de Oviedo en 2018, se demuestra cómo los niños son consumidores competentes actuales y a futuro, ya que a través de la publicidad adquieren conocimientos, actitudes e ideas sobre marcas y productos todavía inalcanzables para ellos.

En éste, se expone cómo la publicidad inspira y genera modelos de vida, y se evidencia que, a través de la publicidad, legitiman la realidad. En este sentido, solo lo que aparece en estos mensajes es aprobado desde su perspectiva, de manera que productos, marcas y personajes son los protagonistas que merecen toda su atención.

Afortunadamente, se han realizado esfuerzos a favor de niños, niñas y adolescentes a lo largo de los años; de este modo, como se menciona previamente, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión promueve el cumplimiento de normas que ayudan a fomentar el desarrollo pleno de niñas y niños, a través de la programación radiodifundida, la cual debe cumplir ciertos criterios y normas y, difundir diversos valores.

Desde un punto de vista integral, los padres y madres deben tomar un papel más activo en la supervisión y educación de lo que ven sus hijos e hijas en los medios, no con el afán de estigmatizar a los medios, sino de aceptar que estos forman parte de su desarrollo y brindan herramientas que les permitan tener una visión más amplia de la realidad y su mundo.

Es así como, a través del presente estudio, es posible conocer la visión de padres, madres e infancias ante los medios a los que están expuestos y, si bien el objetivo es conocer las opiniones de niñas y niños de 2 a 14 años, el

¹³Paola Andrea Gómez-Montoya, Ana Castro Zubizarreta y José Ignacio Aguadez Gómez (2018). *La publicidad con ojos de niño: imaginarios infantiles y construcción crítica de significados*. Revista Aula Abierta, volumen 47, no. 4, octubre-diciembre, págs. 471-480.



acercamiento inicial en las entrevistas familiares fue a través de los padres y madres de familia.

En caso de niños y niñas de edad intermedia, se procuró tener un acercamiento posterior, para conocer desde su propia voz la relación que tienen con los medios y contenidos audiovisuales y el conocimiento, consumo y percepción que tienen de la publicidad.

En el caso de los diarios digitales, se recurrió a que un tercero (padres o madres) documentara las actividades diarias de sus hijos e hijas, haciendo especial énfasis en los momentos en los que están expuestos a medios y contenidos audiovisuales y a publicidad.





Indicadores nacionales de población infantil.

De acuerdo con las estimaciones y proyecciones de CONAPO¹⁴ en 2020, la población total por estado, considerando únicamente los de interés para este estudio, es la siguiente:

ESTADO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL ESTADO
Guerrero	1,764,209	1,893,096	3,657,305
Campeche	481,249	493,629	974,877
Veracruz	4,024,237	4,304,152	8,328,389
Colima	384,438	398,392	782,831
Sinaloa	1,529,381	1,576,323	3,105,704
Durango	906,869	940,678	1,847,547
Querétaro	1,040,279	1,107,485	2,147,765
Tamaulipas	1,836,829	1,898,759	3,735,589
Total 8 estados	11,967,491	12,612,515	24,580,006

Tabla II. Estimaciones y proyecciones de CONAPO en 2020. (Se incluyeron solo 8 estados: Guerrero, Campeche, Veracruz, Colima, Sinaloa, Durango, Querétaro, Tamaulipas)

La población de niños y niñas de 0 a 14 años en las mismas ocho entidades es de 6,354,417 personas.

ESTADO	NIÑOS DE 0-14 AÑOS	NIÑAS DE 0-14 AÑOS	TOTAL ESTADO
Guerrero	535,526	513,220	1,048,746
Campeche	130,242	124,076	254,318
Veracruz	1,065,988	1,021,681	2,087,669
Colima	97,814	97,467	195,281
Sinaloa	399,250	381,867	781,117
Durango	252,556	240,149	492,705
Querétaro	289,227	277,334	566,561
Tamaulipas	475,311	452,709	928,020
Total 8 estados	3,245,914	3,108,503	6,354,417

¹⁴ Consejo Nacional de Población (CONAPO), *Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas, 2016-2050.*, recuperado el 27 de noviembre de 2020, de URL: <https://datos.gob.mx/busca/dataset/proyecciones-de-la-poblacion-de-mexico-y-de-las-entidades-federativas-2016-2050>.



Tabla III. POBLACIÓN EDAD Y GÉNERO POR ESTADO (se incluyeron solo 8 estados: Guerrero, Campeche, Veracruz, Colima, Sinaloa, Durango, Querétaro, Tamaulipas)

En este sentido, del total de la población de niñas y niños de 0 a 14 años en el país (16,928,791 hombres y 16,165,635 mujeres), los estados de análisis representan el 19.20 % del total de personas de este rango de edad.

Investigación de mercados frente a la pandemia por Covid-19.

Es importante tener en cuenta que, desde marzo de 2020, México se declaró en situación de emergencia sanitaria debido a la pandemia generada por el virus COVID-19. A partir de entonces, la manera de realizar investigación de mercados migró por completo al método en línea. Sin embargo, es necesario aclarar que, desde hace algunos años, levantar la información vía *online* es cada vez más frecuente y es la metodología ideal para estudiar fenómenos que suceden en dicho ambiente, con lo que se tiene la posibilidad de profundizar en la información, ya que los entrevistados se sienten menos limitados o presionados para compartir sus ideas, en comparación cuando se encuentran en una sesión con otras personas desconocidas.

Durante el Congreso Latinoamericano **ESOMAR TV: LATIN AMERICA at Home**¹⁵, organizado por ESOMAR¹⁶, Urpi Torrado, CEO de *Datum International* mencionó que la investigación *online* ha estado rodeada de grandes mitos que han impedido la adopción de nuevas metodologías en Latinoamérica, y que hay todo un mundo de metodologías online que permiten *trackear* y conocer el comportamiento de las personas, mientras que para Patricia Grisolle, *Market Intelligence* Director de *Yanbal*

15 QuestionPro. Investigación de mercados en tiempos del COVID-19: Los expertos opinan. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-de-mercados-en-tiempos-del-covid19/>

¹⁶ ESOMAR es la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados, organización mundial que regulariza y permite mejores investigaciones de los mercados, de los consumidores así como también, de las sociedades



International, refirió que a través de la implementación de estudios *online* se pueden obtener hallazgos accionables, al igual que en los estudios presenciales. Ella considera que, una vez que se visibilice su factibilidad, la recolección de datos se hará con la metodología correcta, por lo que es posible que, en los siguientes años, la tendencia en cuanto a técnicas de recopilación de la información sea cada vez más frecuentes en línea.

Sin embargo, este levantamiento también conlleva algunos retos en torno a su acceso, contenido y manejo ético, relacionados con la edad, nivel socioeconómico y recursos y la alfabetización tecnológica de los participantes. En algunas localidades y en hogares de nivel socioeconómico D+, la conexión a internet fue inestable, lo que llegó a repercutir en el desarrollo de la entrevista. En los casos en los que la entrevista se vio interrumpida en múltiples ocasiones, se decidió reponerla o reemplazar a la familia participante. También para algunas entrevistas, el equipo de operaciones brindó soporte y asesoría a los participantes sobre la forma de utilizar la herramienta para videollamadas. Sin embargo, la generalidad ya está familiarizados con este tipo de plataformas debido a que, en algunos casos, son utilizadas para las clases en línea.

En la mayoría de las entrevistas realizadas, el padre, madre o adulto responsable estuvo presente y la interacción con niñas y niños se llevó a cabo previo consentimiento; el diálogo con este grupo de participantes, fluyó de manera óptima.

En el caso de los diarios de consumo, se plantearon diversas actividades y preguntas relacionadas con el visionado cotidiano de contenidos audiovisuales, medios y mensajes publicitarios de niñas, niños y adolescentes de los hogares participantes. A través de los padres y madres de familia, se solicitó documentar las actividades diarias de sus hijos e hijas, además de saber su opinión sobre otros temas relacionados con los objetivos planteados.

El moderador ahondó más para obtener resultados claros y completos en los casos en los que lo consideró necesario; sin embargo, hay que tener en



cuenta que la profundidad de las respuestas dependió también de factores relacionados con el involucramiento tecnológico y el nivel socioeconómico y cultural de los padres y madres participantes. En este sentido, es posible observar que, en la mayoría de las plazas, en el nivel D+ se complicó responder las actividades de manera clara y completa, aun cuando se dio seguimiento por medio de la moderación para intentar profundizar.

La situación en los estados y municipios dependió del semáforo de riesgo epidemiológico, es decir, del sistema de monitoreo para la regulación del uso del espacio público de acuerdo con el riesgo de contagio, el cual se determinaron las autoridades locales, en coordinación con el gobierno federal. Esto implicó la suspensión de actividades no esenciales en los sectores público, social y privado en todo el país, dependiendo el color de dicho semáforo.

Muchas familias han sido afectadas en lo económico y en lo familiar. En ciudades como Coatzacoalcos, Querétaro, Reynosa y Acapulco, integrantes de las familias participantes, comentaron haber perdido el empleo, por lo que han visto reducido sus ingresos de manera considerable; ante esto, algunas madres de familia han buscado opciones laborales - como las ventas por catálogo o de comida- para solventar la economía del hogar. En Culiacán y Durango, varias familias entrevistadas o familiares cercanos se contagiaron de COVID-19, por lo que extremaron cuidados y medidas de restricción social, mientras que, en Campeche, la situación orilló a muchos a compartir viviendas con la familia extendida.

En la mayoría de las ciudades en las cuales se realizó el levantamiento, la situación ante la pandemia era crítica, por lo que las familias continuaban, en su mayoría, en resguardo. Campeche es el único estado que se encontraba en semáforo verde al momento de las entrevistas; es por ello que las familias, a pesar de mantener medidas de seguridad, empezaron a salir del encierro obligado.



Estos cambios tan repentinos en el estilo de vida y la rutina, aunado a la incertidumbre generada por la crisis sanitaria que se vive a nivel mundial, lo que alteró la dimensión emocional de las familias participantes en el estudio. En este sentido y ante la inseguridad que esta enfermedad ha representado, es común que se experimente miedo, ansiedad, angustia, estrés y enojo, dificultades para la concentración, problemas en el sueño; lo que fue reiteradamente hablado, durante las entrevistas.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que existen diversas características que influyen a nivel emocional. La Organización Mundial de la Salud ha advertido que el impacto en la salud mental de una epidemia, generalmente, es más fuerte entre quienes viven en situación de exclusión social o las personas mayores. En este marco, resulta importante reconocer las diferencias de vulnerabilidad de los distintos grupos poblacionales, en especial las relacionadas con el género, la edad, y el nivel socioeconómico¹⁷.

Es así como durante la realización tanto de las entrevistas familiares como de los diarios de consumo representaron un desafío extra relacionado con la forma en que cada familia y cada entrevistado ha sobrellevado esta situación y los conflictos, tanto internos como externos, con los que está lidiando de manera cotidiana. Aunado a lo anterior, hubo una resistencia inicial de algunos perfiles más desconfiados, con quienes el equipo de moderación recurrió a diversas técnicas de mediación para lograr empatizar con ellos y ganarse su confianza.

No obstante, en su mayoría, los participantes se mostraron abiertos y dispuestos a participar y responder las preguntas planteadas, e incluso compartieron los sentimientos de miedo, preocupación y estrés ante la situación que se vive actualmente.

¹⁷ Organización Panamericana de la Salud (OPAS). Unidad de Salud Mental y Uso de Sustancias (OPS/OMS). *Protección de la salud mental y atención psicosocial en situaciones de epidemias*. 2016. Recuperado de https://www.paho.org/disasters/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=informes-tecnicos&alias=2539-proteccion-salud-mental-atencion-psicosocial-situaciones-epidemias-2016-539&Itemid=1179&lang=



Asimismo, la mayoría de las ciudades evaluadas no son consideradas de manera frecuente para la realización de estudios de mercado. Esto, aunado a la crisis de inseguridad que se vive a nivel nacional, a partir de la cual la población se ha visto afectada por el aumento de los delitos y el auge del narcotráfico, y que afecta de manera constante en 6 de las 8 plazas elegidas para este estudio (Reynosa, Culiacán, Durango, Colima, Coahuila de Zaragoza y Acapulco), aspecto que dificultó el reclutamiento de los participantes, por lo cual hubo necesidad de rediseñar la estrategia planteada al inicio del proyecto.

Ante esto, invitar a la gente a participar y generarles confianza representó todo un reto, sobre todo al tener que incluir a sus hijos e hijas en entrevistas y diarios de consumo, por lo que se decidió que el equipo de reclutamiento se trasladara físicamente a algunas de las ciudades para lograr los acercamientos en persona, mientras que otros contactos se lograron a través de la recomendación de familias que ya habían participado.

Es importante rescatar que, a través de este proyecto, se logró dar voz a familias residentes de lugares en los cuales pocas veces se realiza investigación y que, por consiguiente, pocas veces son visibilizadas, lo cual sucedió durante los meses de noviembre y diciembre de 2020.





RESULTADOS DEL ESTUDIO





INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA EN LOS HOGARES

En este capítulo se incluye la exploración cuantitativa sobre la presencia de aparatos tecnológicos en los hogares y, a los cuáles niñas, niños y adolescentes tienen acceso y ven contenidos, haciendo énfasis respecto de los días y horarios en los que los utilizan.

En la actualidad, la tecnología se ha convertido en parte esencial de las actividades de las personas; por ello, en los hogares mexicanos la presencia de televisores / pantallas, reproductores de video, consolas de videojuegos y dispositivos móviles, como tabletas, laptops y celulares, forman parte del día a día. Es importante tener presente que, durante la etapa de confinamiento originado a partir de la pandemia que se vive derivada de la pandemia por covid-19, estos medios han fungido como plataformas de información, entretenimiento e incluso para actividades como clases escolares y medios de teletrabajo.

Para este Estudio, todos los hogares que se entrevistaron tienen más de un televisor de algún tipo, siendo las *Smart TV* las que tienen una mayor presencia, ya que el 73% de los hogares cuenta con uno en casa. En segundo lugar, se encuentra la pantalla plana con presencia en el 44% de los hogares, seguido de la televisión análoga, la cual se encuentra solo en una cuarta parte de los hogares (Gráfico 4.1).

Respecto del análisis por ciudad, se observa que, en Durango, las familias tienen más *Smart TV*, mientras que Acapulco, Campeche, Querétaro y Reynosa son las ciudades que tienen más televisión análoga, en comparación con las demás. En promedio, hay tres televisores en las casas de los participantes.



TV en casa

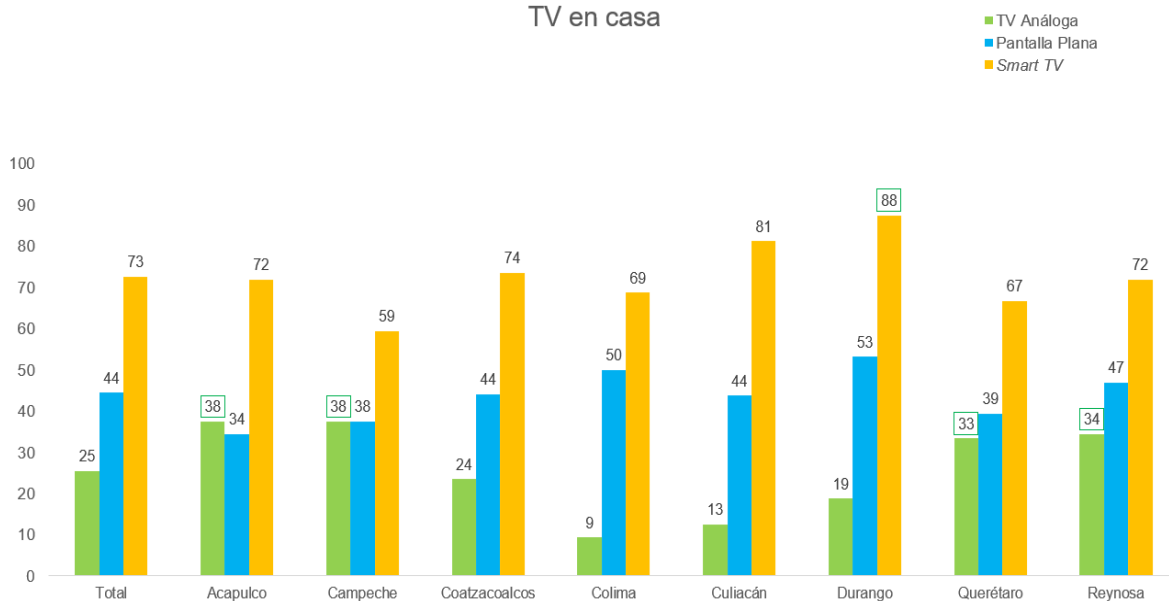


Gráfico 4.1. P1. Considerando de todas las televisiones que tienes en tu hogar, ¿cuántas y de qué tipo son las televisiones que tienes en tu hogar? Base Total 263 casos. Base por plaza: Acapulco (32), Campeche (32), Coatzacoalcos (34), Colima (32), Culiacán (32), Durango (32), Querétaro (32), Reynosa (32). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.

Los televisores se ubican principalmente en la sala/comedor y en la recámara (Tabla 4.1). Por plaza, se observa que en Acapulco, Colima y Culiacán hay más hogares con televisores en la sala/comedor, en Culiacán y Durango hay más hogares que lo ponen en la recámara, mientras que Reynosa es la plaza donde más ubican televisores en la cocina. Por otro lado, el nivel socioeconómico C+, tiene más aparatos en la recámara y cuarto de TV.

Ubicación de las Pantallas (Total)											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	263	32	32	34	32	32	32	33	32	130	133
Sala/Comedor	76	88	69	76	84	84	63	82	63	75	77
Recámara	75	63	66	71	66	88	88	85	72	87	63
Cocina	8	6	6	6	6	9	13	3	19	10	7
Cuarto TV	15	19	13	15	6	13	13	18	22	21	9
Otros	12	13	13	21	6	6	0	15	19	15	8

Tabla 4.1. P2. Indica por favor en qué habitación tienes ubicado cada Televisor Análogo. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE



Respecto del uso exclusivo de otros dispositivos, prácticamente en todos los hogares hay teléfonos celulares (99%), seguido de laptops (70%) y tableta (63%).

En la ciudad de Campeche es donde menos dispositivos electrónicos tienen; por otro lado, el nivel C+ tiene mayor posesión de todos los dispositivos (con excepción de celular) en comparación con el nivel D+ (Tabla 4.2).

Posesión de dispositivos exclusivos para miembros del hogar											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coahuila	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	263	32	32	34	32	32	32	33	32	130	133
Celular	99	97	100	97	100	97	100	100	100	99	98
Laptop	70	66	34	68	69	84	81	82	72	82	59
Tableta	63	56	28	74	69	84	59	76	56	73	53
Consolas de videojuegos	49	44	16	44	47	56	56	48	66	68	30
Computadora de escritorio	37	47	28	32	34	41	38	33	44	44	31
Blue Ray	24	22	3	18	38	50	22	30	6	32	17
Videojuegos Portátiles	12	9	-	9	6	13	13	15	25	18	6

Tabla 4.2 P3. ¿Cuántos de los siguientes aparatos tienes para uso exclusivo de los miembros del hogar? Base Total 263 casos. Base por plaza: Acapulco (32), Campeche (32), Coahuila (34), Colima (32), Culiacán (32), Durango (32), Querétaro (32), Reynosa (32). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.

Los hogares que cuentan con celular tienen en promedio casi tres. Los televisores son de los que tienen más aparatos disponibles para uso de los miembros del hogar, con un promedio de 2.4 televisiones análogas, 1.9 Smart TVs y 1.7 pantallas planas. Los demás dispositivos que tienen cuentan con promedio de entre 1 y 1.4 (Gráfico 4.2).

En general, los hogares con un nivel socioeconómico más alto tienen mayor cantidad de dispositivos y televisores.



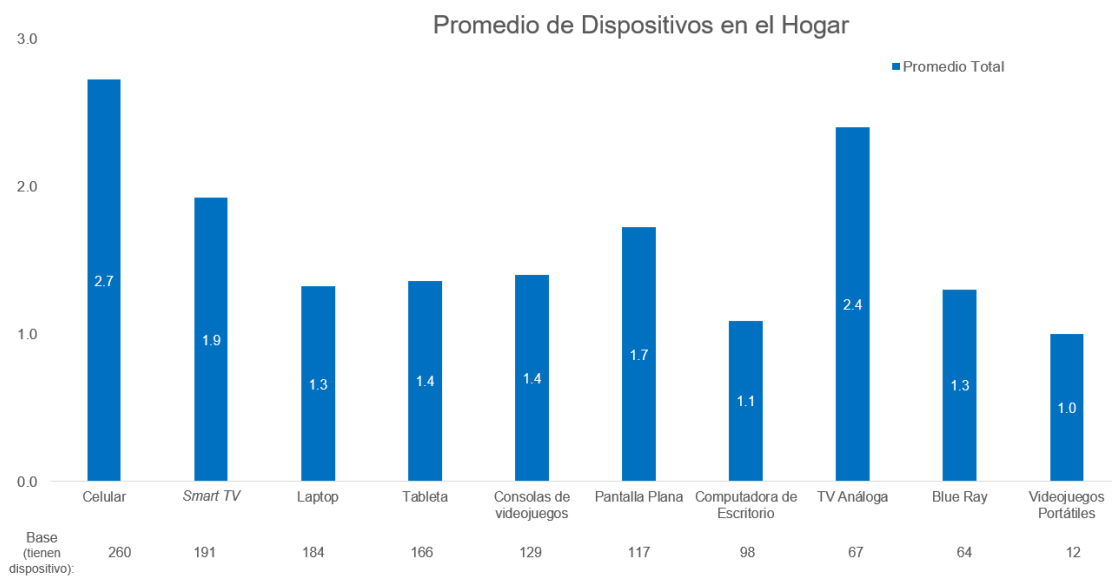


Gráfico 4.2. P3. ¿Cuántos de los siguientes aparatos tienes para uso exclusivo de los miembros del hogar? Base tienen el dispositivo - Total Plazas

Al preguntar quiénes tienen acceso a los dispositivos en el hogar, se observa que los adultos tienen acceso a la mayoría de los dispositivos, con excepción de las consolas de videojuegos, los videojuegos portátiles y las tabletas.

Las consolas de videojuegos son más utilizadas por los mayores de 6 años, mientras que los niños y niñas de 2 a 10 años tienden a usar más las tabletas, el *Smart TV* y la pantalla plana. Las niñas, niños y adolescentes de 11 a 14 años son quienes usan más los videojuegos portátiles (Tabla 4.3).

Miembro de la familia	Uso Exclusivo									
	Smart Tv	Pantalla Plana	TV Análoga	Bue Ray	Consolas Videojuegos	Videojuegos portátiles	Computadora Escritorio	Laptop	Tableta	Celular
Yo	95	92	87	94	47	39	91	88	61	99
Mi pareja	82	78	61	83	57	48	74	66	46	81
Hijos de 2-5 años	51	46	37	27	29	23	19	18	49	17
Hijos de 6-10 años	58	51	45	41	53	55	51	36	58	27
Hijos de 11-14 años	45	46	48	45	45	58	42	43	37	37
Base	191	117	67	64	129	31	98	184	166	260

Tabla 4.3. P4. ¿Quién o quiénes tienen acceso a...? Datos en porcentajes. Se señala en verde diferencias significativas entre dispositivos.



Haciendo un análisis de los dispositivos que son exclusivos para el uso de menores de 14 años en términos absolutos, es decir, a base total, los dispositivos a los que tienen más acceso son la tableta (46%) y el celular (43%).

Sin embargo, al comparar el uso con el porcentaje de posesión en el hogar, se observa que, relativamente a la presencia en el hogar, la tableta tiende a ser mucho más usada por los infantes. Otros dispositivos que usan más (respecto a la presencia de estos en el hogar) son el *Smart TV*, las consolas de videojuegos y los teléfonos celulares (Tabla 4.4).

Dispositivo	% Posesión	% Uso exclusivo menores de 14 años	Conversión (%Exclusivo / %Posesión)
Celular	99	43	43%
<i>Smart TV</i>	73	35	48%
Laptop (computadora portátil)	70	19	27%
Tableta	63	46	73%
Consolas de videojuegos (PlayStation, Xbox, Wii, etc.)	49	22	45%
Pantalla Plana	44	13	29%
Computadora de Escritorio	37	12	32%
Televisor análogo	25	6	24%
Reproductores de video (Blue Ray, DVD)	24	3	12%
Videojuegos portátiles (PSP, Nintendo Switch, etc.)	12	5	42%
Base (total):	263	263	

Tabla 4.4. P5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes dispositivos son exclusivos para el uso de tus hijos menores de 14 años? Base Total 263 casos.

Es así que la tecnología está presente en la vida diaria de los participantes; ya que, sin importar los demográficos, todos tienen acceso a algún tipo de televisión y celular.



Los adultos son quienes tienen acceso a la mayoría de los dispositivos, restringiendo su uso a los hijos; sin embargo, destaca que los niños menores de 14 años de edad tienen un alto nivel de acceso a dispositivos que se conectan a Internet como tabletas, celulares, consolas de videojuegos y Smart TV.

Respecto al NSE, ambos grupos cuentan con televisores y celulares, el NSE C+ tiene un mayor acceso a tecnología de punta, ya que poseen una mayor cantidad de dispositivos electrónicos.

Señal de televisión: radiodifundida vs. Restringida.

Dentro de esta sección se analizaron aspectos relacionados con el tipo de señal que reciben los participantes en sus televisores, el proveedor del servicio de televisión de paga y los beneficios con los que cuentan.

Se debe tener presente que, actualmente en el país cuenta con la señal digital abierta, la cual ofrece canales con cobertura nacional y local. Tal como se observa en la siguiente gráfica, dicha señal prácticamente es recibida en el 80% de los hogares analizados; Campeche y Reynosa son las ciudades que tienen un menor alcance, mientras Culiacán el porcentaje significativamente más alto (Gráfico 4.3). Por nivel socioeconómico no se observan diferencias importantes.





Servicio de TV abierta

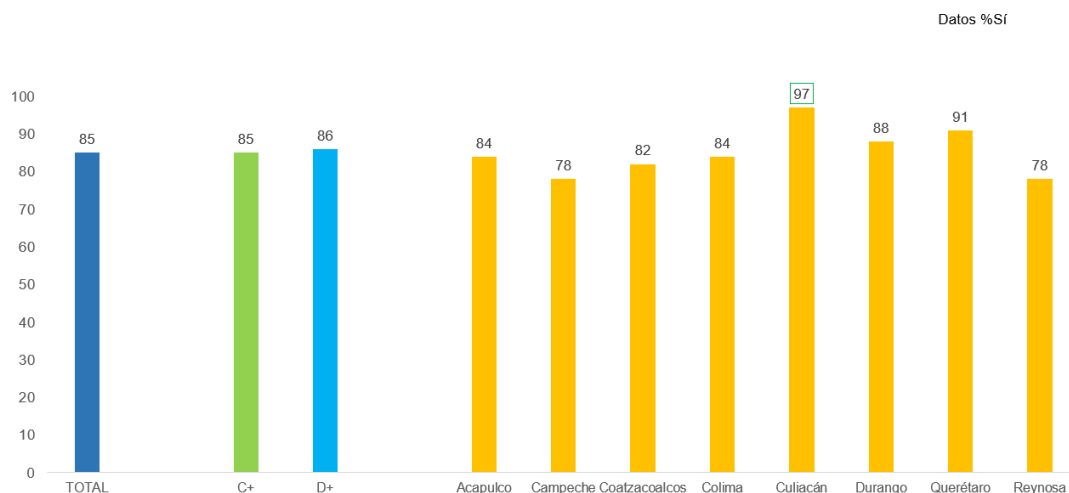


Gráfico 4.3. P6. ¿Cuentas con servicio de TV abierta? Base Total 263 casos. Base por NSE: C+ (130) D+ (133). Base por plaza: Acapulco (32), Campeche (32), Coatzacoalcos (34), Colima (32), Culiacán (32), Durango (32), Querétaro (32), Reynosa (32). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas

Como parte del diseño de la investigación, se buscó tener una muestra de hogares diferenciados a partir del acceso, o no, a l servicio de televisión de paga.

En la mayoría de estos hogares (siete de cada diez) se recibe esta señal a través de cable (Gráfico 4.4); dicha proporción es mayor en las plazas de Campeche y Culiacán donde este tipo de instalación es mayor al 90%. Si bien este tema depende del proveedor de servicio, se observa que en Acapulco dos de cada cinco casas reciben señal satelital, es decir, a través de una antena colocada en el exterior.

En promedio, los hogares tienen 1.8 televisores con televisión de paga contratada, además, la ubicación más común para estos televisores es en la sala/comedor y en la recámara principal.

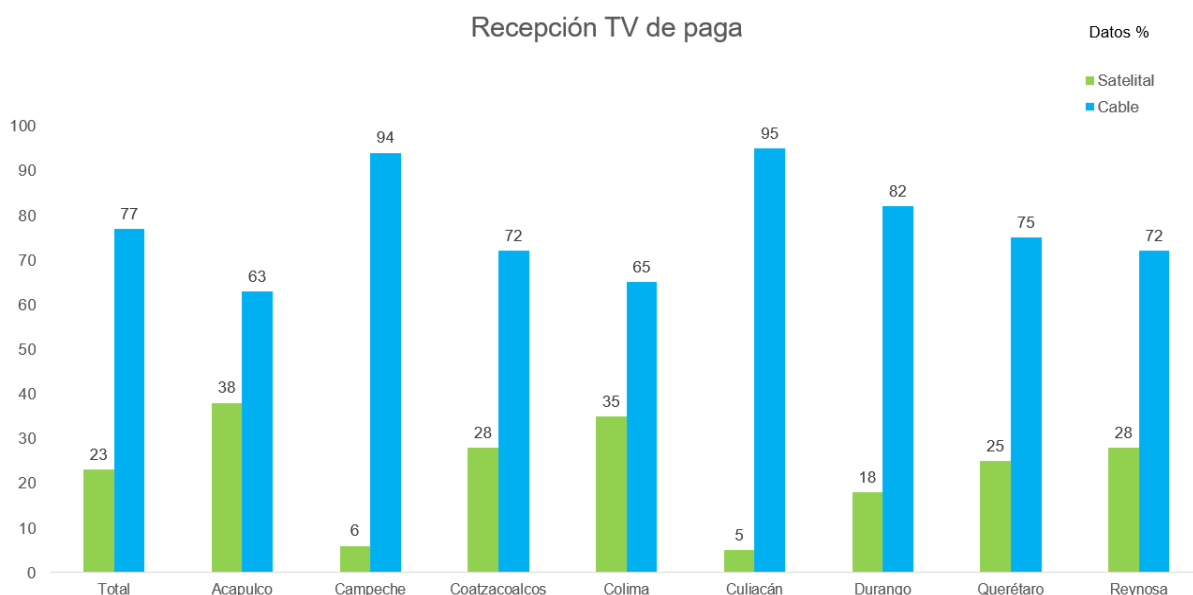


Gráfico 4.4. P10. Hablando de la señal de tv de paga (cable) que tienes contratado, ¿cómo la recibes? Base tiene señal de TV de Paga: 141 casos. Base por plaza: Acapulco (16*), Campeche (16*), Coahuila (18*), Colima (17*), Culiacán (20*), Durango (17*), Querétaro (16*), Reynosa (18*). *Base insuficiente para análisis estadístico.

Actualmente existe una amplia gama de operadores que brindan el servicio de televisión de paga; algunos tienen cobertura nacional y otros solo de manera local. En la siguiente tabla se observa que Megacable e Izzi son los proveedores principales.

El primero tiene presencia en las ciudades de Colima, Culiacán, Durango y Querétaro, mientras que Izzi está presente en Acapulco, Coahuila y Reynosa; en Campeche el proveedor con mayor presencia es Telecable (Tabla 4.5).





Proveedor de servicio TV de cable											
Proveedor TV Cable	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	141	16*	16*	18*	17*	20*	17*	16*	18*	71	70
Megacable	39	6	6	6	65	90	82	56	-	42	36
IZZI	29	56	38	39	-	5	-	19	78	31	27
Sky	6	-	-	6	6	-	18	6	11	4	9
Dish	6	25	-	11	6	-	-	6	6	6	7
Total Play	6	6	-	33	-	5	-	-	-	7	6
Telecable	6	-	50	-	-	-	-	-	-	6	6
VeTV	4	-	6	-	12	-	6	-	11	3	6
Star TV	3	-	-	6	18	-	-	-	-	1	4

Tabla 4.5. P8. ¿Con quién tienes contratado el servicio de televisión de Cable de tu hogar? Base tiene TV de paga. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE.

Dependiendo del operador de televisión de paga, se puede tener acceso a paquetes con diferentes números de canales; en la mayoría de las plazas, los paquetes contratados tienen menos de 60 canales, con excepción de Coatzacoalcos y Reynosa, donde tienen paquetes que incluyen de 60 a 99 canales.

Querétaro es la única ciudad donde la mitad de las familias tienen paquetes con más de 100 canales. (Tabla 4.6). Por otro lado, el nivel C+ tiene una mayor contratación de paquetes con más de 100 canales respecto a lo contratado por el nivel D+.

Número de canales que ofrece el paquete TV de paga											
Número de canales	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	141	16*	16*	18*	17*	20*	17*	16*	18*	71	70
Menos de 60 canales	34	50	56	22	41	35	35	19	22	27	41
De 60 - 99 canales	35	31	25	50	29	30	29	31	44	35	36
Más de 100 canales	30	19	19	28	29	35	35	50	33	38	23

Tabla 4.6. P9. ¿Cuántos canales te ofrece el paquete de TV de paga (cable) que tienes contratado? Base tiene TV de paga. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE.



La señal de televisión gratuita llega al 85% de los hogares participantes. Entre quienes tienen televisión de paga, la mayoría lo hace contratando un servicio de cable, siendo los dos proveedores más importantes Megacable e IZZI; además, contratan todo tipo de paquete (desde menos de 60 canales, hasta más de 100 canales). En promedio, tienen casi 2 televisiones con ese servicio en casa, ubicadas en la sala/comedor y en la recámara principal.

Servicio de internet

En esta sección se detalla el uso del internet a través de los dispositivos que se encuentran en los hogares. Hoy en día, ya hay muchos aparatos electrónicos que ya pueden conectarse a la señal de internet, desde los televisores, equipos móviles y hasta algunos más sofisticados como los refrigeradores y lavadoras.

Similar a lo que sucede con el servicio de televisión de paga, actualmente existe una amplia variedad de empresas que brindan el servicio de internet en casa.

Proveedor de servicio de Internet en el hogar											
Proveedor Internet	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	259	30	32	33	32	32	32	33	31	129	130
Telmex	39	47	31	33	41	50	47	30	42	40	38
IZZI	25	47	41	33	-	-	-	21	55	25	25
Megacable	24	-	6	-	56	53	47	33	-	22	26
Total Play	4	7	-	21	-	-	-	3	-	6	2
Blue telecomm	1	-	-	3	-	-	-	-	-	1	1
Telcel	1	-	-	3	3	-	-	-	-	1	1
Spectrum	1	-	9	-	-	-	-	-	-	2	1
Telecable	1	-	9	-	-	-	-	-	-	1	2
Wizz	1	-	-	-	-	-	-	6	-	-	2



Tabla 4.7. P14. ¿Con quién tienes contratado el servicio de internet de tu hogar? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE.

Los proveedores tienden a ser regionales, siendo Telmex el único proveedor con presencia en todas las plazas. En Reynosa se tiene una mayor proporción de hogares que tienen servicio de Izzi, mientras que Megacable tiene fuerte presencia en Colima y Culliacán (Tabla 4.7).

Los participantes en el estudio señalan que, una de las razones importantes al momento de contratar un paquete de internet es la velocidad que brinda el proveedor, la cual está relacionada con el precio del servicio.

Con base en la siguiente tabla, se observa que no hay una preferencia fuerte por contratar cierta velocidad, ya que el servicio más demandado – el de 11 a 20 MB – lo tienen el 39% de los hogares. El 33% de los hogares tienen el servicio de menos de 10 MB; las plazas que más contratan este paquete son Campeche, Acapulco, Durango, Reynosa y Colima.

Los paquetes que tienen más de 20 MB son significativamente más contratados en Coatzacoalcos, Culliacán, Querétaro y Reynosa. Por nivel socioeconómico no se observan diferencias significativas (Tabla 4.8).

Número de MB que ofrece el paquete de Internet contratado											
MB contratados	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culliacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	259	30	32	33	32	32	32	33	31	129	130
De 0-10 MB	33	40	52	12	34	31	40	24	38	32	35
De 11 - 20 MB	39	33	40	45	44	38	36	45	31	36	41
Más de 20 MB	28	27	8	42	22	31	24	30	31	32	24

Tabla 4.8. P15. ¿Cuántos MB (megabytes) te ofrece el paquete de internet que tienes contratado? Datos en porcentajes. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE.



Los dispositivos que más conectan a Internet son el celular, seguido de la computadora móvil (laptop), *Smart TV* y tabletas (Gráfico 4.5);

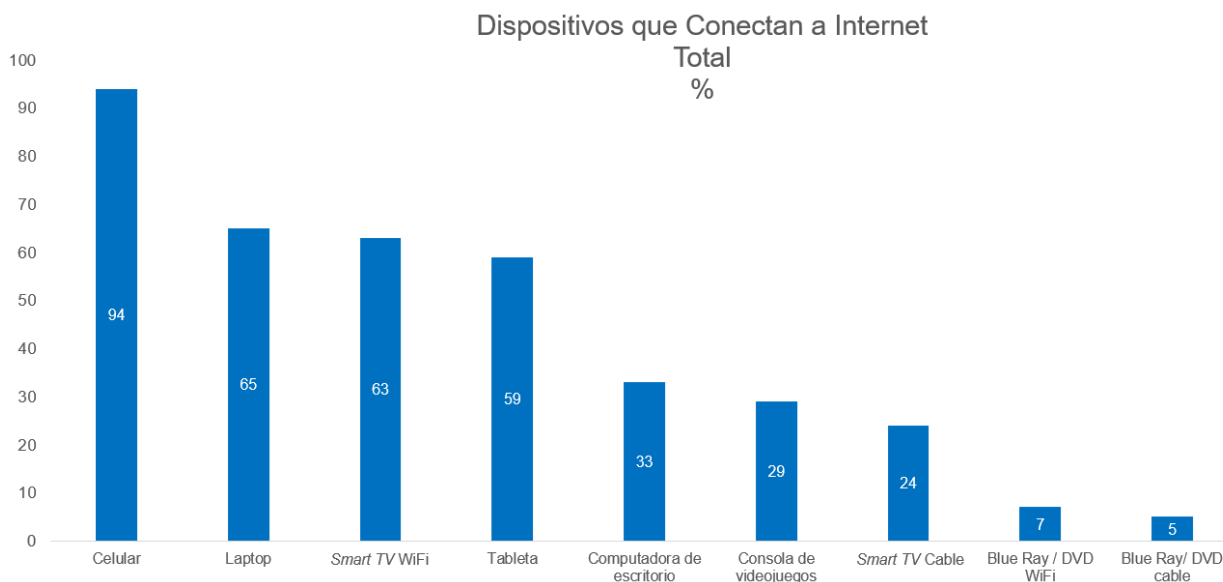


Gráfico 4.5. P16. De los dispositivos que tienes en casa, ¿cuáles conectas a Internet? Base tiene internet: 259 casos

Es así que el proveedor de Internet a contratar depende de la oferta local; los participantes tienen contratado todo tipo de paquetes de velocidad y tienden a conectar los dispositivos móviles (celular, laptop, Smart TV y tableta).

Servicios OTT.

La oferta para visualizar los contenidos ha crecido de manera importante en los últimos años gracias a la oferta de servicios de *streaming* que permite ver, prácticamente desde cualquier lugar y a cualquier hora, contenido audiovisual que incluso puede descargarse para verlo posteriormente, sin necesidad de estar conectado a internet.

Dentro de esta oferta, los hogares tienen contratados 1.4 servicios en promedio; se observa que *Netflix* es el servicio que más hogares tienen (Tabla 4.9), seguido de *Disney+* en la segunda posición (lo cual podría estar



impulsado por la presencia de niños, niñas y adolescentes en los hogares estudiados).

Por plaza se observa que *Netflix* tiene una presencia significativamente mayor en casi todas las ciudades, excepto Campeche, Colima y Acapulco. Claro Video tiene una presencia fuerte en Colima, Culiacán y Durango, plazas que en las que Telmex es el proveedor de internet más contratado.

Las familias de nivel C+ tienen casi el doble de servicios de *streaming* comparado con quienes tienen contratado el nivel D+; esta diferencia se centra en *Netflix*, *Disney+* y *Amazon Prime Video*.

Servicios OTT contratados											
Proveedor OTT	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coahuila	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	263	32	32	34	32	32	32	33	32	130	133
Netflix	64	59	31	68	59	81	69	70	72	82	47
Disney+	19	25	13	9	13	6	28	24	34	27	11
Claro Video	15	13	3	6	22	22	22	15	13	16	14
You Tube Red / Premium	12	22	-	18	6	9	6	9	22	13	11
Prime Video	11	16	3	15	9	16	9	15	6	17	5
Blim	4	-	-	9	-	3	-	3	9	5	3
HBO Go	3	3	-	9	-	3	-	6	3	5	2
Fox Play	2	-	-	3	-	3	3	-	3	2	1
Spotify	1	3	-	-	-	-	-	3	-	1	1
Amazon Prime Video	1	-	-	-	-	3	6	-	-	2	-
Promedio	1.4	1.4	0.6	1.4	1.1	1.5	1.6	1.6	1.7	1.8	1.0

Tabla 4.9. P17. ¿Cuál o cuáles de los siguientes servicios tienes contratados? Datos en porcentajes. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE.

Acceso a contenidos.

Muchos de los sistemas de video que actualmente existen cuentan con controles parentales, es decir, con control para que los niñas, niños y



adolescentes solo puedan tener acceso a contenido apropiado a su edad. Dentro de esta sección se analiza el comportamiento respecto a la visualización de contenidos.

Comparando las diferentes opciones que tienen para acceder a contenidos audiovisuales, se observa que niñas, niños y adolescentes tienen acceso a servicios gratuitos como *YouTube* y televisión abierta, así como a televisión de paga y servicios de *streaming* como *Netflix* y *Disney+*. Por otro lado, padres y madres tienden a restringir fuertemente el uso de otras redes sociales (Tabla 4.10).

Acceso de contenidos por grupo de edad de los hijos												
Edad de los hijos	YouTube Gratuito	Señal TV Abierta	Netflix	Señal TV Cable	Redes Sociales	Disney +	Claro Video	YouTube Red	Amazon Prime Video	Blim	HBO Go	Fox Play
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hijos de 2-5 años	46	46	50	49	5	51	31	39	41	10	13	25
Hijos de 6-10 años	55	53	53	55	15	57	33	35	38	40	25	25
Hijos de 11-14 años	44	42	47	41	29	45	38	35	45	60	50	75
No tiene acceso	7	9	5	8	58	-	33	26	21	30	38	25
Base	262	223	169	140	262	49	39	31	29*	10*	8*	4*

Tabla 4.10. P18. Pensando en todos los servicios para ver contenido en TV o dispositivos móviles, por favor indica a cuáles de ellos tienen acceso tus hijos. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre medios de acceso de contenido.

Niñas, niños y adolescentes consumen contenido todos los días de la semana. Entre semana, se observa un mayor consumo de televisión abierta, mientras que los fines de semana, los menores de 14 años tienden a tener un mayor consumo de contenidos de televisión restringida, *Netflix*, *Disney+*, *YouTube* gratuito y redes sociales (Tabla 4.11).





Acceso de contenidos de los menores de 14 años por día de la semana												
Edad de los hijos	Señal TV Abierta %	Señal TV Cable %	Netflix %	Disney + %	Claro Video %	YouTube Red %	Amazon Prime Video %	Blim %	HBO Go %	Fox Play %	Redes Sociales %	YouTube Gratuito %
Base	203	129	161	49	26*	23*	23*	7*	5*	3*	109	244
Lunes	83	79	71	65	42	78	57	29	40	67	70	79
Martes	80	78	70	67	38	74	57	14	20	67	70	75
Miércoles	83	80	73	67	35	78	57	29	40	100	72	77
Jueves	80	79	73	71	35	74	61	14	20	67	69	76
Viernes	84	84	84	78	42	87	74	43	100	100	79	84
Sábado	66	84	87	90	69	83	87	57	60	67	87	84
Domingo	65	82	83	84	62	91	83	86	80	100	79	80

Tabla 4.11. P19. ¿Qué días de la semana son los que tus hijos ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde.

Respecto los horarios, en general, niñas, niños y adolescentes ven más contenidos después de las 12:00 p. m. con algunas diferencias: la señal de televisión abierta es más vista de las 6:00 a. m. a las 12:00 p. m., en comparación con otros medios, mientras que la restringida tiene diferencia en el horario de 12:00 a. m. a 6:00 a. m. y de 12:00 p. m. a 6:00 p. m.

Los servicios de *streaming Netflix y Disney+* son más vistos a partir de las 12:00 p. m., mientras que las redes sociales y *YouTube* gratuito son más vistos en el horario de las 12:00 a. m. hasta las 6:00 p. m. (Tabla 4.12).

Acceso de contenidos de los menores de 14 años por horario												
Edad de los hijos	Señal TV Abierta %	Señal TV Cable %	Netflix %	Disney + %	Claro Video %	YouTube Red %	Amzon Prime Video %	Blim %	HBO Go %	Fox Play %	Redes Sociales %	YouTube Gratuito %
Base	203	129	161	49	26*	23*	23*	7*	5*	3*	109	244
De 12:00 am a 6:00 am	4	8	1	-	4	4	9	14	-	-	6	5
De 6:00 am a 12:00 pm	35	23	16	16	12	26	-	14	-	-	27	25
De 12:00 pm a 6:00 pm	62	74	72	73	65	83	65	29	80	33	79	75
De 6:00 pm a 12:00 am	33	40	54	57	50	30	57	43	20	67	43	50

Tabla 4.12. P20. ¿En qué horarios tus hijos menores de 14 años ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas.

Los padres de familia refieren que, los dispositivos que prefieren para que sus hijos e hijas vean contenidos visuales, son la *Smart TV*, tableta, celular,



pantalla plana y computadora portátil. Una de las características que tienen en común estos dispositivos son los controles parentales que se pueden configurar para evitar que los infantes accedan a contenido inapropiado para su edad (Tabla 4.13).

Dispositivo que prefieren para uso de menores de 14 años	
Horarios	Total %
Base	244
Smart TV	52
Tableta	14
Pantalla plana	12
Celular	10
Televisor análogo	5
Consolas de video juego (Play Station, XBOX, etc)	2
Computadora de escritorio	2
Laptop (Computador portátil.)	2
Video juegos portatiles (PSP, nintendo switch, etc.)	1
Reproductores de video (Blue Ray, DVD)	0

Tabla 4.13. P21. De la siguiente lista de dispositivos, ¿cuáles son las que prefieres para que tus hijos 14 años puedan ver programas / videos / películas? Respuesta múltiple. Datos en porcentajes.

La razón de la preferencia del dispositivo es clara: poder controlar el contenido al que los niños y niñas están expuestos, ya sea a través del bloqueo del páginas, aplicaciones o canales y poder desactivar el servicio de internet para que el dispositivo no tenga acceso a la red (Tabla 4.14). Otro de los aspectos importantes es el tamaño del dispositivo, de manera que no sea cansado a la vista y tenga mejor audio.





Razones de preferencia del dispositivo preferido	
Razones de preferencia	Total %
Base	256
Esta más controlado lo que ven, puedo activar la opción de bloqueo de contenidos y desactivar el Internet de su celular	46
Esta más grande se ve, escucha mejor	14
Toda la familia lo puede ver al igual que yo	10
Es práctico se puede llevar a todas partes	7
Para que no vean tan de cerca el dispositivo	7
No se están peleando porque cada uno está en lo suyo, puedes ver lo que tú quieras	7
El contenido es variable/más contenido	7
No se forsa, no cansa la vista	6
Es más adecuado tiene todo lo que ellos necesitan	5
Se puede usar de manera personal (privada)	5
Promedio	1.5

Tabla 4.14. P22. ¿Por qué prefieres este dispositivo? Respuesta múltiple, se muestran menciones arriba con 5% de la base total. Datos en porcentajes. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE.

Al analizar las razones por el dispositivo favorito, se puede apreciar que la ventaja de *Smart TV* y pantallas planas radica en que pueden restringir mejor el contenido, además de que se ven y escuchan mejor y toda la familia lo puede ver; mientras que la tableta y los celulares, son valorados por su practicidad, porque son fáciles de usar y lo pueden hacer de manera privada (Tabla 4.15).

Razones por las que prefieren por dispositivo				
	Smart TV	Tableta	Pantalla Plana	Celular
Está más controlado; puedo activar la opción de bloqueo de contenidos y desactivar el Internet	55%	25%	53%	22%
Está más grande se ve, escucha mejor	18%	6%	23%	4%
Toda la familia puede verlo al igual que yo	11%	3%	17%	0%
Para que no vean tan de cerca el dispositivo	9%	0%	13%	0%
El contenido es variable/ tiene más contenido	8%	6%	0%	4%
Es más adecuado; tiene todo lo que ellos necesitan	8%	0%	3%	0%
No cansa la vista	7%	3%	13%	0%
No se están peleando porque cada uno está en lo suyo; puedes ver lo que quieras	4%	8%	0%	22%
Es práctico; se puede llevar a todas partes	3%	31%	0%	17%
Se maneja fácilmente; ellos pueden cambiarle rápido	3%	11%	3%	0%
Se puede usar de manera personal (privada)	0%	17%	0%	26%
Se puede ver el historial de lo que ven	0%	3%	3%	13%
Base:	132	36	30	23*



Tabla 4.15 P22. ¿Por qué prefieres este dispositivo? Respuesta múltiple, se muestran menciones arriba con 5% de la base total. Datos en porcentajes. Se señala en verde diferencias

Finalmente, las niñas, niños y adolescentes de las familias que participaron en la investigación tienen amplio acceso a contenidos, con una mayor preferencia por los servicios de *streaming*. Entre semana y durante las mañanas es cuando ven más televisión abierta y, los servicios de *streaming* los ven por las tardes y, sobre todo, los fines de semana. Lo anterior es posible ya que generalmente hacen uso de estos servicios de entretenimiento durante su tiempo libre.

Los padres y madres de familia buscan restringir y supervisar el tipo de contenidos que se consumen en su familia, por este motivo, prefieren plataformas y dispositivos como *Smart TV* o las tabletas, que les permiten agregar las restricciones adecuadas a los contenidos que niñas, niños y adolescentes consumen.





EXPOSICIÓN A PUBLICIDAD.

Este apartado da cuenta de la percepción que los participantes del estudio tienen acerca de la publicidad a la que están expuestos, las estrategias y comportamientos asociados a su consumo y a las apropiaciones que lleguen a hacer de ésta, así elementos que valoran en estos contenidos y los que consideran inadecuados o estereotipados. En el mismo sentido, también se describe la opinión de los expertos en generación de contenido.

Entendimiento y percepción de publicidad por parte de niños y niñas.

Niños y niñas a partir de los 5 años saben identificar y diferenciar mensajes publicitarios. Algunos se refieren a estos como “los comerciales que hacen las marcas porque quieren vender y dar a conocer productos”, mientras que otros la describen como “videos que tienen como finalidad la venta de algún producto o marca”. Únicamente en Culiacán surgieron menciones de haber aprendido sobre qué es la publicidad y para qué sirve en la escuela.

“Publicidad... son cortes para que conozcas cosas, cortes para venderte cosas”

(Niña, TVPC+, Campeche).

“Es algo que sale y ahí anuncian como un shampoo o jabones, papel, frutas, para comprarlos”

(Niña, TVPD+, Acapulco).

“Son cortes para mostrarte cosas, comida y muchas cosas, pero a veces son engañosos porque no siempre es lo que ves, un día le pedimos a mi mamá un refresco de sábila y no sabía igual que como pensamos” (Niño,

TVPD+, Querétaro).

“No sé por qué me quieren vender esas cosas, yo no compro Vanish”

(Niño, TVRD+, Coatzacoalcos).



*“Iba como en tercero, y me dijeron o como en español y me dijeron que hoy íbamos a ver los anuncios publicitarios y muchas cosas más”
(Niña, TVPC+, Culiacán).*

Por su parte, padres y madres reconocen que actualmente los infantes están más expuestos a publicidad que generaciones anteriores. Esto es porque la publicidad está presente de diferentes maneras en su vida cotidiana, aunque en algunos casos es poco percibida. Entre los ejemplos de esta inmersión se cuentan:

- Publicidad tradicional en televisión – abierta o de paga.
- Publicidad en videos de *YouTube* (al inicio de o en cualquier momento mientras se ve el video, *banners*).
- Contenido de *youtuberos* y *tiktokeros*, como parte del material que usan para los videos o que directamente se agradece como patrocinio.
- Menciones dentro de programas de televisión, particularmente abierta.
- Publicidad de la programación televisiva / autopromos.
- Dentro de juegos y aplicaciones.

El primer contacto con la publicidad sigue siendo a través de la televisión, pero actualmente el consumo de medios por parte de las audiencias infantiles es diversificado, lo que ha provocado una evolución interesante en el impacto y las estrategias de comunicación por parte de las marcas.

Sin embargo, la percepción inicial de los infantes sobre estos mensajes, sobre todo televisivos, es negativa; la consideran estorbosa, repetitiva y molesta, al interrumpir de manera constante sus momentos de esparcimiento. Por su parte, en un inicio la mayoría de los padres y madres se muestran menos críticos y admiten no percibirla nociva para ellos o su familia.

Consideran que la publicidad se enfoca en captar la atención de la audiencia y disparar el deseo de compra, lo cual no es necesariamente malo. En este sentido, admiten que la responsabilidad de poner límites recae en los adultos.



“Pues no le hacen mucho caso, ya saben lo que tienen que hacer para no verlos”

(Madre de familia, TVPD+, Colima).

Al explorar específicamente la publicidad a la que estuvieron expuestos durante los 7 días de estudio en los diarios de consumo, algunas madres admiten que no eran conscientes de la cantidad de información publicitaria que llega a sus hijos e hijas de manera cotidiana. En este ejercicio, destacan principalmente las siguientes categorías:

CATEGORÍAS	MARCAS
Alimentos y bebidas no alcohólicas	Ciel Coca-Cola Lala Sabritas Knorr Nutrioli Nido Bimbo Barcel Chocolate Abuelita Cheetos Mini Chokis McCormick Del Valle Doritos Nescafé Gamesa La Costeña Alpura Tía Rosa Marinela Nestlé Pepsi Bonafont Fanta Vive 100 Santa Clara Sprite Maruchan
Productos de higiene personal	Palmolive Colgate Natura Listerine



<p>y perfumería</p>	<p>Saba Naturella Pantene L'Oréal Nivea Carolina Herrera Head & Shoulders Avon Garnier Oral B</p>
<p>Tiendas Departamentales / de autoservicio / de conveniencia</p>	<p>Coppel Soriana Bodega Aurrerá Sanborns Liverpool Walmart Chedraui Palacio de Hierro Sears Elektra OXXO Suburbia Famsa La Comer Woolworth (Culiacán y Acapulco)</p>
<p>Medicamentos y farmacéutica</p>	<p>Flanax XL3 Sinuberase Cicatricure Tabcin Sedalmerk Graneodín Vick Vaporub Histiacil Bisolvon Aderogyl Genoprazol</p>
<p>Productos Para la limpieza del hogar</p>	<p>Axion Fabuloso Suavitel Cloralex Ace Salvo Downy Harpic Lysol Ariel</p>



	Pinol
Instituciones bancarias y financieras / Casas de empeño	Citibanamex BBVA Santander Banco Azteca Bancoppel Clip
Telefonía Y telecomunicaciones	izzi Telcel Motorola Huawei Movistar Huawei Apple Megacable (Querétaro, Colima) Samsung iPhone 12
Instituciones gubernamentales	Información sobre covid-19 INE Senado de la República Promoción de la salud - Sana distancia / Secretaría de Salud
Juguetes	Play Doh Hot Wheels Nenuco Barbie Lego Mi Alegría Fisher Price Disney Hasbro Mega Blocks Polly Pocket Mattel Playmobil Pistola Nerf Marvel
Ventas en línea	Amazon Mercado Libre Shein
Bebidas alcohólicas	Tecate Heineken Corona 1800 Victoria
Electrónicos	Home depot



y artículos para el hogar	Xbox PlayStation Comex Samsung Sognare
Confitería y chocolates	Snickers Bubulubu M&m's Ferrero Rocher Ricolino Hershey's
Automotriz	Ford Kia Nissan Italika Suzuki
Alimento para mascotas	Purina Dog chow
Comida rápida	Kentucky Fried Chicken Burger King Domino's Pizza Little Caesars
Productos para bebés	Kleen bebé
Servicios de <i>streaming</i>	Disney Plus Blim Netflix Amazon Prime Video
Otros	Didi Uber Rappi Avances de programas de televisión y autpromocionales

Tabla 10. Categorías y marcas declaradas en la semana de diarios de consumo

Los mensajes a los que más están expuestos niñas y niños son de las categorías de alimentos y bebidas no alcohólicas, productos de higiene personal y perfumería, tiendas departamentales, de autoservicio o de conveniencia, medicamentos y farmacéutica y productos para la limpieza del hogar, las cuales promocionan productos que, en su mayoría, son para consumo adulto. En este sentido, se reafirma el sentir de niños y niñas al

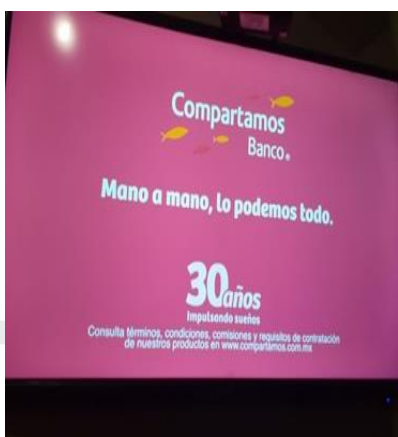


considerar estos mensajes como aburridos; en general, aunque los mensajes “estén ahí”, los ignoran.

Sin embargo, existen marcas o categorías que sí les agradan y que llegan a tener un impacto importante y a generarles una necesidad inmediata, la cual, en muchas ocasiones, es cubierta por padres y madres como una forma de consentirlos: botanas, refrescos, comida rápida.

Lo declarado en los diarios coincide con la información obtenida a partir de las entrevistas familiares, sobre que niños y niñas están expuestos de manera constante a publicidad, en distintos medios y momentos. Sin embargo, la publicidad televisiva es la más mencionada, debido a:

- No les permite saltar u omitir el contenido.
- Encuentran mayor cantidad de mensajes de diversas marcas y categorías.
- En algunos hogares, está prendida todo el día, como acompañamiento.
- Al ser un medio de consumo más familiar, existe mayor recordación por parte de padres y madres.



La mayoría considera que los comerciales de televisión abierta son más repetitivos y que los cortes son más largos y frecuentes, comparándolos con los transmitidos en televisión de paga.



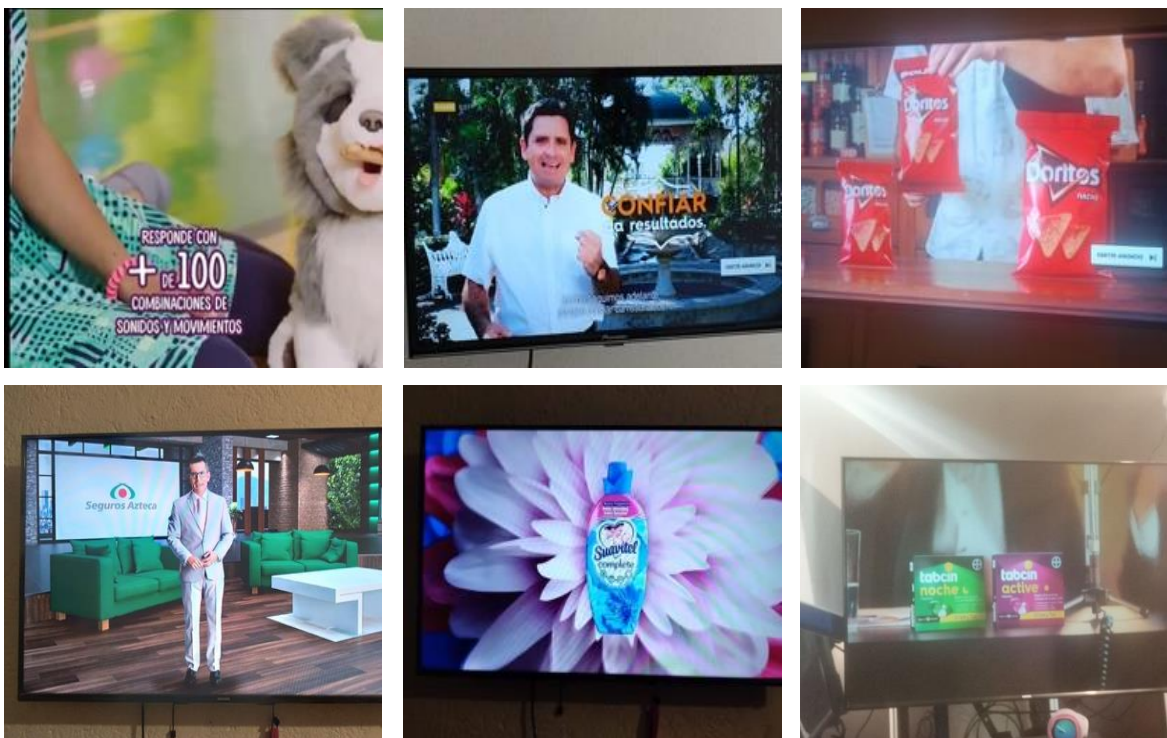
Sin embargo, esta percepción puede deberse a que están más tiempo expuestos a contenidos radiodifundidos, además de que su consumo en televisión restringida es más acotado a sus gustos e intereses, lo cual conlleva a una segmentación más específica de los anuncios: los infantes acostumbran ver más canales infantiles, por lo que la publicidad de estos está acotada a juguetes y los mismos contenidos del canal.

Asimismo, padres y madres también reconocen que la publicidad se ha modificado y expandido a otros medios. Ya no solo hay comerciales abiertos, sino que se han desarrollado nuevas formas emergentes de generar y compartir publicidad en las plataformas digitales y redes sociales. En estos casos, la identificación de la publicidad es menos evidente entre los infantes y los adultos, pues ha logrado integrarse en los mismos contenidos y estar presente en su cotidianeidad, llegando a ser, en ocasiones, inadvertida.

“Empezó a ver a Amira la Detectiva porque la anunciaban mucho en el canal y la empezaron a ver, normalmente así pasa que antes de empezar una caricatura nueva lo están anunciando y sí influye que quieran ver algo”

(Madre de familia, TVPD+, Acapulco).





Para el segmento infantil los contenidos desarrollados por *youtuberos* o recomendación de *influenciadores*, no se perciben necesariamente como publicidad. Tampoco toda la comercialización que se construye alrededor de sus personajes o contenidos favoritos en forma de licencias. Sin embargo, ambos tienen un impacto muy claro, pues influyen de manera importante en sus elecciones de marca y decisiones de compra y en ocasiones, también en los comportamientos y juegos de niñas, niños y adolescentes, quienes encuentran en estas historias y personajes referentes de comportamiento y modelos a seguir.

De acuerdo con los expertos en generación de contenido y los especialistas en desarrollo, los niños, niñas y adolescentes están más expuestos a publicidad que en épocas anteriores al encontrar maneras creativas de integrarse en el contenido y plataformas/canales donde ellos están hoy:

- Al inicio o en medio de videos de *YouTube*.



- Patrocinio de *youtuberos* y *tiktokeros*.
- Mercancía creada y vendida por *influenciadores* de esos medios.
- Marcas creando contenido para plataformas digitales en formato series.
- Juguetes/videojuegos que se convierten en caricaturas y viceversa.
- Publicidad dentro de juegos como *Roblox*.





Estrategias y comportamientos asociados al consumo publicitario.

En un contexto en donde los infantes están en constante acecho de mensajes publicitarios desde muy pequeños, han encontrado estrategias para sobrellevar esta exposición cotidiana.

Ante esto, es común que, aunque reciban muchos estímulos a través de la televisión, niños y niñas los ignoren; por lo general, aprovechan estos espacios para hacer *zapping* o para realizar otras actividades, o convivir con otras pantallas, -celulares, tabletas-. En plataformas como *YouTube* o algunas aplicaciones de juegos, intentan omitirlos y si no lo logran, cuentan los segundos para que se termine y puedan saltarlo.

"Ah, ella con el celular. Está muy atenta viendo la tele y sale un comercial y luego se pone a ver el celular, se acaba el comercial y luego ya otra vez empieza a ver la tele"

(Madre de familia, TVPD+, Durango).

"Cuando veo tele abierta como no puedo saltar los comentarios, tengo un libro de mándalas y los pinto en lo que acaban los comerciales"

(Niña, TVRC+, Reynosa).

"Ve más el canal 5 y en los momentos que pasa un comercial le cambia de canal"

(Madre de familia, TVRC+, Coatzacoalcos).

"No ven anuncios en tele, porque cuando salen, ellos aprovechan para hacer otras cosas y si es en internet, lo omiten"

(Madre de familia, TVPD+, Culiacán).

"Se paran, se pone a brincar en la cama cuando no tiene con qué entretenerse o saca los juguetes"

(Madre de familia, TVPD+, Acapulco).

La mayoría reconoce que sus hijos e hijas están expuestos de manera constante a la publicidad en televisión -principalmente la abierta-. Esto



coincide con que alimentos y bebidas es la categoría con mayor recordación durante las entrevistas familiares y más menciones en la semana de exploración de los diarios de consumo.

El comportamiento general declarado de los infantes ante estos mensajes es que “los dejaron, pero sin poner atención o aprovecharon el tiempo para realizar otras actividades”. Es decir, se confirma que, aunque la publicidad televisiva sigue presente en la vida de niños y niñas, han encontrado formas de “ignorarla” o “evitarla”. Es así como repiten ciertos comportamientos durante estos momentos, - realizar otras actividades, consumo de otras pantallas, *zapping*-, que les permiten sobrellevar estas situaciones que consideran incómodas y molestas. Solo entre los más pequeños, quienes aún no han encontrado estrategias para evadirlos, los anuncios les generan enojo y frustración porque interrumpen su programa.

*“El más chiquito se enoja cuando sale el comercial, solo dice ¡ahhhh! y se va un ratito en lo que salen otra vez los monitos, la más grande ya sabe que se tiene que esperar y no le afecta tanto”
(Madre de familia, TVRC+, Reynosa).*

*“Cuando sale un comercial en Youtube, me espero hasta que me salga una tachita en la esquina y ahí me lo salto”
(Niño, TVPC+, Coatzacoalcos).*

*“Te los pasan al principio y hay unos que puedes omitir, son los que duran más, hay otro que son más cortos que te tienes que esperar”
(Niño, TVRD+, Colima).*

*“A veces estoy viendo algo emocionante o va a pasar algo emocionante y se pone un comercial, eso ¡me enoja! Porque ya no vi eso importante que iba a pasar”
(Niño, TVPD+, Reynosa).*



*“Cuando estoy viendo una caricatura y sale un anuncio ¡me enoja!... Es que a mí no me gustan, son aburridos y tarda mucho en regresar mi caricatura”
(Niño, TVPC+, Coatzacoalcos).*

Por el otro lado, también declaran que en su mayoría están expuestos a la publicidad en internet, principalmente en *YouTube*. Ante este tipo de contenidos los niños y niñas acostumbran a saltar u omitir el mensaje, aunque algunos están conscientes de que se anuncian marcas cuando los *youtuberos* que siguen utilizan productos, comida, *gadgets*, etcétera, como parte del reto o del juego que se está presentando. No obstante, esto no genera molestia e incluso, está normalizado al grado que se asume como parte del contenido.

Tanto padres y madres como los infantes consideran que la mayoría de los comerciales que ven, particularmente en televisión, no se dirigen a ellos; sin embargo, cuando los comerciales son de categorías cercanas, juguetes, golosinas, comida rápida, tecnología, etcétera, atrapan su atención despertando el deseo por adquirir el producto anunciado. Generalmente piden que se los compren, y en casos en que el producto es accesible, llegan a ceder como forma de consentir o premiar. Sin embargo, para algunos padres y madres sí llega a representar un conflicto el tener que explicarle a niños y niñas por qué no pueden acceder a ciertos productos o marcas. En este sentido, hay contenidos de *youtuberos* que les generan molestia, pues reflejan un estilo de vida ostentoso y poco realista.

*“Ven el comercial y me dicen, mamá ¿me lo compras?” Y sí le dices:
“mañana lo buscamos”, mañana ya se le olvidó”
(Madre de familia, TVPC+, Reynosa).*

“Les compré las Suavicremas porque siempre que veían el comercial me las pedían” (Madre de familia, TVRD, Campeche+).



*“No podemos estar comprándoles todo lo que ven de comida y papitas, pero a veces si lo pedimos porque pasan mucho tiempo encerrados y así los consiento”
(Madre de familia, TVPD+, Querétaro).*

Para la mayoría, las plataformas como *Netflix* y *Disney+* resultan muy atractivas al no existir cortes comerciales. Solo una minoría mencionó los adelantos de series o películas o que se presenten como parte de la historia algunas bebidas, botanas o marcas de ropa como publicidad, aunque esta situación no genera molestia.

Sin embargo, a pesar de que esto puede representar una ventaja competitiva de estos servicios de *streaming*, es una realidad que los infantes eligen qué ver por el contenido *per se*; la ausencia de comerciales no representa un factor decisivo al momento de exponerse a medios.

En cuanto a los anuncios que llegan a aparecer mientras juegan videojuegos o en algunas aplicaciones, existe un nivel de conocimiento bajo por parte de padres y madres sobre estos mensajes, pero asumen que el comportamiento de sus hijos e hijas ante estos es similar al que tienen con *YouTube*, de saltarlos u omitirlos, por lo cual se muestran tranquilos y confiados.

Se evidencia que las audiencias infantiles actuales, al estar en constante contacto con una gran cantidad de medios y contenidos, a través de más de un dispositivo y plataforma, han aprendido a separar los mensajes publicitarios que no son de su interés vs. los que sí llaman su atención, incluso en televisión abierta, a pesar de no tener opción para saltarla u omitirla.

A lo largo del estudio, se detectaron 4 tipos de publicidad que resultan atractivos para los niños y las niñas.

1. Comerciales en los que el producto logra atraparlos:



Se trata de productos sumamente atractivos que “los enganchan” y llaman su atención. Se detectan 3 comerciales de este tipo:

- a) **Anuncios de botanas y pastillitos.** Golosinas, galletas, frituras, comida rápida, etcétera. Estos suelen tener estímulos sensoriales que disparan el antojo en los infantes, además comparten códigos que les atraen: son divertidos, coloridos y aparecen niños, niñas o algún personaje y algunos incluyen un *jingle contagioso*, e fácil recordación que llama su atención.

Por ejemplos, de botanas como Cheetos, Doritos, Chocorrollos o comida rápida como *Burger King*, *Kentucky Fried Chicken* o *Little Caesars*, y refrescos como Coca-Cola.



*“Los comerciales de Coca son entretenidos; salió uno nuevo que es como una historia, se podría decir”
(Niño, TVRC+, Culiacán).*

*“Hay algunos que sí me gusta ver, los de Sabritas o de comida”
(Niño, TVPD+, Querétaro).*



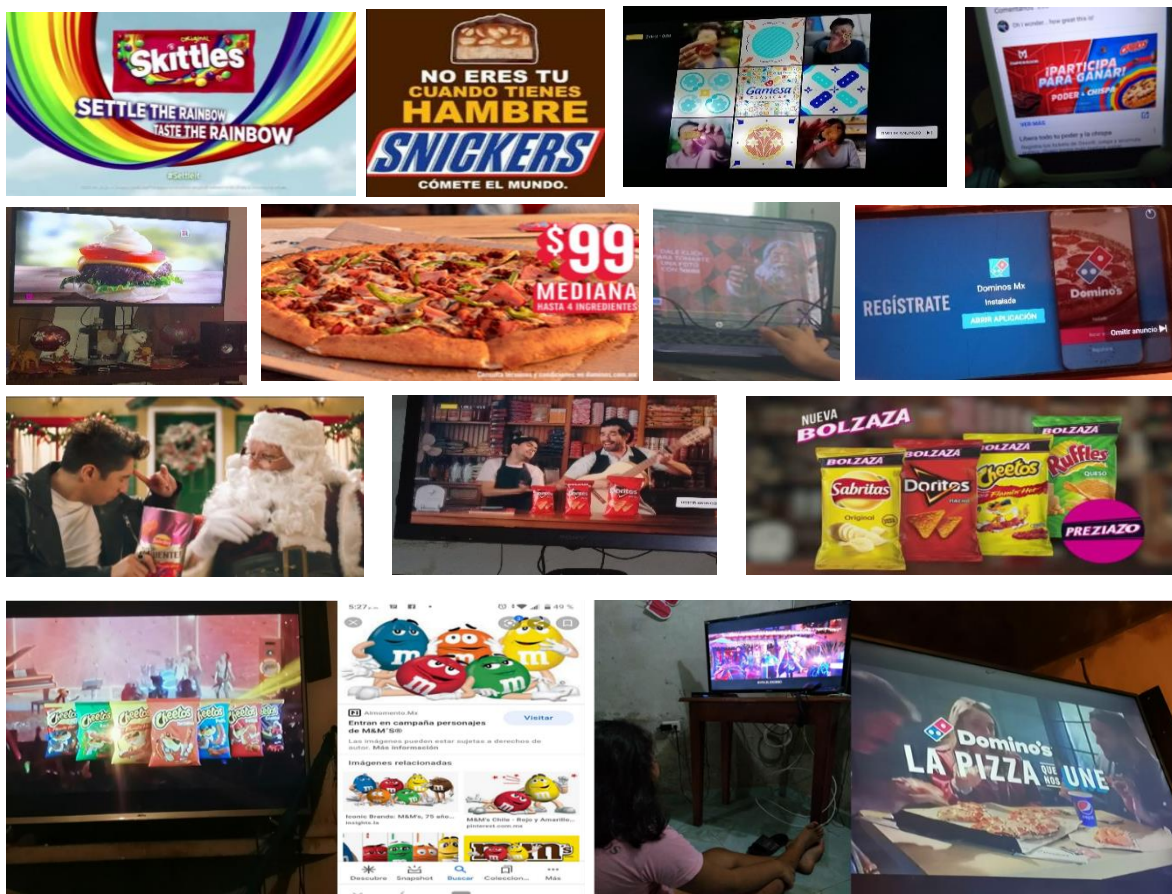
*“Le gustan los de Cheetos y Paketaxo”
(Madre de familia, TVRD+, Campeche).*

*“Se trata de que los Cheetos es un nuevo mundo, están en el mundo normal y prueban los chetos enchilosos y después se van a otro mundo”
(Niña, TVPC+, Colima).*

*Por televisión abierta a mediodía de Pan Bimbo... Pingüinos Marinela, pizzas Domino´s, pizzas Little Caesars, bebidas energéticas, comida que es nociva para su salud que no son nada saludables y cada vez las ve en la tele se le antojan”
(Madre de familia, TVPD+, Durango).*

*“El de los Cheetos cuando salen mis youtuber favoritos”
(Niña, TVPD+, Acapulco).*





b) **Anuncios de juguetes:** atractivos para los más pequeños y hasta los 8 o 9 años. Además del juguete en sí mismo, para ellos es divertido ver a otros infantes disfrutando de aventuras o juegos a través de la interacción con el producto, el cual sirve como vehículo para recrear sus fantasías.

Estos son especialmente relevantes en época decembrina -misma en la que se realizaron las entrevistas-, pues los niños y niñas conocen distintas opciones que después piden a Santa Claus y/o Los Reyes Magos.



En cuanto a los comerciales de juguetes vistos recientemente, destacan los siguientes: *Play Doh, Hot Wheels, Barbie, Lego, Playmobil, Nenuco* y *Pistola Nerf*.

"Le gustan los comerciales de juguetes, los carritos de Hot Wheels y las pistas le gustan mucho y las pide, no se las compro, le digo que se lo pida a Santa"

(Madre de familia, TVRC+, Reynosa).

"Los de juguetes porque ahorita están con la elección de los regalos de navidad"

(Madre de familia, TVRD+, Durango).

"Me gusta el de Juguetrón porque puedo ver juguetes"

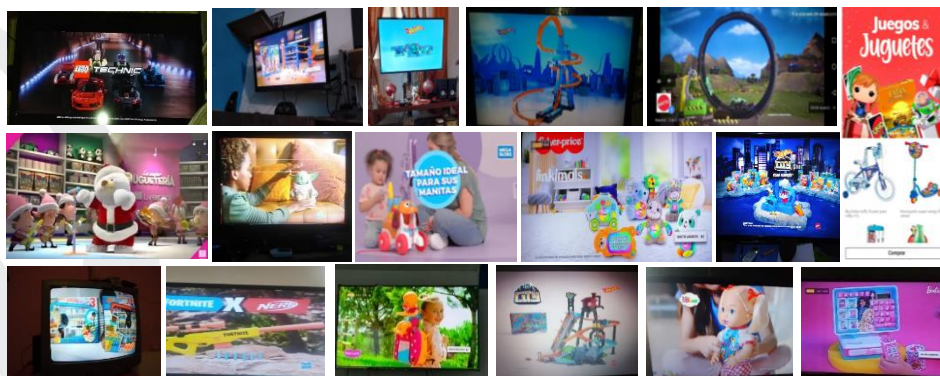
(Niño, TVRD+, Campeche).

"El de los juguetes en los comerciales ahí pues me llaman la atención y también los quiero en casita"

(Niña TVRC+, Colima).

"Esta Barbie me la trajeron el Navidad porque la vi en la televisión y la pedí de regalo" *(Niña, TVPC+, Acapulco).*

"Cuando le pidió a Santa la casita de la Barbie fue porque la vio en un comercial" *(Madre de familia, TVRC+, Reynosa).*





c) **Anuncios de gadgets:** alrededor de los 9 o 10 años, dejan de interesarse por los juguetes y se ven más atraídos por la tecnología: consolas, tabletas, celulares y todo tipo de dispositivos que le ofrezcan acceso a sus contenidos preferidos y brindan momentos de adrenalina y emoción.

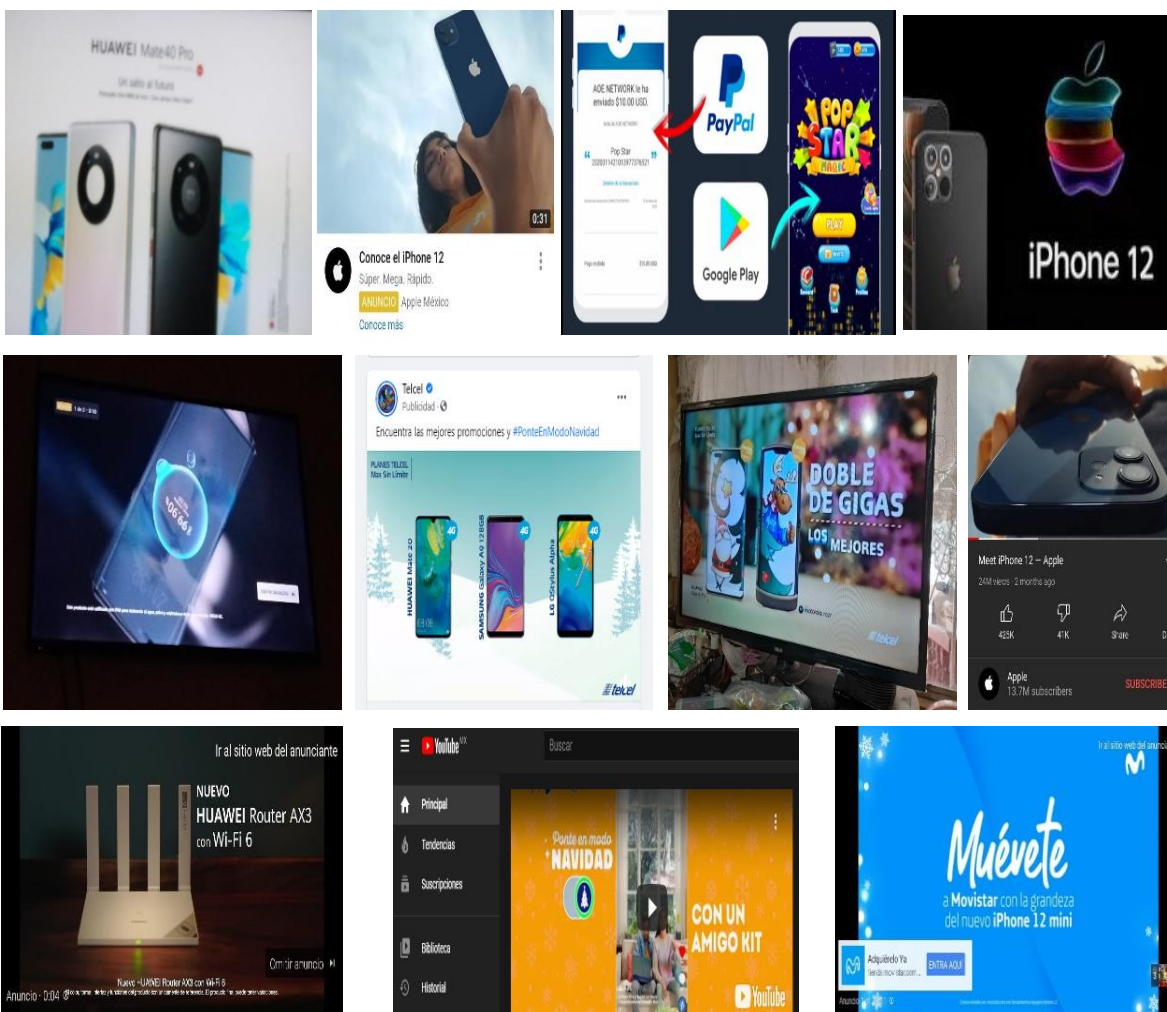
*“Les gustan los anuncios de los videojuegos, que ya salió la consola nueva o qué el nuevo videojuego...”
(Padre de familia, TVPD+, Reynosa).*

*Me gusta ver los comerciales de celulares, yo ya le pedí uno a mis papás que tiene dos cámaras”
(Niño, TVPC+, Querétaro).*

*“El de iPhone es la novedad y se aproxima navidad, ellos no tienen idea del precio, pero sí hay mucha publicidad de celulares y sus lanzamientos. Piden celulares para navidad influenciados por la publicidad”
(Madre de familia, TVRC+, Coahuila).*

*“Si estamos viendo un programa y sale un ceviche me piden, o algo de comida, o un refresco o helado y así, pero también si sale un celular como por ejemplo un iPhone 12 jejejeje, que no puedo ni comprar yo”
(Madre de familia, TVRD+, Acapulco).*

*“...Yesenia es como más tecnología ya salió el iPhone tal, o este celular que se sumerge o las cámaras con tantos megapíxeles...”
(Madre de familia, TVPC+, Durango).*

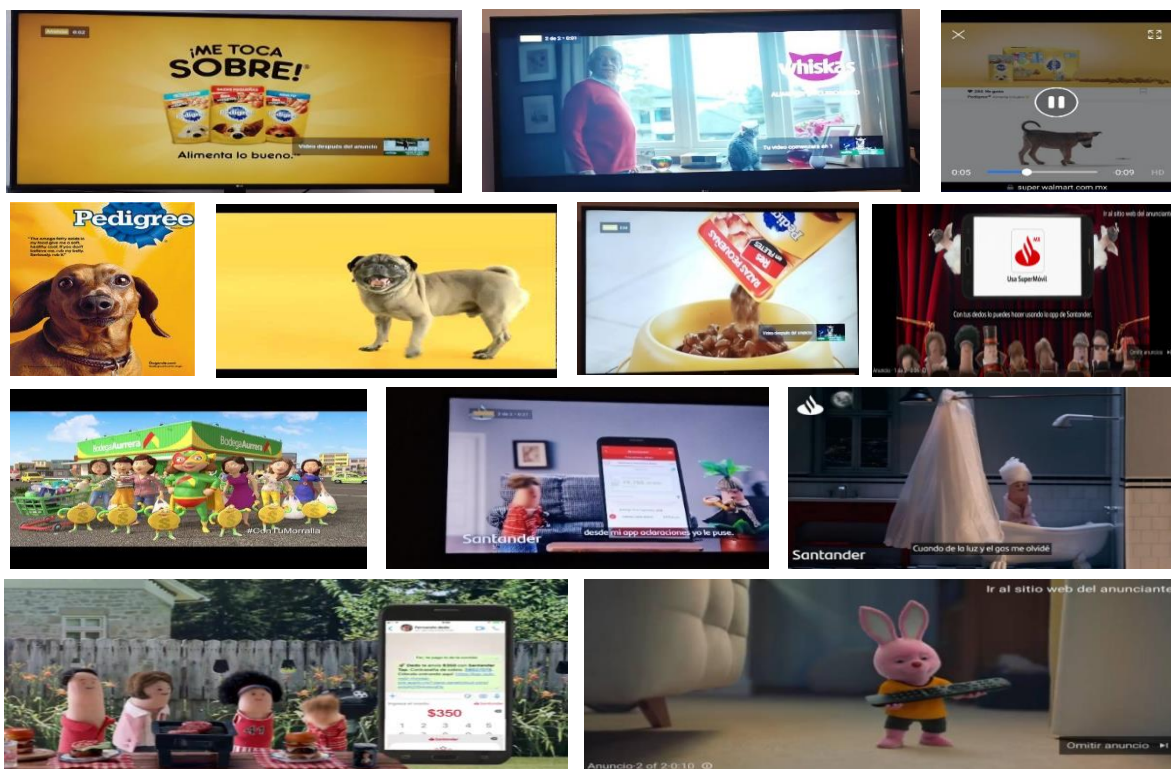


Los últimos comerciales referentes a *gadgets* que reportan haber visto los infantes son: iPhone 12, Nintendo, Telcel, Motorola y Huawei.





2. Anuncios que, si bien no se dirigen a audiencias infantiles, tienen **estímulos muy llamativos que los enganchan**: historias graciosas, personajes memorables, efectos visuales o música contagiosa, (Ej. botarga del Dr. Simi, comercial de “deditos bailando” de Santander)



*“Los comerciales de Pedigree les llaman la atención pues salen perros y a ellos les gustan mucho los animales”
(Madre de familia, TVRC+, Coatzacoalcos).*

*“El comercial de Santander les gusta, lo han visto tantas veces que ya se emocionan cuando sale, bailan con sus deditos y cantan la canción. Creo que lo que llama la atención es lo graciosos que lucen los deditos vestidos y bailando...”
(Madre de familia, TVPC+, Acapulco).*



“Está viendo un canal de YouTube, pero tiene días que sale el mismo comercial muy constantemente, no cambian es el mismo. Es el de Santander, el de los dedos” (Madre de familia, TVPD+, Querétaro).

“El de Santander por la música, llama la atención ya que la canción se te queda y las animaciones de los deditos son llamativas” (Madre de familia, TVPC+, Coatzacoalcos)

“El de las pilas Duracell porque salen unos conejos en el comercial” (Madre de familia, TVRD+, Culiacán).

3. Contenido y recomendaciones de *youtuberos / influenciadores*: presentes únicamente en las plataformas de *streaming*. Estos personajes no solo promocionan productos o marcas, sino que construyen todo un mundo de códigos culturales a su alrededor.

“ Ana Emilia, saca muchas cositas cuando hace los retos con sus amigos” (Niña, TVPD+, Querétaro).

“Empezó a vender el recetario, está bien, y ya luego sacó que mandiles y ahora está vendiendo muñequitas” (Madre de familia, TVPC+, Culiacán).

“A veces hacen paseos a diferentes lugares y ahí te enseñan cosas y ropa” (Niña, TVRD+, Querétaro).

“Los nuevos youtubers o influencers son las nuevas figuras del espectáculo y esta generación de padres piensa que son unos buenos para nada con oficio ni beneficio como en sus tiempos nuestros padres veían a los artistas como el rock”

(Madre de familia, TVRC+, Coatzacoalcos).

“Ay, mamá la muñequita Distroller de Mis pastelitos entonces ya es dentro del canal, pero así que ellos no sientan que es comercial, sí, pero si es comercial aparte y les quitaron lo que estaba viendo y ponen otra cosa”



(Madre de familia, TVPD+, Culiacán).

YouTube tiene la peculiaridad de que, a través de algoritmos, va personalizando la publicidad que reciben los niños y las niñas, quienes construyen un historial de preferencias que permite que reciban mensajes y comunicación más cercana a sus intereses.

Las niñas, niños y adolescentes disfrutan de publicidad sobre temas de su interés como, nuevos contenidos de sus *youtuberos* favoritos, videojuegos, manualidades, entre otros. Asimismo, marcan tendencias en cuanto a *look*, actitud, gustos, valores y preferencias de consumo que los chicos y chicas adoptan como suyas. Así, se generan comunidades de pares que dan sentido de pertenencia y brindan una identidad con elementos de diferenciación y unicidad entre su grupo de iguales.

Caso similar es el de los grupos de *gamers* que aprovechan el reto a sus habilidades con una serie de elementos atractivos como personajes fuertes, hábiles y valientes, armas potentes y sofisticadas y toda una serie de elementos de producción que alimentan la experiencia de juego con sensaciones reales y cargadas de adrenalina y emoción. En este caso todo tipo de *merchandising* asociado a la categoría es bien aceptado como parte de la comunidad *gamer* y la sensación de publicidad se diluye o bien se acepta como un elemento más del género.

Algunos padres y madres se muestran críticos ante estos mensajes pues consideran que influyen de manera negativa en los niños y niñas, propiciando el consumo y la aspiración de un estilo de vida, al cual es difícil tener acceso.

4. Licencias: comercialización alrededor de marcas bien posicionadas (*Disney, Marvel, animés, etcétera*), que hacen que los infantes quieran adquirir todo tipo de artículos que tengan la imagen de sus personajes favoritos: mochilas, loncheras, ropa, etcétera. Además de ser muy atractivos, funcionan como reforzadores para demostrar que están a la



moda, lo que les brinda también sentido de pertenencia en su grupo de pares.

Por último, existen preferencias de acuerdo con la etapa de vida en la que se encuentran, por lo cual, conforme crecen y van reafirmando sus gustos e intereses, empiezan a prestar atención a marcas y categorías nuevas. Por ejemplo, las preadolescentes, sobre todo, comienzan a interesarse por anuncios de ropa, calzado y accesorios.





Apropiaciones del contenido publicitario en la vida diaria.

Los contenidos publicitarios han logrado incorporarse y penetrar en la vida cotidiana de niños y niñas a través de distintos medios y estrategias; sin embargo, estos mensajes han tenido una evolución a lo largo de los años.

Antes, cuando los comerciales se enfocaban exclusivamente en promover productos para su consumo, describiendo sus características y beneficios principales, los niños y niñas se identificaban con el producto y terminaban pidiendo que se los compren, o los adquirirían ellos mismos si el precio era accesible; la recompensa era inmediata y la apropiación del producto se daba a través del juego incluyéndolo dentro de su mundo de fantasía. En el caso de los alimentos, los infantes pedían la compra de determinado producto y lo incorporaban en su consumo cotidiano: botanas, refrescos, dulces, pastelillos.

En la actualidad, la comunicación ha trascendido y se ha convertido en parte inherente de la cotidianeidad de las audiencias. La publicidad, además de dar a conocer productos y servicios, construye un mundo de experiencias y promueve una comunicación interactiva entre marca y audiencias.

Asimismo, la comunicación comercial se apropia del lenguaje de radioescuchas y telespectadores, así como de los códigos que los caracterizan de acuerdo a su edad, entorno y anhelos, entre otros, y los reinterpreta; es decir, cada marca, producto y mensaje se construyen y reconstruyen constantemente, creando un vínculo entre quien emite y quien consume.

*"Sí tiene influencia porque, por ejemplo, la forma de vestir de ellas, 'ay, mamá, está bonito el vestido de esa muchacha, quiero verme como ella, píntame el pelo como ella y así"
(Madre de familia, TVRD+, Acapulco).*



*“Si influye y mucho en lo que me piden que les compre, ven algo y cada que lo ven me piden que se los compre”
(Madre de familia, TVPC+, Campeche).*

Este fenómeno se va haciendo más sofisticado conforme aumenta la edad, ya que aparecen los algoritmos a través de los cuales, *youtuberos* e *influenciadores* diluyen la línea entre el territorio de la marca vs. el del consumidor. Sus contenidos incluyen códigos sociales y culturales que los jóvenes replican, posibilitando así la generación de identidad y pertenencia con su círculo cercano, compartiendo intereses en común.

*“He visto que Kimberly Loaiza saca Sabritas, creo que a ella y al hijo de Eugenio Derbez”
(Madre de familia, TVRD+, Acapulco).*

Esto se va haciendo cada vez más sofisticado y el poder y credibilidad de dichos personajes crece cada día. Marca o producto que avalan o promueven, augura buena aceptación y éxito entre los pequeños, quienes aspiran a “tener” y “ser”. Adicional a lo anterior, es conocido que la aceptación o aval del grupo de pares también ejerce una gran influencia para la adopción de alguna marca. Si todos en la clase o grupo de amigos y amigas compran cierta marca, “yo también la debo de tener”, situación que permea más en los preadolescentes.

Contenidos como el anime, los superhéroes, las “princesas” y los videojuegos, son ejemplos de publicidad y marcas exitosas que definen los códigos de valores, actitud, estilo de vida y anhelos de sus compradores a través de licencias.

“Le gustaba ver mucho Los Polinesios y yo los veía también y me dijo que habían sacado sus mochilas y después yo la vi en un comercial, me gustó mucho y empecé a ahorrar y ya la fui a comprar. La iba a comprar en la Coppel, pero ahí se habían acabado y dijeron que les habían llegado en La Ley, pero ya quedaban bien poquitas, solo quedaban dos”



(Madre de familia, TVRD+, Culiacán).

La ecuación se entiende, si se sabe que a los niños y niñas les gusta la actividad física, la acción, el combate, las luchas, la creatividad, el dibujo, la ternura, los colores, la música; solo bastan distintas combinaciones de dichos elementos para que la sensación de “me quieren vender algo” se diluya y convierta en “me ofrece, me enseña, me invita, me comparte, me gusta, me interesa, me sirve, me divierte: ¡lo quiero y lo necesito!”

Es importante mencionar que, además, destaca que, en los videojuegos, categoría en constante crecimiento, expansión y evolución, se ha generado una imperiosa necesidad de los usuarios de adquirir lo más nuevo.

*“Siempre hay uno nuevo, siempre hay más, siempre hay uno mejor”
(Padre de familia, TVPC+, Reynosa).*

Sin embargo, además de los comerciales en diversos medios, que son mensajes explícitos, existe otro tipo de publicidad “velada” o inmersa en los contenidos y en el *merchandising* que se construye alrededor de sus películas o personajes favoritos. Es decir, licencias. En general, los más pequeños -hasta los 5 o 6 años en promedio- y algunos padres y madres, consideran a la promoción de licencias como apoyo o soporte para el contenido, pero no siempre la califican como ‘publicidad’.

En este caso, la perciben como una forma de apoyar, enfatizar o comunicar su agrado e identificación con algún programa o personaje; en otros, ni siquiera existe una consciencia real de que se tratan de estrategias publicitarias, aunque se confirma que niños y niñas, independientemente del nivel socioeconómico, poseen estos artículos y objetos: mochilas, “juguetes” o “premios” que les regalan al comprar determinado artículo, ropa, etcétera.

De igual forma, se evidencia un gran desconocimiento acerca de que cuando replican el contenido, ya sea comprando artículos con las licencias,



incorporando los personajes a sus juegos o inclusive hablando de ellos, es ya una respuesta a la publicidad.

A partir de la investigación, se puede afirmar que la producción y diseño de contenidos va más acelerada en la incorporación de nuevos valores y códigos culturales que la publicidad tradicional.

El hecho de estar regulada por distintas instituciones y tener que cumplir con ciertas reglas para no exponer o colocar en riesgo tanto a la marca como a los diversos públicos, hacen que su tránsito por los cambios sea mucho más cauteloso y hasta cierto punto, nulo o tardío. Sin embargo, también es importante reconocer que las mismas marcas se encuentran en una constante innovación de estrategias para estar presentes, incluso, sin que los espectadores lo perciban.





Percepción sobre la publicidad a la que están expuestos los infantes.

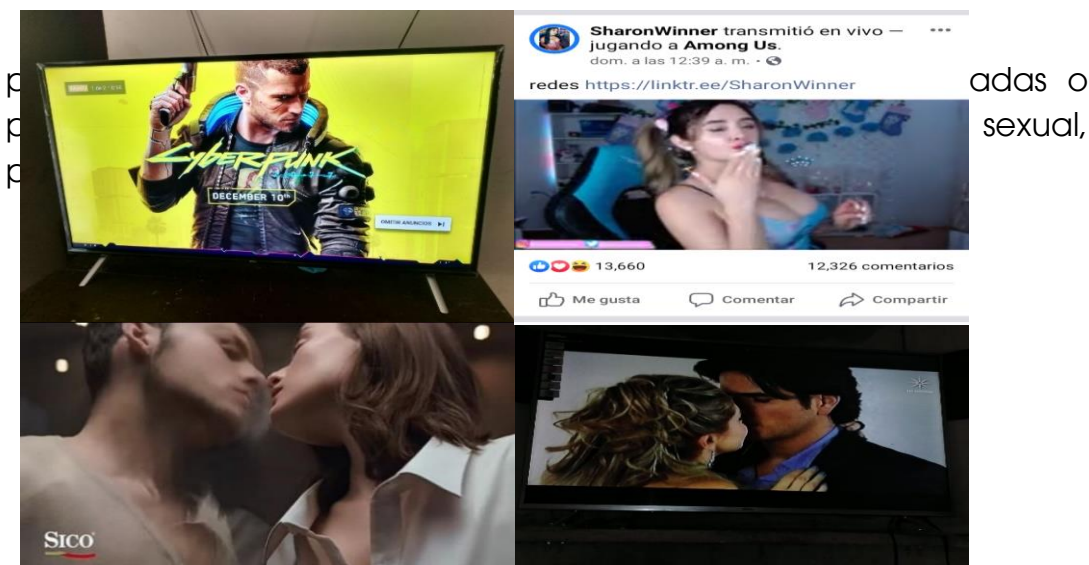
A lo largo del estudio fue posible identificar qué para la mayoría de los padres y madres, la publicidad no es amenazante y no representa un peligro para sus hijos e hijas. Aceptan y reconocen que su objetivo es dar a conocer productos e incitar a su compra.

En algunos casos, confían en que la publicidad en televisión se encuentra regulada -aunque existe desconocimiento sobre en qué consiste dicha regulación- por lo que remiten a productos de uso cotidiano y distintas categorías ajenas al segmento infantil, pero que en general, les resulta irrelevante e “inofensiva”. No obstante, existen mensajes que tienen mejor aceptación entre las familias:

- Las marcas que promueven un estilo de vida saludable y nutrición: yogurt, leche o productos adicionados con vitaminas.
- Los de marcas que comunican valores o una buena calidad de vida como el deporte o la convivencia familiar. Ej. Bimbo.
- Los que promueven el respeto, amor y cuidado familiar o muestren escenas emotivas, la ilusión y magia de la Navidad. Ej. Coca-Cola.
- Los que se relacionan con los contenidos que sus hijos e hijas consumen (licencias, videojuegos, personajes de internet).
- Los de juguetes, porque son alegres y muestran la diversión e ilusión que generan. A nivel emocional, influyen en los padres y madres al evocar su propia infancia y la emoción que estos le provocaban.

Sin embargo, admiten que sí identifican cierto tipo de publicidad que se considera inadecuada, principalmente es toda aquella que:

1. Corresponde a comerciales de productos poco accesibles, sobre todo para el nivel D+, prefieren evitar frustración e impotencia en hijos e hijas. Ej. *iPhone 12, PlayStation*.
2. Aquella que muestre cuerpos femeninos semidesnudos: anuncios de cremas corporales, ropa interior, etcétera. Desagradan a algunos,



adas o
sexual,

“Una vez mi niño vio un comercial de toallas femeninas y ya me estaba preguntando, pero ¿Para qué es mamá? ¿Por qué les sale sangre a las mujeres?

¿Cómo que tiene alas?”

(Madre de familia, TVPC+, Reynosa).

3. Situaciones románticas, ligeramente “subidas de tono”: perfumes, preservativos, bebidas alcohólicas, etcétera. Nuevamente surge el miedo de que se interesen por temas sexuales a una edad muy temprana o que pongan en riesgo su salud o integridad.

“Hay publicidad que no es mala y que sí pueden ver, el problema es que no sabes cuándo va a parecer algo de violencia o de sexo”

(Madre de familia, TVPD+, Campeche).

“Pues de cerveza y de licores en televisión abierta, de invitación a comprar cosas que no requieren”

(Padre de familia, TVPC+, Querétaro).

4. Promueve productos dirigidos a adultos y despiertan inquietud o curiosidad en los infantes: toallas femeninas, alcohol o preservativos.



Sin embargo, es raro que estos comerciales aparezcan en televisión durante la programación infantil. En caso de que los hijos los vean, los padres y madres suelen cambiar de canal o si es necesario hablan someramente del tema.

Se muestran en contra de estos mensajes al percibir que pueden impactar de manera negativa en la percepción que sus niñas y niños tienen de la realidad, pero también porque en general, no cuentan con las herramientas necesarias para abordar, explicar y orientar sobre estas temáticas.

*“Eran de condones, por lo regular siempre que pasan ese tipo de comercial lo cambian, porque pasan cosas inapropiadas para su edad. Por ejemplo, que si es más resistente o si son más cómodos. Algo que no me parece muy apropiados para ellos”
(Madre de familia, TVRC+, Coatzacoalcos).*

“El comercial hablaba de unas pastillas para la disfunción eréctil, me pareció inapropiado ya que una de mis hijas me preguntaba que para que eran esas pastillas y siento que no supe cómo explicarle la situación. Apareció en YouTube el comercial” (Madre de familia, TVRC+, Durango).

5. Para una minoría, la publicidad de productos y bebidas consideradas chatarra, (frituras, refrescos, golosinas, panecillos), es considerada nociva para sus hijos e hijas porque puede llegar a perjudicar su salud.

*“Los anuncios de refrescos son inapropiados porque los invita a consumir productos que les hacen daño; le hablo a mi hijo sobre el daño que les ocasiona al consumirlo, y ellos me dicen que por qué lo venden si hace daño a la gente”
(Madre de familia, TVPD+, Culiacán).*

*“En YouTube, lo vieron por la tarde, era de cereales, porque no aportan nutrientes al organismo y contienen mucha azúcar”
(Madre de familia, TVRD+, Durango).*



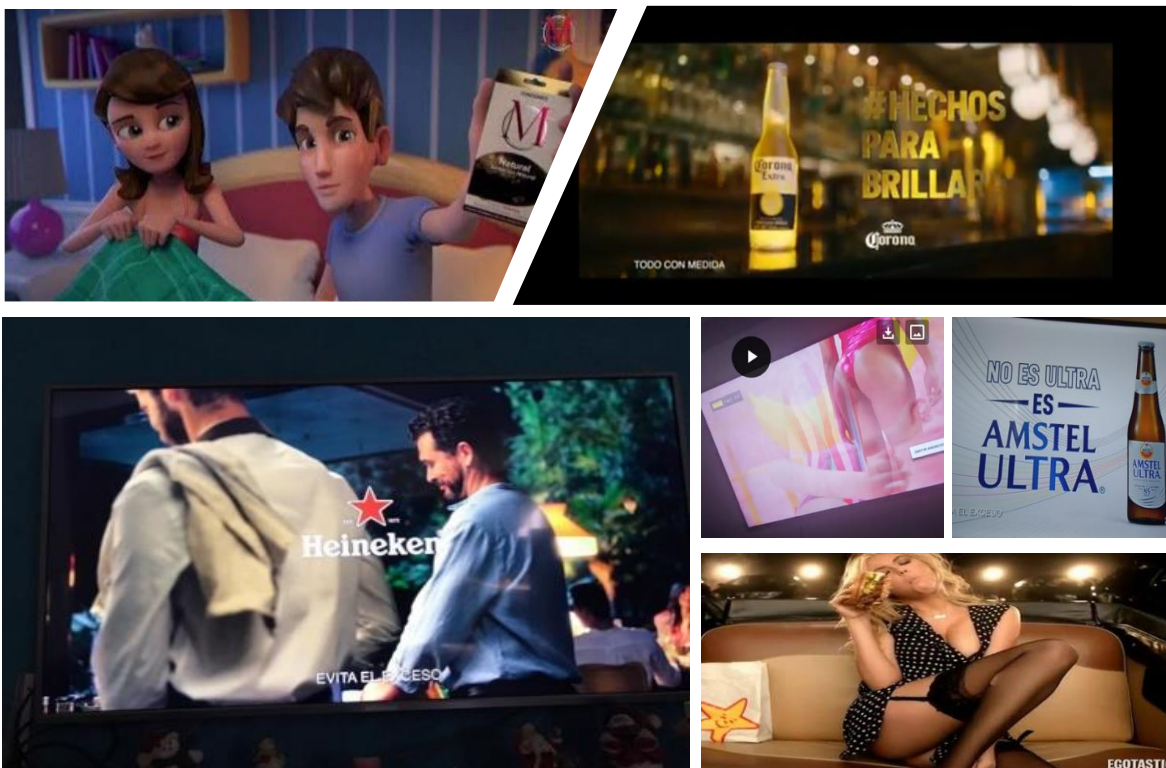
6. Publicidad que refleje violencia o antivalores: mentiras, desobedecer, consideran que pueden influir de manera negativa en el comportamiento de los infantes.

***“Comerciales de pistolas de juguetes, dónde se ve a un niño feliz portando dicho juguete creando en la conciencia del niño que es normal utilizar dicho artefacto. Transmitido en Azteca uno, a las 6:30 p. m.”
(Madre de familia, TVPD+, Acapulco).***

En algunos casos, la publicidad inapropiada a la que estuvieron expuestos fue a través de televisión -sobre todo radiodifundida- lo que confirma que los infantes consumen de manera cotidiana contenidos en horarios y canales que no están dirigidos a ellos, pero se evidencia que padres y madres en general, prefieren mantener una postura pasiva y dejar la responsabilidad a marcas, medios y gobierno sobre el impacto que puedan tener los mensajes transmitidos.

Por su parte, aunque se reitera la preocupación por la publicidad mostrada en plataformas como *YouTube* y algunas aplicaciones de videojuegos, la cual aparece de manera inesperada y en ocasiones, muestra escenas inapropiadas, no representa un factor decisivo para que padres y madres refuercen sus métodos de control parental: contratar la versión *premium* de *YouTube*, prohibir la descarga y uso de algunas aplicaciones, etcétera.





“Siempre, a toda hora salen al término de un video de YouTube, un comercial, o incluso en tiempo intermedio del video, salen comerciales que descarguen juegos que promueven la violencia, videos de TikTok, mujeres bailando con poca ropa, informaciones falsas o poco rigurosas, el consumo de alcohol”
(Madre de familia, TVPD+, Durango).

“Esta chica se viste de manera provocativa y dice que invita a niños y jóvenes a jugar Among us, es un nuevo juego de moda y todo mundo lo quiere jugar el problema es que muchos para tener más atención hacen este tipo de publicaciones y no es bueno para menores de edad”
(Madre de familia, TVRD+, Campeche).



Específicamente en *TikTok*, algunos coinciden en que se muestran imágenes muy explícitas y de enfoque sexual con mensajes que consideran fuertes, groseros o inapropiados. Asimismo, les disgustan los contenidos publicitarios con música o letras que agreden a las mujeres o remiten a la violencia, narcotráfico o sexo.

*“Es que en TikTok salen cosas muy sexuales, mujeres y posturas que no son para los niños”
(Padre de familia, TVRD+ Querétaro).*

*“...videos de TikTok, mujeres bailando con poca ropa, informaciones falsas o poco rigurosas, el consumo de alcohol”
(Madre de familia, TVPD+, Durango).*

La elección personalizada de contenidos y el comportamiento multiplataforma, promueve que, por un lado, se diluya el conocimiento generalizado -ya no todos mencionan o recuerdan los mismos comerciales- y por el otro, que ésta logre contactar mejor con los distintos públicos.



La exposición a contenidos en *streaming* ha ido conformando algoritmos que personalizan los mensajes aumentando su impacto y aceptación entre el *target* de la marca.

Existen distintas capas en la publicidad infantil que apelan y modulan los códigos culturales que la sociedad acepta, incorpora o rechaza en la vida cotidiana.

1. La primera capa sería la más superficial y refiere a publicidad tradicional. En este caso, los pocos cambios que aparecen tienden a ser sutiles, racionales, lentos y hasta un poco burdos. Generalmente se dan cuando los comerciales se suman a movimientos sociales en boga (*Me too*), incluyendo algunas imágenes, códigos o mensajes que apelen a éste.
2. La segunda capa es la de publicidad emergente que empieza a permear entre los niños, niñas y preadolescentes. Ésta se encuentra inmersa en los contenidos y es reproducida por *influenciadores* o por la misma audiencia a través de las plataformas en línea.

En este caso, su postura es más arriesgada e incorpora con mayor velocidad nuevos códigos culturales que rompen paradigmas en la percepción de género e inclusión. Como ejemplo se pueden mencionar los contenidos de *youtuberos* que muestran las nuevas realidades o intereses de niños, niñas y jóvenes. Si bien, la publicidad empieza a cambiar, no lo hará nunca con la velocidad que lo hacen los contenidos.

Más allá de promocionar productos para adultos (alcohol o toallas íntimas) que pueden incomodar a padres y madres y generar curiosidad entre los niños y las niñas, se considera que existen algunas herramientas que limitan y ayudan a garantizar la seguridad ante publicidad inadecuada para los infantes como:

- Instituciones que regulan horarios, mensajes y contenidos de los mensajes publicitarios.



- Códigos de ética a los que los publicistas se apegan para no poner en riesgo la imagen de su cliente/marca.

Por su parte tanto expertos en generación de contenidos como especialistas en desarrollo infantil consideran que la exposición actual a la publicidad es mayor en niños, niñas y adolescentes que en épocas anteriores, aunque, escritores y creadores de personajes, coinciden también que los infantes han encontrado maneras de estar menos expuestos al “saltar” de una pantalla a otra u omitir para evitar los comerciales.

“Vamos a decir...si estás en YouTube te obliga a ver comerciales, pero mientras te los pone...o sea los veo, porque no es que tengan nada más la tablet y estén así sentados; tienen la tablet prendida tienen la tele y el teléfono...pasan la publicidad y rápido agarran el teléfono para ver otra cosa o mandar un mensaje o lo que sea”
(Psiquiatra con Doctorado en Ciencias de la Salud).

Esto se debe, principalmente, a que, a ojos de los escritores, la publicidad ha encontrado nuevas maneras de presentarse para mantenerse relevante ante la baja audiencia que reporta la televisión, tanto abierta como en sistemas de paga. La explosión de internet y dispositivos móviles representa una gran oportunidad para la publicidad.

“Y no ven la tele, pero hay publicidad en otros lugares, aunque nada parecido a lo que está sucediendo en sus celulares, o sea, es absurdo y todos los marketers los saben, Disney, Marvel, las golosinas, los hábitos de consumo para los niños están puestos justamente ahí, en su celular”
(Director y Guionista).

Al tratarse de alianzas que generan ganancias, las marcas y productos tienen diferentes formas de aparecer frente a la audiencia:

- En **YouTube**, al inicio o en medio de videos como publicidad tradicional que puede o no ser omitida, pero que es ineludible si no se paga por la versión *premium*.



- Patrocinios de *youtuberos* y *tiktokeros*, dentro de los mismos contenidos, recomendación y uso de marcas y productos que no pasan como publicidad para niños, niñas y adolescentes, pero que forman parte importante del contenido en sí mismo - *unboxing* (apertura de juguetes), reseñas, trucos de videojuegos, moda, servicios de internet, etcétera.

*“Me pareció interesante que me buscaron de una compañía de internet para integrarla en mi contenido, los niños no se dieron cuenta porque todo estaba puesto de manera orgánica y divertida, hasta me comentaron que ellos en su casa usaban el mismo servicio”
(Creadora de personajes en TikTok).*

- Publicidad invitante y silenciosa, ya que el producto está disfrazado como parte del contenido incluso para los adultos.

“Creo que ven más publicidad (que nosotros de niños), mucho más, la consumen y no la identifican y la publicidad está en todas partes ahora, está como loca viendo cómo se mete literal en todos lados, cómo se mete en tu teléfono, en tu TikTok, en tu Instagram” (Escritor de programas unitarios y series).

- *Youtuberos* que crean su propia mercancía, que es publicitada dentro de sus videos y canales: por ejemplo, Los Polinesios.

“Los niños quieren las sudaderas de Los Polinesios porque quieren ser como ellos” (Programadora de Contenidos).

- Las marcas como están creando contenido para plataformas digitales, como *YouTube*, donde se utiliza el formato de miniserie para mostrar los productos, buscando cómo ser más persuasivos en sus mensajes para incrementar ventas

“Una marca como Fisher Price, ahora está generando contenido, ya no es nada más un juguete, está generando reportajes con psicólogos infantiles, con especialistas que conocen a tu niño y que te dicen que la mejor



manera de estimularlo es comprando este juguete, eso es lo que está haciendo la publicidad”

(Escritor de programas unitarios y series).

- Videos que se vuelven virales, sobre todo en *TikTok* y que las marcas capitalizan patrocinando a *tiktokeros* famosos para realizar videos similares

“No sé si recuerdas que se volvió viral el video de un hombre que andaba en patineta tomando jugo de Ocean Spray y de ahí la marca empezó a darle dinero a los tiktokeros para que replicaran el video, los niños piensan que es divertido, pero no se dan cuenta que las marcas pagan para que eso suceda y ellos también compren”

(Escritor de programas unitarios y series).

- Juguetes y videojuegos que han creado contenido, como caricaturas, películas o series que funcionan como publicidad (*Barbie, Mortal Kombat, Street Fighter, Mario Bros, Halo Legends*).
- Publicidad dentro de juegos, como *Roblox* (tiendas de Telcel o Coppel dentro del juego).
- Merchandising, series o películas que se vuelven juguetes y que se vuelven publicidad para esa mercancía: *Star Wars, Cars, Marvel, Pixar, Stranger Things*, etcétera.

“Las marcas ahora están produciendo contenido exclusivo para web porque ahí es donde ahora están las personas, marcas como Ford o Volkswagen están haciendo formatos específicos para productos específicos donde los meten como parte de la historia...es como la Navidad de Charlie Brown, que está cumpliendo 55 años y fue un encargo de Coca Cola para poder meter su logo al final”

(Escritor de programas unitarios y series).



“Solo hay que ver cómo películas como Star Wars se hicieron marcas, su serie Mandalorian se convirtió en una marca que vende y entonces crean contenido para los niños, pero al mismo tiempo están vendiendo a Baby Yoda” .(Director y Guionista).

En general, los expertos de ambos ámbitos ven a la publicidad como lo que siempre ha sido: un medio de comercialización de gran relevancia para las marcas al generar deseo y antojo en sus audiencias, pero también destacan la constante evolución que presenta y cómo siempre encuentra formas creativas de estar en la vida de sus audiencias.

Además, concuerdan que hoy el mayor poder de atracción e influencia lo tienen los *influenciadores* de YouTube y TikTok:

*“El niño y el adolescente, ni se diga, ahora con toda esta bola de bloggers, influencers, etcétera, o sea sí creo que definitivamente influyen demasiado en sus expectativas, en lo que hacen, lo que deciden ponerse”
(Psicóloga con Maestría en Psicoanálisis).*

*“Me parece que se permea a través de las plataformas de streaming de una manera mucho más sutil, como en hábitos de consumo, en formas de vestirse, en conductas y creo que la publicidad como tal se ha hecho, a mí me parece, más sutil”
(Programadora de contenidos).*

- Modifican lo que las niñas y niños quieren ser y hacer en el futuro.
- Presentan juegos, juguetes, videojuegos, moda, etcétera.
- Muestran un estilo de vida que niñas, niños y adolescentes quisieran tener (viajar por el mundo).

*“El niño y el adolescente, ni se diga, ahora con toda esta bola de bloggers, influencers, etcétera, o sea sí creo que definitivamente influyen demasiado en sus expectativas, en lo que hacen, lo que deciden ponerse”
(Psicóloga con Maestría en Psicoanálisis).*



*“Me parece que se permea a través de las plataformas de streaming de una manera mucho más sutil, como en hábitos de consumo, en formas de vestirse, en conductas y creo que la publicidad como tal se ha hecho, a mí me parece, más sutil”
(Programadora de contenidos).*

Al final, es posible afirmar que la línea entre publicidad y contenidos se ha ido diluyendo poco a poco entre algunas categorías. Incorpora no únicamente marcas y productos a la vida cotidiana de niños, niñas y adolescentes, sino que introduce también nuevos valores, estereotipos, roles y perspectivas de la realidad, a través de los códigos que presentan. Es evidente que la publicidad tiene un rol de representar el *status quo* de la sociedad y presentar nuevos estereotipos de género que pueden impactar positivamente a los niños y niñas.





Publicidad y estereotipos.

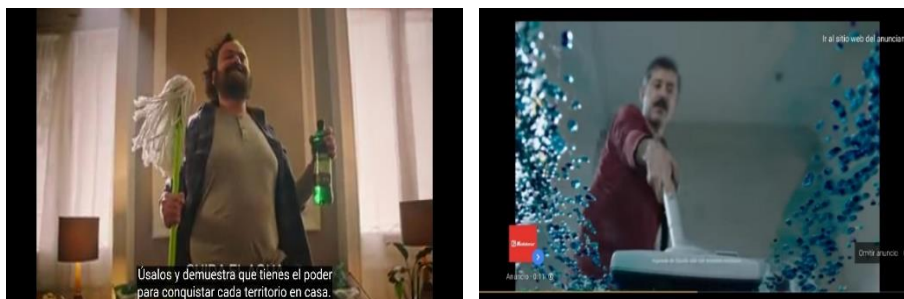
Dentro del concentrado de contenidos audiovisuales, es notorio que series, telenovelas, programas y películas presentan nuevas realidades y cuestionan estereotipos que construyen alrededor de la reconfiguración de roles de género, nuevas formas de sexualidad, problemas ecológicos, migración, presencia de narcotráfico y sus derivados, entre otras, mientras que la publicidad se encuentra todavía varios pasos atrás. Esto puede deberse a las distintas regulaciones a las cuales tiene que apegarse.

En general, los mensajes publicitarios que hoy aparecen en las distintas plataformas suelen apegarse a los protocolos del *status quo*, replicando las imágenes y dinámicas que hoy son “bien vistas” y aceptadas socialmente: mujeres con el rol de ama de casa, encargada de la limpieza del hogar, la cocina y el lavado de ropa y hombres como proveedores o jefes del hogar.

*“Hay un anuncio que recuerdo miré hace poco de Pinol, sale un hombre con un trapeador en mano, me gusta, es la primera vez que miro que no sale una mujer trapeando la casa”
(Madre de familia, TVPC+, Reynosa).*

“Los estereotipos sí, en el caso de los productos de limpieza pues la mujer que es la que siempre está limpiando, y en el de Fabuloso y en el de Suavitel la mujer es la que siempre está lavando. Pero en el caso del de Salvo ese sí me gustó porque los dos están haciendo la limpieza, uno está lavando trastes y el otro está limpiando la alfombra” (Madre de familia, TVRD+, Colima).

“Hay un anuncio en tele abierta de limpieza de pisos en el que hay un hombre limpiando la casa y la mamá trapeando” (Madre de familia, TVRC+. Coatzacoalcos)



Aunque algunos padres y madres llegan a identificar comerciales disruptivos, en donde la interacción con el juguete se da de la misma forma por niños o niñas, admiten que la mayoría segmentan los artículos: muñecas, casitas, hornitos, carriolas para las niñas y armas, vehículos o pelotas para los niños, además de que las tonalidades de color que presentan siguen mostrando azules para relacionar con niños, y rosas con niñas. Para estos padres y madres, mostrar a través de estos mensajes lo que la sociedad espera de cada género, puede llegar a influir de manera negativa en sus hijos e hijas, al transmitir una imagen estereotipada de lo que pueden hacer y lo que no, de acuerdo con su género.

“A pesar de que sí hay caricaturas dirigidas exclusivamente a niños y a niñas, veo que también hay comerciales donde están siendo más flexibles en este aspecto, por ejemplo, ayer vimos un comercial de Nenuco dónde están jugando niños y niñas a cuidar al bebé, lo visten, le cambian el pañal, etcétera”

(Madre de familia, TVPC+, Acapulco).

“Pues normalmente se ve al niño con el carrito y las mujeres con princesas, pero pues así es también en la realidad, a mis hijos esos son los juguetes que les gustan”

(Madre de familia, TVPC+, Coahuila).

“No concuerdo con los comerciales en que las muñecas solo para niñas y las pistolas o carros para niños, creo que ambos pueden jugar con lo que quieran sin ningún estereotipo”



(Madre de familia, TVRD+, Querétaro).

"El azul para los chicos y el rosa para las chicas. Las Barbies para ellas y los coches para ellos. Ellas ballet y ellos fútbol... yo opino que para esas cosas NO hay definición sería el gusto de cada niño, como padres estamos para darles una orientación"

(Madre de familia, TVRC+, Acapulco).

"Ya no ves a la típica Barbie maestra o repostera sino astronauta eso está super bien" (Madre de familia, TVPC+, Reynosa).

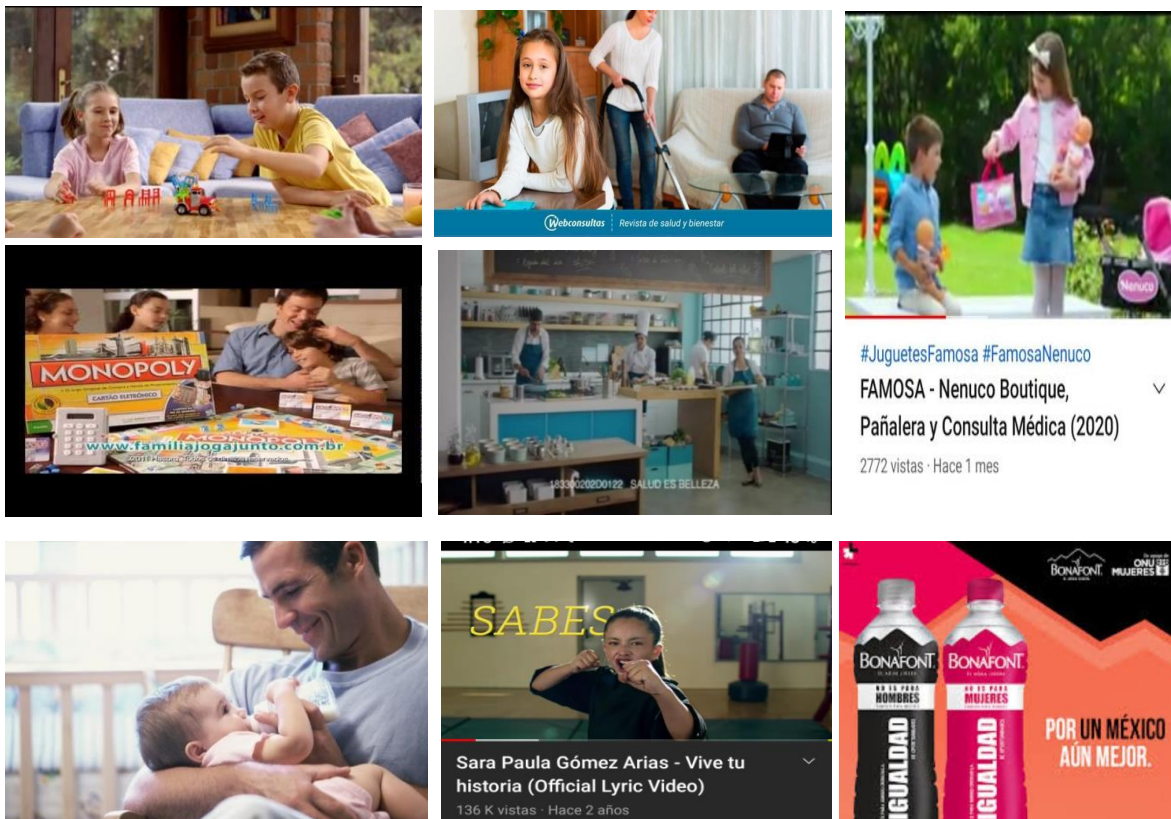
"En algunos casos está mal presentada porque da a entender que solo pueden participar o puras niñas o puros varones. En este caso, por ejemplo, algunos juguetes que son el tipo de comercial que más llaman la atención de mis hijos"

(Madre de familia, TVRC+, Coatzacoalcos)

No obstante, para algunas familias, reflejar estereotipos no es percibido como negativo, ya que es parte de una realidad que hoy todos entienden.

Algunos de los participantes más conservadores -sin diferencias entre ciudades-, incluso celebran la permanencia de este tipo de estereotipos en los medios de comunicación.





“Pues muestra lo que comúnmente tiene que hacer un hombre o una mujer. El comportamiento que debe de tener en la sociedad de forma normal”

(Madre de familia, TVRC+, Coatzacoalcos).

“Luego aparecen cosas, que no están preparados o no conocen los temas”

(Madre de familia, TVRC+, Campeche).

“En la actualidad los medios de comunicación promueven tanto lo femenino como lo masculino reforzando así los roles de género”

(Madre de familia, TVRD+, Durango).



“Por ejemplo de los transexuales, no tengo nada contra ellos, pero pues igual no me gusta que se publiquen cómo el maquillarse o vestirse como mujer”

(Madre de familia, TVPD+, Querétaro).

“Yo creo que la publicidad lo hace bien, tratan de dirigirse hacia los niños de una manera que les sea fácil el relacionar las situaciones o cosas que son de una niña y las cosas de los niños”

(Madre de familia, TVRD+, Coatzacoalcos).

Sin embargo, hay otro grupo de padres y madres de familia que sí celebra la aparición de nuevas fórmulas que incluyen a mujeres en territorios tradicionalmente masculinos o viceversa, como una manera de promover la equidad y el cambio. En estos casos, los intentos son todavía un poco tibios y racionales, pero favorables porque buscan fomentar una sociedad más justa e igualitaria. Entre algunos ejemplos destacan comerciales de categorías de limpieza y juguetes infantiles.

“En muchos contenidos hoy en día aparecen mujeres exitosas, donde el hombre es un apoyo en casa, y eso se ve mucho en estos días. Un ejemplo de esto es la película Pasante de Moda”

(Madre de familia, TVPC+, Querétaro).

“Las Barbies ahora son astronautas o científicas, no como antes que solo eran amas de casa”

(Madre de familia, TVPD+, Coatzacoalcos).

“Ya no ves a la típica Barbie maestra o repostera sino astronauta eso está super bien” (Madre de familia, TVPC+, Reynosa).

“Ves a niños y niñas jugando con pistas de Hot Wheels, ya no tienen que ser los carritos solo para los niños”

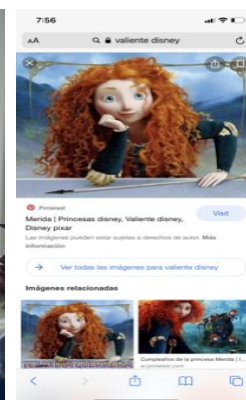
(Madre de familia, TVRC+, Reynosa).



*"Me parece buena, salen comerciales de papas más amorosos, hijos que conviven más con sus padres, padres ayudando en la casa a sus esposas cocinando, mujeres trabajando en empresas y no solo de ama de casa"
(Madre de familia, TVPC+, Culiacán).*

"Trato de explicarles que hay juguetes y actividades en los que pueden participar los dos, que el hecho de que sea azul o rosa no quiere decir que sea solo para un sexo" (Madre de familia, TVRC+, Coatzacoalcos).

Identifican publicidad considerada incluyente, en la que no se pone énfasis en el género de los personajes, sino aparecen ambos o uno solo, pero percibido como "neutro", pues podría ser tanto un hombre como una mujer, de manera indistinta.





La publicidad generada por *youtuberos* e *influenciadores* es una de las que se perciben “más arriesgadas”, porque es contenido independiente que no se rige necesariamente por lo que está socialmente aceptado, sino que ofrecen una propuesta auténtica.

Los padres y madres de familia consideran que los estereotipos proyectados en los medios tienen una influencia en sus hijos e hijas, pero al mismo tiempo, la mayoría está consciente de que su rol como educadores y los ejemplos que den dentro de casa, son fundamentales para ayudar a los infantes a entender y contextualizar la información que reciben de los medios audiovisuales.

*“Sí claro, el ejemplo y lo que ven a diario crean su “normalidad” y sus conductas para toda su vida consigo mismos y con quien los rodea”
(Padre de familia, TVPC+, Querétaro).*

*“Yo les explico que no tiene nada que ver que lo pueden hacer tanto niños como niñas y no pasa nada, así como los colores de las cosas azul y rosa que lo han logrado entender muy bien”
(Madre de familia, TVRC+, Colima).*

“Hay padres que no pueden estar con ellos todo el tiempo para explicarles el contenido de lo que vieron, y otras gentes se aprovechan de la falta de información de nuestros hijos para distorsionar, o la misma televisión con gente ignorante que no estudió” (Padre de familia, TVPC+, Culiacán).

*“Que no malinterprete la información porque a veces ahí en la tele lo vemos fácil, lo que pasa, y ... y podemos pensar que o pueden pensar ellos que están el inicio de su sexualidad, sintiendo emociones porque están empezando la adolescencia o están en esa parte este, pues ya ahí por ejemplo si él llegara a tener alguna duda ya ... ya yo lo platico con él”
(Madre de familia, TVRC+, Acapulco).*



*“Al menos yo trato de que no, mi hijo, aunque es pequeño, lleva su plato al lavadero y de vez en cuando me ayuda a cocinar”
(Madre de familia, TVRD+, Colima).*



Tanto especialistas en desarrollo, como los expertos en generación de contenido perciben que la publicidad refuerza y perpetua roles de género a través de diversos mensajes entre los que destacan:

- Juguetes claramente dirigidos a niños o a niñas, colores, música, voz.
- Imagen idealizada de la familia, escenas felices donde todo es armónico, hay amor y comprensión.
- Imagen idealizada del éxito en la sociedad.
- Roles de mujeres centrados en cuidado del hogar y de los hijos e hijas.
- Mamás que visten de manera “clásica”, conservadora y tradicional.

“El otro día veía un comercial, no me acuerdo de qué, te presentan a la mamá y yo decía: “¡Chale! Si me ven a mí, nunca me hubieran contratado



para ese comercial", ¿No?... Suetercito, falda larga, peinadito así, yo decía: "¡Oye! Esa no es una mamá de ahora". ¿Por qué? O sea, sí siguen, en un gran porcentaje, los estereotipos"
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).

Se recuerdan pocos ejemplos de anuncios que claramente tienen la intención de representar nuevos roles o estilos de vida, pero no están dirigidos específicamente a niñas, niños y adolescentes. Valoran que los contenidos y la publicidad abran temas nuevos de conversación al mostrar identidades y preferencias sexuales no tradicionales que ayudan a niñas, niños y adolescentes a comprender sobre diversidad e inclusión.

"Yo creo que el mundo de hoy es más abierto y los niños nos están enseñando cómo debe de ser, los niños de hoy son más tolerantes y juzgan menos, aunque sí puede ser que tanto la publicidad como la música o las redes los estén hipersexualizando, también es cierto que están viendo el mundo desde otros ojos, ya puedes ver comerciales con papás que limpian el piso"
(Psicóloga con Maestría en Psicoanálisis).

"Calvin Klein tuvo hace poco una modelo trans, negra, gorda, en una valla y fue súper polémica, creo que todas están ahorita apostando a hacer eso"
(Escritor de programas unitarios y series).





CARACTERÍSTICAS DE DESARROLLO E INTERESES

POR ETAPA DE VIDA

En este apartado se integra la información sobre las características del desarrollo cognitivo por etapas, a partir de las entrevistas realizadas con expertos y especialistas, además de integrar las mencionadas por padres y madres de las familias entrevistadas.

Para empezar a abordar las etapas del desarrollo humano, es importante considerar la teoría de desarrollo cognitivo que más se utiliza para identificar a niños y niñas de 2 a 14 años, la de Jean Piaget¹⁸.

De acuerdo con lo declarado por especialistas en desarrollo infantil, las etapas de desarrollo de los niños, niñas y adolescentes siguen teniendo las mismas características; no obstante, las edades en las que originalmente estaban planteadas estas etapas han cambiado. En este sentido, admiten que uno de los factores que ha influido en esta transición es la exposición actual a medios y el acceso a dispositivos de los infantes.

La llegada de la tecnología a sus vidas de manera temprana tiene aspectos positivos como el desarrollo de nuevas habilidades de comunicación verbal y no verbal, aunque también se presentan aspectos negativos, entre los que destacan la falta de atención de padres y madres hacia lo que los niños, niñas y adolescentes están viendo. Los especialistas definen cuatro etapas de desarrollo de 2 y 14 años:

¹⁸ Jean Piaget fue un Psicólogo constructivista suizo, considerado el padre de la epistemología genética, reconocido por sus aportes al estudio de la infancia y por su teoría constructivista del desarrollo de la inteligencia, a partir de una propuesta evolutiva de interacción entre sujeto y objeto.



ETAPA	CARACTERÍSTICAS COGNITIVAS	CARACTERÍSTICAS EMOCIONALES	CARACTERÍSTICAS SOCIALES
Etapa 1: preescolar 2 a 5 años Infancia	Aprendiendo con los sentidos y con el movimiento	Centrados en sí mismos y dependen al 100 % de los padres y madres	Inician relación con otros niños y niñas, pero los padres y madres son el lazo más importante
Etapa 2: primaria baja 6 a 9 años Niñez	Inician procesos más concretos de pensamiento	Comienzan a despegarse de los padres y madres y generan sentido de pertenencia fuera de casa	La familia tiene aún influencia en cómo piensan; papás y mamás tienen la verdad
Etapa 3: primaria alta 9 a 12 años Adolescencia temprana	Se fortalece la "teoría de la mente" ¹⁹ y son capaces de entender y tener empatía por los otros	Comienza la socialización selectiva buscando pertenencia entre géneros	Los amigos se vuelven lazos cercanos y exploran el mundo en grupo
Etapa 4: Secundaria 12 a 14 años Preadolescencia	Se vuelven críticos y cuestionadores, aprenden que el mundo no es solo como se los enseñaron	Experimentan emociones contradictoras al romper esquemas que forjan su individualidad	La pertenencia fuera del hogar es lo más importante y las relaciones de noviazgo empiezan a verse con seriedad

Tabla 5. Etapas de desarrollo y sus características, según los especialistas en desarrollo infantil

A continuación, se describen algunos puntos del enfoque de Jean Piaget, explicados por los expertos, así como las percepciones que padres y madres tienen en cada una de estas etapas, que servirán como referencias para entender más adelante, cómo los medios pueden o no influir - sin ánimo de hacer un juicio de valor positivo o negativo - en el desarrollo cognitivo de los niños y niñas.

Etapa preescolar.

¹⁹ Se refiere a la habilidad de inferir estados mentales (pensamiento, deseos, intenciones...) en otra persona, y utilizar dicha información para interpretar y predecir la conducta, así como regular y organizar el propio comportamiento.



También conocida como infancia, es la que comprende de los 2 a los 5 años.

Cognitivamente:

- Obtienen información a partir de los sentidos (texturas, sonidos, olores, imágenes, movimiento), comienzan a manipular cosas como parte de su aprendizaje y exploración del mundo.
- El juego es expresión y a través de él muestran emociones, además de facilitar el aprendizaje.
- Están aprendiendo a coordinar y su motricidad está en desarrollo, es importante que gateen antes de esta etapa para ayudar a la coordinación motriz.

*“Necesitan mucho del movimiento y de la exploración con su cuerpo y de la exploración agarrando los objetos, tocándolos y sintiéndolos para entender cómo funciona el mundo”
(Neuropsicóloga).*

Emocionalmente:

- Son egocentristas porque es una etapa donde solo son conscientes de sí mismos y aún no saben que el otro tiene emociones, sentimientos y necesidades propias.
- Dependen completamente de los padres y madres en el sentido de protección, amor, felicidad y sentirse parte de una familia.
- No hay madurez emocional, por lo cual, no reconocen las emociones y necesitan ayuda para entender y procesar las emociones que experimentan.

*“Todavía podemos decir que son bebés y dependen de los papás en la cuestión afectiva, están aprendiendo a tener pertenencia y a tener seguridad y felicidad”
(Psicóloga con Maestría en Psicoterapia TREC).*

Socialmente:



- Empieza la edad de socialización si tienen la oportunidad de ir a guarderías, kínder o preescolar.
- A pesar de la socialización, los padres y madres son el lazo social más importante.

“Necesitan todavía mucho de los padres, ya que continúan en el desarrollo de control de esfínteres, es importante que socialicen en ambientes que no los hagan sentirse avergonzados de lo que no pueden hacer todavía”

(Psicóloga con Maestría en Psicoanálisis).

Las madres y padres entrevistados describen a esta etapa como de cambios importantes, que van desde el aspecto físico - dejan de ser bebés - hasta el desarrollo motriz, intelectual, emocional y social. Un aspecto muy relevante es que, durante esta etapa del desarrollo, se adquiere y perfecciona el lenguaje, el menor comienza a expresarse verbalmente y cada vez adquiere mayor vocabulario.

Son muy inquietos y, en general, tienen mucha energía, aunque desarrollan habilidades físicas de manera acelerada: corren, brincan, manipulan y lanzan objetos, patean la pelota, suben y bajan escaleras, etcétera. Admiten que, en muchas ocasiones, no tienen conciencia de los peligros o las consecuencias de sus acciones.

“Mi hijo es una bala, es muy difícil que esté tranquilo, corre, va, viene y no se cansa”

(Madre de familia, TVPC+, Reynosa).

“La niña desde las 2 p. m. hasta que yo llego ve Netflix, se avienta 4, 5 horas, no tanto que se quede sentada, pero deja correr los capítulos y ella se va a jugar, eso es lo que más pone, todos los capítulos seguidos y no tiene que estarle cambiando”

(Madre de familia, TVRC+, Culiacán).



***“Mi hijo de 3 años se encuentra en la etapa de explorar el mundo él solo de manera autónoma”
(Madre de familia, TVRD+, Coatzacoalcos).***

En estas edades, perciben una convergencia entre lo real vs. lo imaginario, por lo que reconocen que personajes como las princesas, los ponys y superhéroes, llegan a ser reales para ellos, platican y conviven e incluso, llegan a transformarse en ellos, pero también muestran una fuerte curiosidad por conocer y explorar su mundo, el cual van descubriendo a través de sus sentidos: tocan, ven, sienten, etcétera.

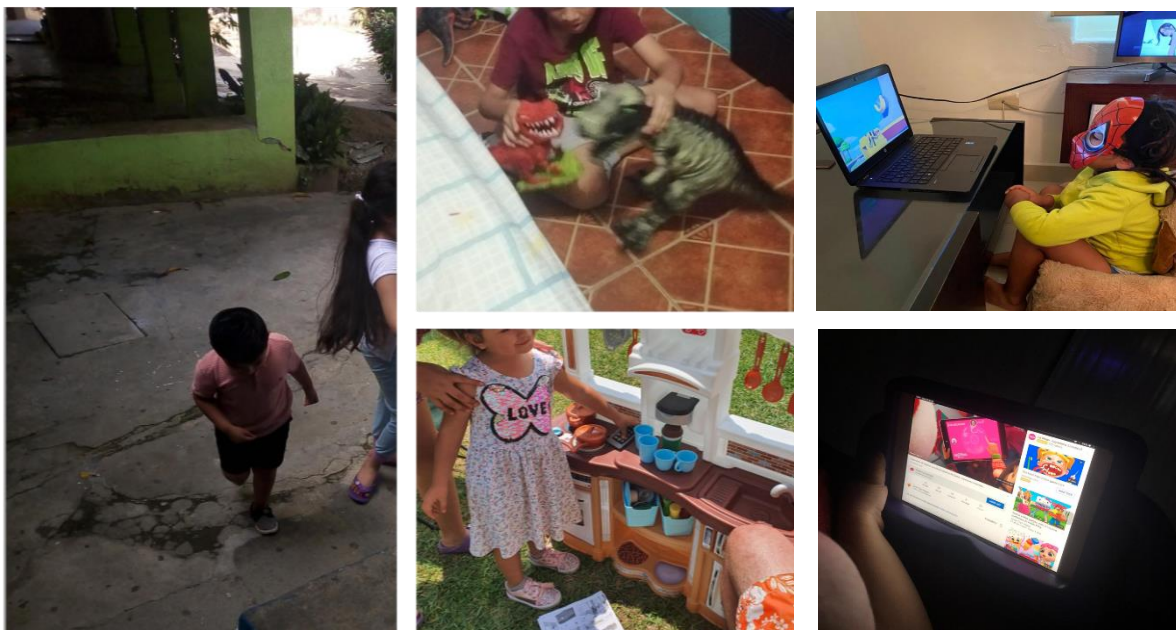
***“Mis hijos de 2 y 5 años son muy activos, tienen mucha imaginación, son muy inteligentes, a veces me asombra las cosas que saben y también las cosas que me preguntan”
(Madre de familia, TVPC+, Campeche (Madre de familia, TVPC+).***

En su mayoría tienen pocas obligaciones dentro del hogar y no todos han iniciado su educación escolar. Son más consentidos y cuidados y llegan a pasar más tiempo viendo caricaturas o contenidos específicos para ellos.





Algunos padres y madres se apoyan de programas de televisión o de contenidos de *YouTube* y juegos para la educación y estimulación



temprana.

Se describen como más expresivos en sus sentimientos, por lo cual, con gran facilidad, llegan a demostrar más cariño o enojo o son más demandantes en determinadas situaciones.

Es común que en esta etapa se presenten berrinches y estallidos súbitos de ira, como una manifestación de impotencia o frustración cuando no logran lo que desean. Sin embargo, paulatinamente y conforme desarrollan el lenguaje, van aprendiendo a manejar mejor sus sentimientos, expresándolos y controlándolos.

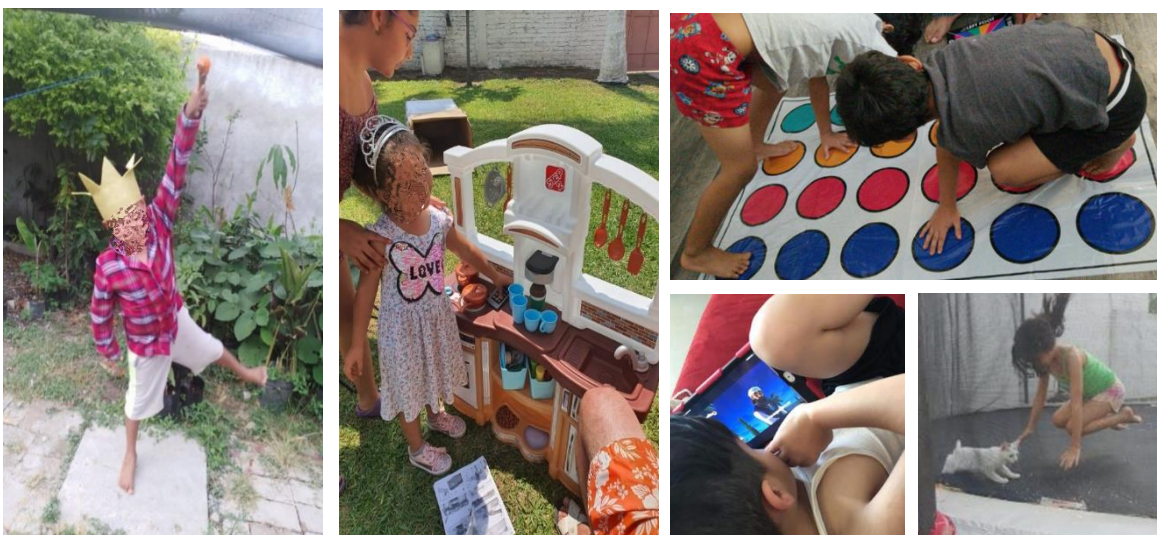
Les gusta la música, canciones infantiles, formas sencillas, colores, hacen siestas y juegan con objetos sencillos acordes a su edad: pelotas, bloques, insertar figuras, etcétera. También las caricaturas de animalitos y niños y niñas pequeños y algunos juegos que llegan a consumir en el celular son



atractivos por sus formas, colores, luz y música. En general los juegos son sencillos y les gustan los juguetes con sonidos que ayuden a la motricidad y lenguaje.

*“Ve cosas de bebés, de chiquitos, le gusta más la música”
(Madre de familia, TVPC+, Campeche).*

*“Tiene algunos jueguitos de música o de formas”
(Madre de familia, TVRC+, Campeche).*



Durante las edades que contempla esta etapa se observan también grandes logros referentes a la socialización. A los 2 años están enfocados en sí mismos, juegan solos e interactúan muy poco con otros niños, incluso aunque compartan un mismo espacio.

Alrededor de los 3 años, empiezan a interactuar, hasta que poco a poco logran establecer lazos de amistad, generalmente con su mismo sexo. También, son capaces de distinguir las diferencias entre hombres y mujeres, pero, de manera superficial, solo por características específicas: largo del cabello, vestimenta y van desarrollando la identificación con su género.



A partir de los 4 años, empiezan a ser más independientes de la madre, pero aún no cuentan con un lenguaje amplio y en ocasiones, les cuesta trabajo articular frases largas al hablar. Generalmente ya buscan en el celular o tableta canciones enseñadas en la escuela o por padres y madres.



En la medida que crecen, van buscando mayor autonomía, lograr hacer las cosas por sí solos, sin ayuda: vestirse, comer, bañarse, etcétera. Dentro de la dinámica familiar, también comienzan a tener una participación más activa, en la cual adquieren responsabilidades como recoger sus juguetes y ayudar a labores sencillas que les piden mamá o papá.

Etapa primaria.

Específicamente, la primaria baja se refiere a la niñez y abarca de los 6 a los 9 años.

Cognitivamente:

- Es una etapa donde descubren su capacidad de producción, particularmente del lenguaje: descubren las letras, la formación de palabras.



- Aprenden reglas y disciplina lo que les da un sentido de seguridad para conducirse por la vida de una manera ordenada y socialmente aceptable.
- Comienzan a tener procesos más concretos de pensamientos y ponen atención al orden y la estructura debido al desarrollo/crecimiento del lóbulo frontal que se encarga de funciones racionales estructuradas.
- Hay desarrollo de lógica, reconocen problemas y también desarrollan la motricidad fina que les da habilidades importantes, desde saber cómo usar unas tijeras hasta utilizar plastilina.

*“Es una etapa más concreta, por ejemplo, para aprender a sumar necesitan tocar o ver los objetos. Para ellos el número 2 no significa nada, necesitan sentirlo para después avanzar a lo más simbólico”
(Neuropsicóloga).*

Emocionalmente:

- Comienzan a descubrir al “otro” y son conscientes de las emociones y necesidades de mamá, papá, hermanos y hermanas, y otros niños y niñas.
- Todavía dependen de los padres y madres, pero empiezan a desapegarse de ellos y los amigos y amigas comienzan a volverse parte importante de su vida al comenzar a generar sentido de pertenencia fuera de casa.

Socialmente:

- Los compañeros/compañeras y amistades se vuelven personajes importantes al influir en los gustos de niñas, niños y adolescentes.
- Aunque confían en lo que dicen y hacen sus amistades, madres y padres todavía tienen fuerte influencia en la forma de pensar y cómo se pueden/deben relacionar con los demás; es decir, los papás tienen la verdad.



***“Su parámetro principal es la familia, los otros ahí están y tienen cierta influencia, pero si la mamá les dice: no le hagas caso, le ponen atención; aunque tengan interacción con sus pares, dependen de la familia”
(Psicóloga con Maestría en Psicoterapia TREC)***

Para madres y padres esta etapa consiste en la búsqueda constante de independencia y de querer tomar decisiones sobre cómo vestirse, qué comer, a qué jugar, qué programas ver, etcétera, y comienzan a definir sus gustos y preferencias, aunque continúan experimentando cambios físicos, cognitivos, psicológicos y sociales, además de desarrollando su autoestima y autoconfianza.

Inicia la educación formal - a nivel primaria -, lo que les representa retos intelectuales, sociales y mayores responsabilidades. Las obligaciones escolares son prioritarias, y deben cumplir en horarios, trabajos, etcétera, y funcionan como condicionantes para obtener algún beneficio o castigo, además que, dentro de casa, comienza a colaborar más en los quehaceres.

Esto les exige una mayor relación con la realidad y un desprendimiento del mundo de fantasía. Comprenden más sobre conceptos abstractos y complejos (tiempo, relación causa-efecto, etcétera) y prestan más atención a las actividades que lo requieren.

“Ya me tiene que ayudar con cosas más difíciles de la casa, como trapear o lavar los trastes.... Su cuarto siempre tiene que estar levantado, el más chiquito solo guardar su ropa y tener su cuarto ordenado” (Madre de familia, TVPC+, Querétaro)





También entienden mejor las reglas y normas, y tratan de apegarse a estas, tanto en la vida académica como en el juego. Se desarrolla su sentido del humor y les atraen los chistes simples.

Aún son relevantes las actividades físicas y juegos; disfrutan el juego creativo y sin reglas, aunque conforme van creciendo, las actividades estructuradas y con una finalidad se vuelven interesantes y parte del disfrute.

Comienzan a buscar mayor independencia de la familia, poco a poco se dan cuenta que disfrutan de la compañía de otros infantes, incluso más que la de sus padres y madres. Las diferencias de género se agudizan y empiezan a marcarse sobre todo en el juego: por lo regular, las mujeres se inclinan por princesas, mientras que los hombres por superhéroes. Suelen





pasar la mayor parte del tiempo con niñas, niños y adolescentes del mismo sexo, con los cuales se identifican.

La admiración por personajes reales comienza a ser evidente, y aunque siguen entretenidos con dibujos animados, les atrapan situaciones que les den un mensaje.



Empiezan a mostrar una preferencia más diversificada en cuanto a los contenidos que consumen, y les atraen temáticas relacionadas con la lucha entre el bien y el mal, y la fantasía y los poderes se combinan con personajes y escenarios fantásticos representados en ambientes y por actores reales.

*“Le gusta mucho disfrazarse, ponerse cosas de princesa y vestidos”
(Madre de familia, TVPD+, Querétaro).*

*“Todavía le gusta disfrazarse y jugar a Ladybug pero no es lo mismo que
con la chiquita,
que diario quiere ser princesa”
(Madre de familia, TVPC+, Campeche).*



*“Me gusta mucho Pokémon y los poderes”
(Niño, TVPD+, Campeche).*

“La de 2 esa mira todo el día Peppa, todo el día mira Peppa y la otra quiere la LadyBug” (Madre de familia, TVRD+, Culiacán).

*“Me gusta Star Wars, Marvel, Mandalorian, hay superhéroes y malos”
(Niño, TVRC+, Campeche).*

En el caso de la primaria alta, también conocida como adolescencia temprana, abarca de los 9 a los 12 años.

Cognitivamente:

- Han aprendido a nivel académico y sienten que tienen mucho conocimiento lo cual hace sentirse grandes.
- El desarrollo del lóbulo frontal continúa y con esto pueden ser capaces de pensamientos más abstractos, donde dejan de necesitar lo concreto para entender situaciones y problemas complejos: metáforas, hipótesis, etcétera.
- Se fortalece la “teoría de la mente”: son capaces de entender y tener empatía por los otros.

*“Aquí aparece lo hipotético, deductivo, lógico, hacen inferencias, deducciones, ya pueden crear historias o cuentos más complejos con más elementos”
(Neuropsicóloga).*

Emocionalmente:

- Los papás, mamás y hermanos y hermanas dejan de ser los únicos proveedores de amor y empiezan a tener relaciones más cercanas con sus pares.



- Los amigos y amigas cobran mayor relevancia y la socialización se da de manera selectiva, particularmente buscando pertenencia entre géneros. Niñas y niños se sienten identificados con sus pares.
- Las hormonas hacen su aparición y comienzan a generar cambios.

*“Aquí podemos decir que estamos en una etapa completamente diferente, ya no son chavos, ya definitivamente empiezan a buscar sus propios gustos y a buscar sus propias reglas”
(Psicóloga con Maestría en Psicoanálisis)*

Socialmente:

- Los amigos/amigas y compañeros/compañeras de escuela se vuelven lazos cercanos y exploran el mundo juntos a través de los estímulos exteriores (redes sociales, celulares, etcétera) en una búsqueda constante de su identidad.
- Las niñas suelen empezar a buscar la aprobación de los niños y a tomar actitudes más adolescentes en lo que respecta a su apariencia (maquillaje, peinado, forma de vestir).

*“Empieza una parte increíblemente importante porque es donde desarrollan esta cuestión de pertenencia, de que soy parte de un grupo”
(Psiquiatra con Doctorado en Ciencias de la Salud).*

Padres y madres están conscientes de que en esta etapa se encuentran en una transición entre la infancia y la pubertad; se asumen como “grandes” y les gusta ser tratados como tal. Experimentan cambios físicos y hormonales, lo cual es más marcado en las mujeres: desarrollo de pechos, aparición de vello púbico/axilar, ensanchamiento de cadera, etcétera. Ante esto, empiezan a ser más conscientes de su cuerpo y a preocuparse por su imagen física: peinados, maquillaje, vestimenta, entre otras cosas.



Surge el interés amoroso por el otro, aunque por lo regular, es un amor romántico, muy idealizado y se encuentran más apegados a su grupo de amigos y amigas, y ya han establecido relaciones de amistad cercanas y sólidas. Buscan mayores momentos de privacidad y conviven menos con la familia.

*“Él la verdad se desenvuelve muy bien, tiene muchos amiguitos en la escuela y antes de la pandemia los invitaba a jugar aquí a la casa”
(Madre de familia, TVPC+, Coatzacoalcos).*



En cuanto a intereses, existen diferencias entre niños y niñas: mientras las mujeres, tienden a disfrutar de hacer manualidades y platicar por largas horas, los hombres establecen juegos de mayor actividad y contacto físico.

A nivel cognitivo comienzan a entender el punto de vista del otro y a aumentar los periodos de atención. Además, es un momento en el que logran descubrir y reafirmar sus talentos. Poco a poco surge la necesidad de ir retando las reglas y normas impuestas por los padres, para poner a prueba los límites.



Comienzan a sentirse atraídos por gustos de sus referentes mayores: videojuegos con contenido violento, programas inapropiados, música juvenil, y se alejan de contenidos considerados infantiles. Ante esto, bien sea por imitar a un hermano o hermana mayor, pertenecer o simplemente por gusto, empiezan a tener un consumo frecuente de medios: *YouTube*, *Netflix*, videojuegos o televisión.

Juegan a ser grandes, imitando lo que tienen a su alrededor, especialmente les gustan las actividades que les impliquen un reto, encontrando gusto a los juegos que requieren una estructura lógica y son muy susceptibles de adoptar e imitar actitudes de otros, en particular de los primos y primas o hermanos y hermanas mayores, pero también de personajes que admiran como *youtuberos* o *tiktokers*.

“Mi hija está en la etapa de conocer todo lo que sale en internet y mi hijo más grande en ver todo lo que sea de youtubers”

(Madre de familia, TVRC+, Culiacán).

“Hacer deporte, jugar, salir de paseo, ir al parque, reunirse con la familia tíos abuelitos y sobre todo primos, ir de vacaciones a otra ciudad, es lo que más les fascina”

(Madre de familia, TVRC+, Colima).

“Les gusta jugar, hacer deporte, ver televisión, ver videos en YouTube, entre otras cosas” (Padre de familia, TVRD+, Culiacán).

Etapa secundaria.

Es la etapa de la preadolescencia y comprende de los 12 a los 14 años.

Cognitivamente:



- Comienzan a ser críticos y cuestionadores; se dan cuenta de que el mundo tiene otras maneras de pensar y vivir diferentes a las que les enseñaron en casa: "lo que me dijeron no es cierto".
- Su mente desarrolla pensamientos más complejos y pueden elaborar teorías propias sobre cómo funciona el mundo.

"Se les empieza a abrir el mundo, hacen vínculos más fuertes fuera de la familia y viene una confusión muy grande porque muchas veces esos vínculos son contradictorios con lo que han venido aprendiendo y se rompen esquemas"

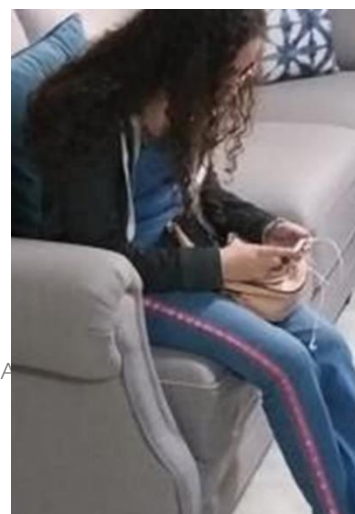
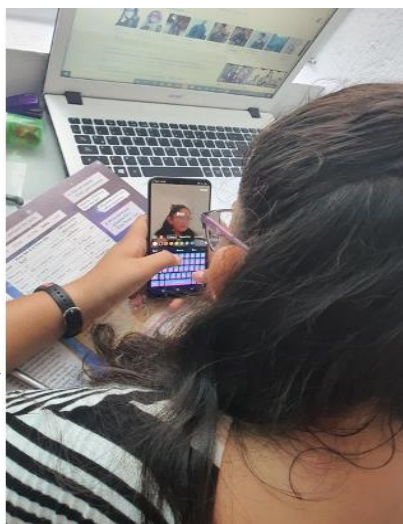
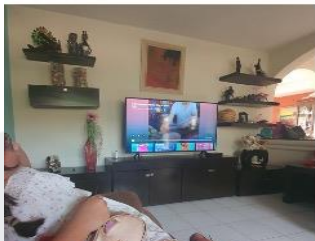
(Psicóloga con Maestría en Psicoterapia TREC).

Emocionalmente:

- Experimentan emociones complejas y contradictorias al encontrarse rompiendo con los aprendizajes de casa y enfrentarse a nuevas maneras de pensar que les ayudan a forjar su individualidad.
- Tienen conflictos con los esquemas aprendidos lo que los vuelve rebeldes frente a la autoridad, particularmente los padres y madres; esto es benéfico para ellos porque les permite integrar lo que aprenden y a tener criterio propio.

"Es una etapa complicada porque empieza a cobrar relevancia la cuestión social, de no encajar y ya pasan más tiempo solos porque no necesitan cuidados como cuando son más chicos, muchas veces los papás los dejan solos"

(Psicóloga con Maestría en Psicoanálisis).





Socialmente:

- Están cada vez más ávidos de pertenencia fuera del hogar y se vuelven seres sociales con su círculo cercano, que suele no incluir a padres y madres o hermanos y hermanas porque se trata de crear su propia identidad.
- El contacto constante con sus pares es imprescindible para ayudar a atravesar las emociones más fuertes de esta etapa: incomprensión, ansiedad, depresión.
- Las emociones hacia el otro sexo comienzan a ser mucho más serias e inicia el despertar sexual que los lleva a empezar a experimentar.

***“Ven con mayor seriedad el tema de los novios y ahí empieza el gusanito”
(Psiquiatra con doctorado en Ciencias de la Salud).***

Es una etapa caracterizada por muchos cambios físicos y psicosociales que impactan de manera importante en su autoestima y estabilidad emocional. Padres y madres consideran que es una etapa complicada, en donde la relación con ellos empieza a complejizarse.

La mayoría cuenta con independencia y se les dan mayores libertades en cuanto a la toma de decisiones. Buscan vestirse y usar accesorios de moda, y la imagen personal comienza a ser mucho más relevante, además de que están creando su identidad.

Sus gustos e intereses son aún más definidos -generalmente alejados de lo que consideran infantil- y aumenta la necesidad de estar solos o convivir más con los grupos de pares. En esta etapa se agudiza la necesidad de retar los límites y cuestionar las reglas y normas impuestas, lo que puede generar algunos conflictos al interior del hogar. Los padres y madres reconocen esta etapa como algo normal, propio de la etapa de vida que están atravesando, aunque también admiten que esto presenta nuevos retos para ellos.



A nivel físico, sufren cambios importantes y evidentes: se agudiza el crecimiento de los caracteres sexuales secundarios, crece el vello, cambia la voz, surge la menstruación, etcétera. Esto impacta a nivel emocional, y algunos se sienten preocupados o inseguros ante estos cambios por lo que buscan mejorar su imagen para ser aceptados por sus amigos y amigas, y ser atractivos para el sexo opuesto. La pertenencia y aprobación de su grupo de amistades es clave para su seguridad y autoestima.



"Se la pasa viendo videos de cómo peinarse y maquillarse, yo la dejo que se pinte, pero muy poquito" (Madre de familia, TVPD+, Coatzacoalcos).

"A mi hija le gusta maquillarse, hacer videos y quiere subirlos a Internet, pero me da miedo"

(Madre de familia, TVRD+, Campeche).

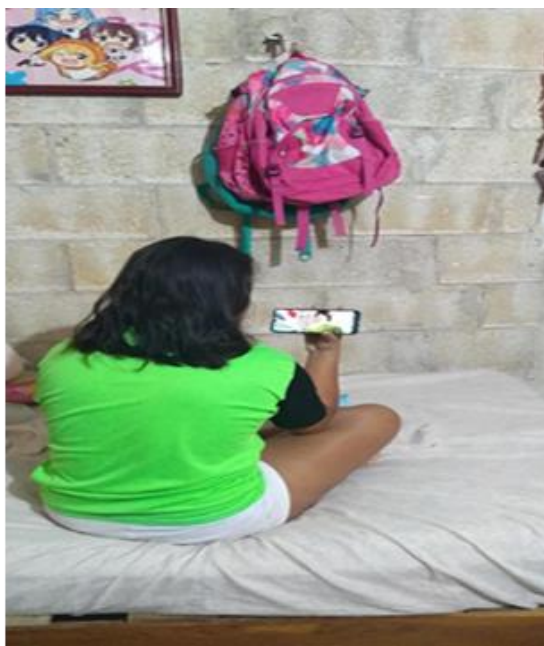
"Con él es más difícil, ya tiene 14 y está en la edad de que los chamaquitos andan queriendo ver cosas que no, pero no lo hace"

(Madre de familia, TVRD+, Acapulco).



A nivel cognitivo, el ingreso a la secundaria representa un cambio importante que los presiona porque exige nuevos retos académicos e incluso sociales, pero también les permite acceder a mayor libertad y autonomía.

Las labores en casa ya son de su dominio por lo que son un apoyo para las madres a pesar de que “les da flojera”.



Asimismo, las discusiones y contestaciones son evidentes cuando están en desacuerdo y puede ser una de las principales razones para merecer un castigo -se les prohíbe el uso del celular o la computadora-.

Empiezan a tener una fuerte preferencia por escuchar música, jugar videojuegos o ver programas o series más de corte juvenil o adulto -más en plataformas digitales-, además de estar presentes en redes sociales, por lo que les permiten mayor acceso a dispositivos, y dedican más tiempo al consumo personal de medios.



*“La de 14 es muy madura para su edad, me ayuda en todo, hace la tarea de la escuela y leer, escuchar y ver música y series”
(Madre de familia, TVRD+, Colima).*

*“Me gusta ver videos de Kimberly Loaiza me gusta por las bromas que hace, me da risa ver las reacciones de la gente”
(Niña, TVRC+, Reynosa).*

“Lo que más hace mi hijo de es jugar en línea con sus amigos, también le gusta hacer sus propios videos ya que sueña con ser un youtuber famoso y también empieza a grabar algunas canciones que le agradan” (Padre de familia, TVRC+, Colima).

Las caricaturas infantiles ya no son tan interesantes a menos de que presenten situaciones originales y lejanas del mundo infantil; buscan ídolos que los lleven a sentirse “grandes, diferentes y especiales”.

En esta etapa también comienza a ceder cuando se debe consumir un contenido en familia o incluso, se les autoriza ver otro contenido de forma individual y en dispositivos personales.

*“Pues si el grande no quiere ver lo que estamos viendo todos, se va a su cuarto y se pone a escuchar música o ver sus videos”
(Madre de familia, TVRC+, Campeche).*

*“A veces se pelean porque no quieren ver lo mismo, el grande ya no quiere ver caricaturas”
(Madre de familia, TVRD+, Acapulco).*

*“Mis hijos son muy diferentes ella tiene 12 y anda más metida en el internet grabando TikTok y viendo programas de recetas”
(Madre de familia, TVPC, Durango+).*



*“A la de 11 años ya le empiezan a interesar cosas en particular como los niños, series, música pop”
(Madre de familia, TVPC+, Acapulco).*

Predomina el gusto por los animes, el terror, suspenso, acción; especialmente la música es una forma relevante para demostrar su personalidad y estilo, es variada tanto en inglés como en español, se les permite cualquier género, incluido el reggaetón.

La crianza, la tecnología y su rol en el desarrollo de niños, niñas y adolescentes.

Los niños y niñas actuales siguen las mismas etapas de desarrollo que en otras épocas, pero el rol de los padres y madres se ha modificado, generando cambios en el desarrollo de los infantes. Para los especialistas en desarrollo, actualmente existen una gran cantidad de padres y madres enfocados en sus necesidades personales, por lo cual la crianza, educación y alimentación de hijos e hijas son delegadas a terceros.

- Niveles socioeconómicos altos: en gente de servicio (choferes, niñeras, cocineras, etcétera).
- Niveles socioeconómicos bajos: en abuelos, abuelas, tíos, tías o hermanos y hermanas mayores.

En este sentido, la tecnología y los medios de comunicación cumplen con un rol de suplentes de atención, ante lo cual, generalmente no se ponen límites y existe poca supervisión de los contenidos a los que se exponen.

- Niñas y niños están todo el tiempo conectados a algún estímulo y no están consolidando hitos o momentos importantes que son clave para su desarrollo como: ensuciarse, gatear, actividad física, colorear, etcétera.
- No se están poniendo límites en su uso: horarios libres y acceso a contenido no adecuado para niñas, niños y/o adolescentes.



- Experimentan la falta de atención como falta de amor y se vuelven rebeldes o comienzan con patologías y/o actitudes que pueden poner en riesgo su integridad.

“Las etapas de los niños se han recorrido y eso es parte de lo que vemos todo el tiempo en mi campo laboral; todos los niños pasan por esas etapas, pero ahora todo es más corto porque tienen internet, redes sociales y dispositivos disponibles”

(Psicóloga con Maestría en Psicoterapia TREC).

“Mientras el chavo está entretenido ¡Ay, está bien! ¿No? Es un rollo de te enseño a ser independiente, pero me estoy lavando las manos por otro lado, es independiente porque él sabe lo que ve y él sabrá cómo solucionarlo, pero no le digo cómo, pero no le doy herramientas, pero no le hago un juicio de valor”

(Maestra en Educación y guía Montessori).

“Les dan una tablet para poder ir a un restaurant y que el niño no haga ruido, así lo entretienen, pero no le hacen caso”

(Psiquiatra con doctorado en Ciencias de la Salud).

“No pues es que los niños que sí tienen papás o maestro, o no sé, gente detrás de ellos. se sienten niños mucho más queridos y valorados que los que de plano los dejan hacer todo; incluso hay muchos que te dicen es que mis papás no me quieren porque no les importo, porque les da igual lo que veo y que esté haciendo”

(Psicóloga con Maestría en Psicoanálisis).

De acuerdo con este comportamiento, los especialistas coinciden en que las nuevas generaciones de niños y niñas pasan por las edades establecidas en cada etapa de desarrollo de manera acelerada; como consecuencia, la mayoría presenta un desarrollo limitado, mencionando principalmente:

Etapa preescolar.



- a. Los niños y niñas están perdiendo la experimentación sensorial: no tocan, no huelen, no sienten texturas, no trepan árboles, esto genera comportamientos remilgosos con la comida y que no toleran el agua o la tierra.
- b. La relación con el mundo se está dando a través de una pantalla y no están desarrollando habilidades de coordinación: no juegan con plastilina, no dibujan, etcétera.
- c. Se están volviendo menos curiosos, se aburren más rápidamente y su creatividad se ve coartada al tener todo resuelto y listo para ser consumido.
- d. Exposición a contenidos complejos en una etapa poco madura emocionalmente, lo que puede generar confusiones en su percepción de la realidad.

“No aprenden igual, su desarrollo cognitivo está comprometido porque no salen a experimentar, no se ensucian y no están estimulando sus sentidos, solo van a necesitar lentes porque están mucho tiempo pegados en la pantalla”

(Maestra en Educación y guía Montessori).

“Ahí en el colegio teníamos muchos invernaderos, una vez a la semana íbamos a clase de invernadero, podría decir que un 40 % de mis niños, no toleraban el agua y no toleraban ensuciarse las manos. Acababan con las manos con tierra y “¿me puedo ir a lavar las manos?” ¡No, es tierra!, no es mugre, es tierra, no pasa nada, hazte así”

(Maestra en Educación y guía Montessori).

Etapa primaria baja:

- a. Niñas y niños se están acostumbrando al poder de elección y a la personalización de los contenidos, además de falta de contención -no toleran la frustración de tener que esperar a que inicie lo que ellos están viendo y tampoco entienden por qué alguien más debería elegir por ellos-.



- b. Dejan de tener contacto con padres y madres y se sienten solos y con menor pertenencia a la familia al ser “dueños” de su propio tiempo.
- c. Están dejando de tener movimiento físico y ejercicio corporal, lo que afecta directamente su condición física (obesidad) y coordinación.
- d. Su motricidad fina se ve afectada y están siendo torpes en cuestiones tan sencillas como aprender a cortar con tijeras.
- e. Están expuestos al *cyberbullying* ya sea como ejecutores o espectadores; el contenido que se vuelve viral les llega y ellos reaccionan sin saber de qué se trata, porque su pensamiento está poco matizado.
- f. Se están volviendo consumistas y materialistas a partir de contenido tipo *unboxing* (apertura de juguetes): lo que tengo no es suficiente.
- g. Se vuelven flojos y poco tolerantes: ver un video de *YouTube* es suficiente para que aprendan algo y se quedan solo con ese pequeño aprendizaje y punto de vista.
- h. Motricidad fina poco desarrollada: escriben cada vez menos a mano y solo utilizan el teclado digital.
- i. Buscan el auto-reconocimiento a través de *likes* y de ser famosos (sus referentes son los *youtuberos*)
- j. Pueden desarrollar conductas agresivo-pasivas por estar en contacto con películas o videojuegos violentos (*Fortnite*, por ejemplo)

“Por supuesto que también necesitan mucha actividad física, pero no solo eso, necesitan también la interacción con otros seres humanos de manera presencial y verse a los ojos, ver los gestos de las otras personas, porque están aprendiendo a negociar, a convivir y esa es parte de lenguaje no verbal que deben aprender”

(Psicóloga con Maestría en Psicoterapia TREC).



***“Entonces vemos a niños que están expuestos a contenidos emocionales en los medios muy fuertes y muy impactantes y que no tienen alfabetización emocional”
(Neuropsicóloga).***

Etapa primaria alta.

- a. Comienzan a tener expectativas irreales sobre su identidad: buscan imitar patrones que están aprendiendo a partir de *influenciadores* en redes sociales: maquillaje, ropa, maneras de hablar, de comportarse.
- b. Conceptos erróneos en la concepción de su cuerpo: peso imagen, relaciones amorosas, relaciones sexuales.
- c. Falta de habilidades de verbales y de escritura: comunicación breve, corta y concisa.
- d. Falta de resonancia emocional: publicar o contestar en redes sociales sin ser conscientes del impacto de sus palabras al no poder ver la reacción de quien recibe el comentario -menor empatía-.
- e. Crecen más rápido y desean saltarse etapas: niñas buscan ser mujeres más temprano (tutoriales de moda y maquillaje, por ejemplo).
- f. Sexualización temprana al ver estímulos que no corresponden a su edad, pero que imitan (canciones, bailes, retos en redes sociales como TikTok).
- g. Saben buscar contenido y encuentran material no apto para ellos: acceso a material pornográfico no solicitado, el cual va desde ventanas emergentes hasta perfiles en redes sociales.
- h. Quebrantar las reglas de casa y del colegio al llevar dispositivos a la escuela: jugar o conectarse en horas de estudio.

“Llegan a tener problemas en su autopercepción puesto que hay mucho bullying y, aunque también hay mucho discurso de autoaceptación, siguen siendo muchos los que publican sin tomar en cuenta la reacción del



*otro, como no están presencialmente, no notan el impacto que un comentario puede generar en el otro”
(Neuropsicóloga).*

*“Lo que sí hay que tener cuidado en toda la parte de valores, de toda la parte que tiene que ver con la interacción con seres humanos, que se dé cuenta todo lo que implica... así como puedo interactuar en vivo con alguien de manera presencial y lo pueda dañar o puedan conectar y ser muy felices igual puede pasar en el otro parámetro”
(Psicóloga con Maestría en Psicoterapia TREC).*

Etapa preadolescente:

- a. Basan sus decisiones a partir de cómo quieren encajar y de quién está influenciándolos: la pertenencia es su principal intención.
- b. Impacto en la identidad personal: uso de filtros visuales y filtros emocionales para matizar “quién soy”.
- c. Existe una sensación de abandono ya que al ser los más “grandes”, los padres y madres los dejan solos y se pierde la relación familiar.
- d. Deseo de crecer más rápido ya que los adultos se lo pasan muy bien: idealización del mundo adulto por estímulos que glorifican la sexualidad.
- e. Generación de “síndrome del impostor”: disonancia entre el “yo” en las redes sociales y el “yo” en la vida real (mostrar una realidad alterna solo por encajar).
- f. Han crecido normalizando la violencia, el uso de bebidas, droga y roles negativos de hombres y mujeres.

“Hay que hacerlos sentir que no están solos, tiene que haber un adulto acompañándolos en su aprendizaje, saber qué información están recibiendo, de quién y cómo la están procesando”



(Psicóloga con Maestría en Psicoterapia TREC).

“Claro, pero lo hago a costa de lo que yo soy porque generalmente no se manifiestan como ellos son en verdad, o sea hay muchísimos filtros, muchísimas cosas que hacen que en realidad ellos no son, entonces impactan en la identidad y en las cuestiones sociales”

(Neuropsicóloga).





CONSUMO DE MEDIOS AUDIOVISUALES

Este apartado contiene la información relacionada con las características de los contenidos infantiles, desde el punto de vista de expertos y especialistas, así como el detalle de la distribución de medios y plataformas dentro del entorno familiar, y lo que niñas, niños y adolescentes reconocen como opciones de contenidos audiovisuales para su consumo cotidiano.

Contenido adecuado por etapa de desarrollo: expertos y especialistas.

Hoy existe una gran cantidad de alternativas de contenido para los distintos rangos de edad, que van acorde a las expectativas y nivel de desarrollo de cada segmento. Sin embargo, de acuerdo con los expertos en creación y generación de contenido y con los especialistas en desarrollo infantil, es importante que estas propuestas cumplan con ciertos lineamientos que respeten en todo momento el interés superior de la niñez.

Los creadores de contenido y los expertos en desarrollo concuerdan que se debe ser muy cuidadoso con los estímulos que se presentan a los infantes. Sin embargo, existen discrepancias entre ellos, ya que mientras expertos en desarrollo y creadores para niños y niñas de entre 2 y 9 años opinan que estos grupos de edad deben estar expuestos a contenido más bien didáctico, acorde con la etapa de desarrollo en la que se encuentran, los creadores para preadolescentes consideran que los infantes siempre quieren un paso adelante de su desarrollo, por lo que buscan contenidos como películas de superhéroes, por ejemplo.

En general, se enlistan los siguientes puntos para el desarrollo de contenido adecuado por etapa:

Para todas las etapas de desarrollo consideran fundamental:



- Tratarlos como seres inteligentes y pensantes de acuerdo con su respectiva edad.
- Aportar algo positivo a sus vidas y despertar la curiosidad de saber más, hacer más o ser más, sin ponerlos en peligro físico o mental.
- Despertar su asombro y crear momentos memorables que puedan recordar toda su vida, no crear contenido superfluo y olvidable.
- Apelar a la aventura y a la travesura porque forman parte de su identidad como niños y niñas.
- Llegar a la mayor cantidad de gente posible, creando contenido para que se identifiquen fácilmente y con emociones y valores universales que conecten con todos, sin importar edad o condición social (miedo, valentía, coraje, amor filial, amor paternal, tristeza, alegría, familia, etcétera).
- Narrativas visuales más sofisticadas – los niños, niñas y adolescentes están acostumbrados a lenguajes visuales complicados gracias a videojuegos y caricaturas que muestran tomas de cámara y efectos que antes no se utilizaban.
- Dar contenido adecuado a cada etapa de desarrollo – hoy se enfrentan a contenido complicado y sofisticado, muy avanzado para su edad.

*“Lo primero creo yo es no tratar a los niños como idiotas, eso es básico, no tratarlos con diminutivos, tratarlos con cierto nivel, o sea ellos te pueden dar tres vueltas a ti también, y si se aburren van a quitar el canal”
(Director y Guionista).*

*“Yo tengo esa aspiración siempre de darle algo a los niños...que busquen hacia arriba, que vean, que se inspiren y que sientan que puedan mejorar como personas, o sea, yo sé que es un nivel como didáctico y un poco moral, pero yo no lo veo así, yo sí lo veo como una cosa que inspire, que les abra la cabeza a los niños para poder hacer otras cosas, eso es difícil”
(Escritor de programas y series).*



*“Los niños son brillantes y ellos merecen buena calidad, merecen buenos arreglos musicales, merecen letras retadoras, obviamente a su nivel, pero no hay que hacerlos sentir bobos, los niños son más que brillantes”
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).*

Edad Preescolar.

Particularmente, entre escritores y creadores para niñas y niños pequeños se menciona:

- Contenido que los estimule sensorialmente -vista y oído-: colores, música, ritmo, formas.
- Capítulos cortos con inicio-clímax-desenlace que apelen a tiempos de capacidad de atención (8 minutos máximo).
- Generar una respuesta activa en los niños y niñas y promover el movimiento físico y que sus otros sentidos también se involucren: tocar, saborear y oler, generar curiosidad y actividad.
- Mundos fantásticos y de ensueño; hacerlos creer en la ilusión y la magia.
- Enseñar jugando: hacer experimentos, hablar de ciencia y tecnología a su nivel (planetas, dinosaurios, espacio exterior, etcétera).
- Enseñarles a ser tolerantes con la frustración y superar fallas hasta que logren el objetivo.

*“Es muy importante crear contenido de estimulación temprana, que los ayude a través de los sentidos, hay muchos niños que están aprendiendo más que en la escuela solo con el contenido adecuado, aprenden con música, con colores y figuras básicos y yo creo que todavía no están en edad de superhéroes, aunque les enseñen cosas, son historias violentas”
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).*

*“La música es un estímulo y es un punto cardinal para cualquier niño, para su buen desarrollo, para captar su atención, el color, los videos”
(Programadora de contenidos).*

Edad Primaria baja.



Los creadores para niños y niñas de mayor edad mencionan:

- Contenido que los haga sentir empoderados y con ciertas ventajas sobre los adultos.
- Contenido donde haya aventuras, travesuras y un sentido de astucia – son niños y niñas con mayor capacidad lógica para resolver acertijos –.
- Recordarles que, ser únicos no significa ser mejores que los demás; ser ellos mismos de manera auténtica ya es ser únicos.
- Enseñarles a conocer su valor como persona y empoderarlos a pensar que pueden lograr lo que quieran, generarles una mentalidad positiva.
- Ayudarles a sentirse productivos; les gusta hacer, crear, estar involucrados en el aprendizaje.

“Que no sientan que los estás tratando con condescendencia, la travesura es importante para ellos, y un niño travieso es un niño que se siente más inteligente que otro, tenemos que darles herramientas para se sientan capaces, que sean astutos, que sientan que saben más que los adultos, pero que aprendan que no es así”
(Escritor de programas unitarios y series).

“Justamente los niños si algo les gustan más que otras cosas son las travesuras y a mí me gustan las travesuras y justamente le está haciendo un guiño a los niños cuando hay picardía y un poquito de maldad, yo creo que los niños son seres humanos en pequeño y tienen todas las fallas y todos los valores de un ser humano adulto”
(Director y Guionista).

“Los niños hoy están muy despiertos, les gusta conocer, quieren saber más de ciencia, quieren saber más de tecnología, quieren ser más “makers”, quieren saber de robótica, quieren saber de experimentos, quieren ser parte activa del aprendizaje, quieren jugar y jugar para aprender”
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).

Edad Primaria alta.



- Contenido donde sean considerados como niños y niñas independientes y con más igualdad con los adultos, pero fijando límites entre niñez y adultez.
- Permitirles experimentar otra realidad, como lo hacen los juegos, al facilitarles la multiplicidad y, a partir de ahí, ayudarles a formar su identidad y potencial “lo que puedes ser como persona”.
- Hablar de temas que les interesan porque están preocupados por el mundo: la basura, el medio ambiente, la extinción de los animales, el cuidado de los animales.
- La sexualidad empieza a ser un tema, pero debería suscribirse al romance y al despertar de la atracción romántica.
- Enseñarlos a cuidar de ellos mismos, de su cuerpo, de su valor como persona y darles impulso para que busquen ser quienes ellos deseen.
- Ayudarlos a entender la diversidad desde un lugar responsable que no muestre orientación sexual o identidad de género como una moda, sino como una parte natural de la sociedad.

*“Ellos están muy expuestos en las redes sociales, en TikTok que les encanta, hay que enseñarles sobre salud mental, autoestima, que aprendan a cuidar de ellos, a amar su cuerpo, a cuidarlo, ayudarles a entender cuánto valen y que su imagen no depende de lo que diga alguien más”
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).*

*“Estos niños ya se sienten prácticamente adultos, o por lo menos les gusta hacer cosas como adultos, o sea no hay ningún tipo de condescendencia a los padres, obviamente se fijan límites por el mundo en el que viven, por el contexto, vamos viven en casas, etcétera, con familiares y con adultos, pero el adolescente le gusta sentirse adulto, incluso la sexualidad se trata mucho más antes”
(Escritor de programas unitarios y series).*

Edad Secundaria – Preadolescente.



Los escritores que más se enfocan en niños y niñas mayores / preadolescentes mencionan:

- Ayudarlos a forjar su destino y entender que las decisiones tienen beneficios o consecuencias.
- Mostrar situaciones que dejan huella para siempre; aventuras que les enseñan lecciones para el futuro.
- Igualdad de género en aptitudes, valor ante la sociedad, roles y respeto de unos a otros y de las relaciones que se establecen.
- Guiarlos a aprender a amar su cuerpo, su persona, su identidad y su individualidad.
- Incluir moda, lenguaje y actitudes que estén de moda entre este grupo de edad para generar mayor identificación.
- Aprendizaje a través del arte, se vuelve una sustitución del juego y es algo que conecta con sus intereses y su deseo de expresión creativa.
- Permitirles pensar y hacer deducciones, no darles todas las respuestas, sino que su pensamiento esté activo.

*“Son niños que les gusta parecer adultos y les encanta hacer cosas que los haga sentir adultos, obviamente viven con límites impuestos por los padres y que han aprendido, pero les gusta mucho hablar de relaciones interpersonales fuera de casa, de moda o música”
(Creadora de personajes en TikTok).*

*“El ‘preteen’ es casi como nosotros éramos de adolescentes, o sea, los personajes deben de tener una fuerza de decisión y como de destino manifiesto, como que hay cosas que les van a suceder, entonces esas cosas que les van a suceder están en las 4 esferas: lo social, laboral, amoroso, la familia, pero hay un motor muy claro de hacia dónde va, la aventura va dejando marca, debe de haber esa presencia de destino manifiesto, de logro o recompensa social”
(Director y Guionista).*



*“Muchísima salud mental, autoestima, muchas cosas que van relacionadas a eso que quiere decir cuida de ti, cuida de tu cuerpo, tú vales mucho, entonces si tú vales mucho y cuidas de tu cuerpo, no hay límites para ti, entonces puedes crear y si imaginas, puedes alcanzar lo que quieras”
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).*

Los expertos coinciden en que hay cuatro fenómenos que están incrementando la exposición de niños, niñas y adolescentes a medios audiovisuales:

1. Los dispositivos móviles.
2. La explosión de contenido en todo el mundo.
3. La facilidad para acceder a ellos de manera gratuita.
4. La pandemia por COVID-19.

En particular psicólogas y maestras consideran que los medios, la tecnología o el contenido no representan problemas por sí mismos, sino que la falta de guía por parte de los padres y las madres provoca que los infantes estén expuestos a contenido que no es adecuado para su edad. Los padres y madres, al no hacerse responsables, prefieren culpar a los medios y a los creadores por el contenido no adecuado que sus hijos e hijas están consumiendo.

Los expertos en desarrollo, psicólogas y psiquiatras coinciden en que medios, contenido y tecnología son parte de la época que les tocó vivir, pero es responsabilidad de padres y madres integrarlos en la vida de los infantes, de acuerdo con sus etapas de desarrollo, con guía y vigilancia.

*“Yo creo para nada podemos satanizar esto, es la realidad que nos tocó vivir, simplemente es aceptarlo como lo que es bueno y lo que es malo; la parte aquí importante, fundamental, es que siempre lleve atrás la vigilancia del papá en el sentido de poder explicar, estar abierto a explicar lo que sea que se presente”
(Psiquiatra con Doctorado en Ciencias de la Salud).*



*“No son las tecnologías, sino el uso de las tecnologías que le damos los seres humanos, desde los generadores de contenidos para empezar qué contenidos generamos y pues los medios per se, pues no hacen daño”
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).*

*“Los padres no están presentes, no dan guía, no se sientan a evaluar el contenido que sus hijos están viendo, podría ser que el contenido no sea adecuado y eso es culpa del contenido, pero los padres tienen la responsabilidad de guiar a los niños”
(Programadora de contenidos).*

Se reconoce que la tecnología y muchos de los contenidos están ayudando a transformar de manera positiva el pensamiento y autopercepción de niños, niñas y adolescentes:

- Desarrollan sus capacidades cognitivas y generan curiosidad por aprender más, hacer más y ser más / Psiquiatra con Doctorado en Ciencias de la Salud.
- Promueve el desarrollo de otras habilidades corporales (uso de manos, vista, etcétera) / Psicóloga con maestría en psicoterapia TREC.
- Motivan la auto-aceptación: estatura, peso, tipo de cuerpo, color de piel, entre otros / Psiquiatra con Doctorado en Ciencias de la Salud.
- Generan apertura a temas de identidad de género y orientación sexual, ayudando a normalizar la diversidad al mostrar menos estereotipos y prejuicios / Psicóloga con Maestría en Psicoanálisis.
- Contribuyen a la formación de un criterio globalizado en el que entienden y se identifican con las vivencias de otros países / Director y Guionista.
- Ayudan a unir a la familia si se sabe buscar y usar como medio de entretenimiento y educación para todos / Escritor de programas unitarios y series.
- Dan nuevas habilidades como manejo de aplicaciones, internet, plataformas, etcétera. / Psiquiatra con Doctorado en Ciencias de la Salud.



"Yo les diría (a los padres) 'pues hay que parar oreja, hay que respetar si quiere jugar Fortnite en el cuarto, pero con puertas abiertas'; lo que hizo muy bien ese juego fue un concierto con J Balvin y lo que hizo la familia fue...iba a ser su cumpleaños y coincidió...entonces ahorita pandemia que no podemos salir a comer y todo este pusieron el concierto que organizó Fortnite con J Balvin bien, que era además una cosa totalmente diferente, pero le trataron de dar, vamos a decir emoción, que es un concierto con gente saltando y aprovechando esta tecnología"
(Psiquiatra con Doctorado en Ciencias de la Salud).

"Hasta ahorita no hemos tenido ningún personaje gay, transgénero, estamos buscando hacerlo, pero todavía no sucede porque no es fácil, no es decisión de una sola persona, somos un equipo grande y todavía hay cosas que no son fáciles, pero como Disney ya lo está haciendo, ya lo vamos a hacer dentro de poco"
(Director y Guionista).

"Yo creo que hoy el mundo es más abierto y lo que los niños también nos están enseñando a cómo debe de ser, pienso yo, a ser mucho más tolerantes, o sea, los propios niños son más tolerantes, los propios niños, por lo menos en mi experiencia, no juzgan como juzgábamos a lo mejor en generaciones anteriores" (Creadora de personajes animados, compositora y escritora).

No obstante, los expertos también reconocen que la relación infantes-medios-padres debería estar regida por la comunicación y la disciplina. En este sentido, consideran importante:

- Permitir contenido que educa, que divierte y que entretiene de acuerdo con las etapas de desarrollo infantil.
- No poner controles restrictivos estrictos porque generan más curiosidad y deseo.
- Ver el contenido con los infantes para saber de qué se trata y evaluar su pertinencia: reflexionar y dialogar para guiar a los niños y niñas, sin juzgar.



- Procurar contenido sano a partir de investigar sobre clasificaciones y temática de cada programa, plataforma, videojuego que los niños y niñas deseen ver.
- Educar sobre cómo funcionan los medios, sus objetivos de comercialización y cómo ellos son el mercado al que quieren llegar.

“Los niños sienten mucho que esto que es tan importante para ellos, para sus papás es una tontería, entonces eso hace que se pierda un poco el canal de comunicación, creo que debería haber mucho respeto a que este es el mundo de los niños y esto es lo que les interesa, muchísima apertura y receptividad de los papás y generar mucho esta cuestión de pensamiento crítico, generar preguntas críticas de por qué están pasando esto en los medios, para que te entiendan toda esa maquinaria que está detrás de estas redes y estos contenidos, para que entonces ya no caigan tan fácil”
(Neuropsicóloga).

“Lo nocivo es que no haya una guía paternal más allá de la publicidad, nadie, ninguna persona ha consumido productos nocivos, ninguno de nosotros ha dejado de consumir productos que sean nocivos, en la televisión nosotros veíamos cosas violentas también en nuestra época”
(Escritor de programas unitarios y series).

“Obviamente lo que hacemos va dirigido a los niños, pero hace mucho clic en los papás...entonces ya estamos motivando a los papás también a interactuar con sus hijos y a darles tips a través de las canciones de cómo lograr estos objetivos de convivencia y demás”
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).

“Tienen acceso a tanta, tanta información y a tantos estímulos, a través de los medios, a través de la música...si estás escuchando reggaetón todo el día y pues escuchas lo que dicen esas canciones...a mí no me gustan, son para cierta edad, pero si las está escuchando un niño chiquito, pues su apetito sexual se va a acelerar y puede tener un impacto negativo”
(Programadora de contenidos).



Distribución de medios audiovisuales y plataformas en el entorno familiar.

Sin diferencias importantes entre las ciudades contempladas en el estudio, se identificó que, los dispositivos con los que se cuenta en el hogar están ligados al nivel socioeconómico de cada familia; las televisiones/pantallas y celulares están presentes sin excepción en todas las casas. A través de estos, tienen acceso a diversos medios de comunicación en momentos específicos.

A continuación, se presentan las características más valoradas por dispositivo, de acuerdo con las familias entrevistadas, así como los medios y plataformas a los que tienen acceso a través de estos:

Celular.

En general coinciden al mencionar que el dispositivo preferido es el celular. Valoran principalmente la portabilidad que les brinda, la facilidad de uso y la accesibilidad que ofrece de manera inmediata y personal. Es el favorito, ya que les permite cubrir diversas necesidades -comunicación, información, entretenimiento- desde un solo dispositivo.

En general ambos padres cuentan con uno, aunque algunos poseen dos, dependiendo si su trabajo lo requiere, sobre todo en el nivel C+.

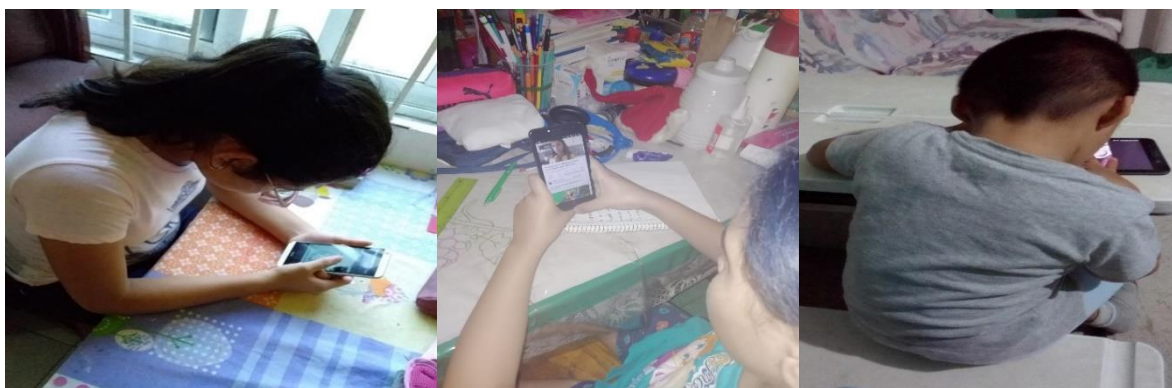
Sin diferencias por nivel socioeconómico, a raíz de la pandemia, en algunas familias se decidió que los hijos e hijas mayores contaran con uno propio, como herramienta de apoyo para sus labores escolares a distancia -en nivel C+ es un extra, mientras que en nivel D+ es la forma más accesible que encontraron para continuar con su educación-.



Sin embargo, también funciona para momentos de entretenimiento, ya que tienen acceso a plataformas digitales como *YouTube*, aplicaciones de videojuegos y algunos, los más grandes, a redes sociales.

Los niños y niñas de 6 años no cuentan con uno propio; sin embargo, todos tienen acceso a través del celular de la madre, principalmente, quien se apoya en el dispositivo para mantenerlos entretenidos a través de juegos o reproducción de contenidos en *YouTube* y *YouTube Kids*.

Para niñas, niños y adolescentes, una de las ventajas de los celulares es que pueden ver sus programas o escuchar su música de forma individual y a veces con familia, pero en general valoran el poder usar audífonos y disfrutar de lo que les gusta de una forma más íntima, sobre todo los más grandes.



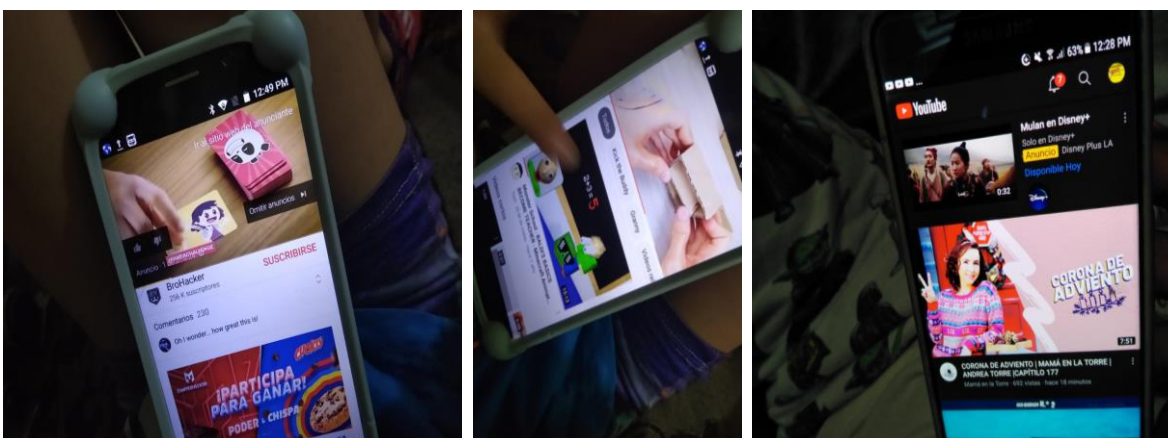
*“En el celular encuentro todo lo que me gusta”
(Niña, TVRD+, Campeche).*

*“Le presto mi celular al niño para que pueda tomar sus clases, pero es difícil porque está viejito y es un poco lento”
(Madre de familia, TVRD+, Coatzacoalcos).*

*“Pues no quería que tuviera todavía un celular, pero le ha servido para interactuar, aparte con la pandemia, pues la interacción se ha complicado vía presencial, entonces, de cierta manera es que a lo mejor él puede interactuar con sus amiguitos y primos por el WhatsApp”
(Madre de familia, TVRC+, Acapulco).*



*“En la tele no te puedes poner audífonos por si mi mamá va a gritar o algo pues, ya me pongo los audífonos y si mi mamá está gritando no la escucho porque mi mamá es muy gritona”
(Niña, TVPD+, Culiacán).*



Televisión.

La televisión está presente en la mayoría de los hogares; por lo regular se enciende para que los más pequeños se distraigan o como acompañamiento para la madre durante las mañanas. En todas las ciudades funciona como el medio a través del cual ven contenidos en familia -más por las tardes o fines de semana-.

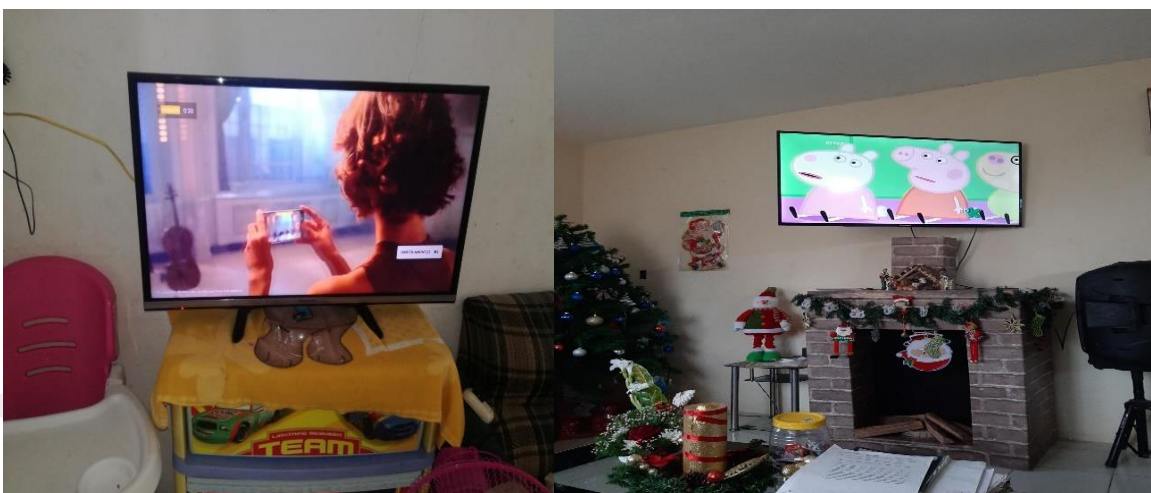
En general valoran estos momentos ya que representan espacios de convivencia y compartir en familia en torno a un solo programa, que puede ser películas, programas de concursos, comedia y/o deportes, entre otros. No obstante, se evidencia que las familias han disminuido considerablemente su consumo y la han reemplazado por plataformas de *streaming*.

Específicamente el consumo en televisión abierta es cada vez más reducido entre el público que cuenta con otras opciones de contenido. Sin embargo, sigue presente porque representa el principal contacto con contenidos



nacionales, con “lo mexicano”, lo cual genera mucha identificación. Entre los géneros más vistos, destacan:

1. Deportes (box o futbol, principalmente).
2. Noticiarios.
3. Telenovelas y programas unitarios como *La rosa de Guadalupe* o *Como dice el dicho*.
4. Programas de concursos como *Exatlón* (Azteca 7), *La Voz* (Azteca Uno), *¿Quién es la Máscara?* (Las Estrellas), *Me caigo de risa* (Canal 5) o *MasterChef* (Azteca Uno).
5. Barra de comedia con situaciones y humor característico de los mexicanos como: *La Familia P. Luche*, *Vecinos*, *Una familia de 10*, *Nosotros los guapos*.
6. Películas y caricaturas. Sin embargo, los contenidos infantiles de televisión abierta ahora también están accesibles en otras plataformas en línea, por lo cual se consumen en menor medida en este medio.



Consideran que la televisión abierta tiene muy segmentada su programación, según la edad de su audiencia; las opciones infantiles se encuentran presentes solo durante la mañana. Por lo tanto, los padres y madres recurren a televisión de paga u otras plataformas cuando quieren entretener a sus hijos por la tarde.



En cuanto a la televisión de paga, ésta normalmente se contrata para un solo televisor y se destina también al contenido familiar como películas, documentales, programas de comedia y entretenimiento, mismos que la madre o ambos padres comparten con sus hijos e hijas.

La decisión de contratar un servicio de televisión restringida depende de distintos factores:

- a) Se incluye al contratar el paquete de internet o *triple play*.
- b) Valoran el contenido específico que ofrece la televisión de paga, como algunas series, películas y documentales: *Home & Health, Discovery Channel, History Channel*, entre otros; además de canales exclusivos para público infantil: *Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network*.
- c) Contratar televisión por cable, en algunos casos, también incluye el acceso a ciertas plataformas como *Netflix* o Claro video.

En cambio, existen principalmente dos razones por las que, en ciertos hogares, no cuentan con este servicio:

- a) Se considera un lujo: no tienen dinero para pagarlo.
- b) Lo perciben poco atractivo, prefieren contenido en *streaming* o televisión abierta.

Como dispositivo, valoran su tamaño y calidad de imagen y sonido, lo que les permite tener una experiencia de consumo más placentera y cómoda, además de permitirles compartir. En muchos casos, se usa como pantalla para compartir contenidos de otros dispositivos vía transmisión o HDMI, o bien, para acceder a plataformas de contenido en línea: *YouTube* y *Netflix*, que fueron las más mencionadas.

“Ya lo que si les pongo son películas en la televisión, sobre todo caricaturas, a veces sí les gusta ver películas de suspenso o que tengan algo de terror”



(Madre de familia, TVPC+, Coatzacoalcos).

"Vemos La rosa de Guadalupe, a veces los temas son muy fuertes, pero les digo que la veamos para que aprendan que hasta sus mejores amigos pueden ser malos, algo aprenden de valores"

(Madre de familia, TVPD+, Acapulco).

Algunos hogares nivel D+ aún cuentan con modelos análogos, los cuales siguen funcionando gracias a un decodificador o a que están conectados a algún servicio de televisión de paga. En estos casos, representa el medio de entretenimiento familiar más recurrido al no contar con más opciones, y se evidencia que en estos hogares, niños y niñas están más expuestos a consumir programas para público adulto, entre los que destacan de entretenimiento, bromas, telenovelas, noticiarios, etcétera.

"Tenemos la televisión prendida casi todo el día, está en la sala y la tenemos como de fondo"

(Madre de familia, TVPD+, Querétaro).

"A nosotros nos gusta mucho ver Exatlón, es un programa que vemos todos juntos, yo le voy al equipo azul y los niños al rojo y les echamos porras a los equipos"

(Madre de familia, TVRD+, Reynosa).

Computadora.

Las computadoras son los dispositivos menos presentes en los hogares; generalmente se cuenta con una -ya sea de escritorio o portátil- para uso laboral del padre o la madre. No en todos los hogares D+ se cuenta con estos equipos y quienes sí los tienen, declaran que son aparatos antiguos y poco actualizados, lo que propicia que la experiencia de uso sea lenta.

En algunos casos, solo los niños y niñas mayores de 9 años tienen acceso a éstas, únicamente para cuestiones escolares, pues les permite tomar clases

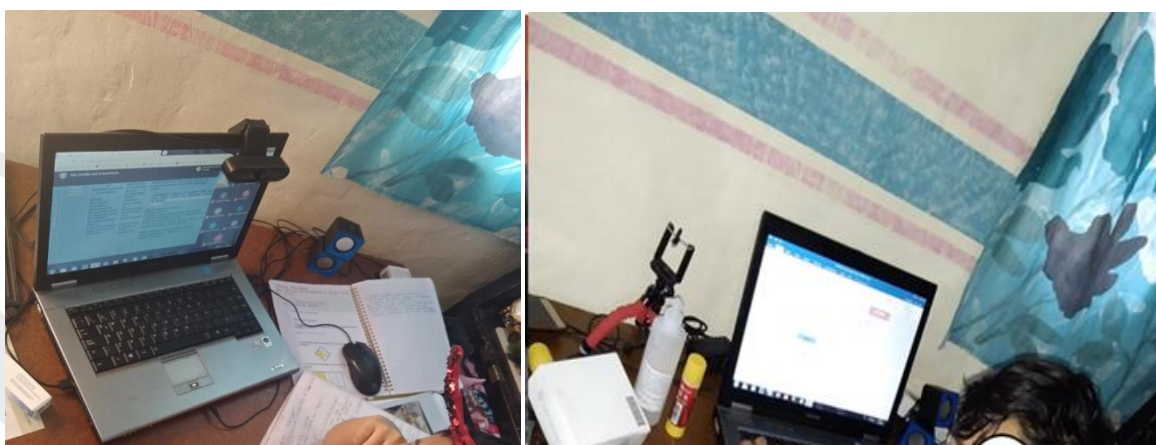


en línea, generar y guardar archivos y acceder de forma más fácil a plataformas de búsqueda para realizar sus trabajos de investigación o tareas escolares.

Surgieron pocas menciones -específicamente en plazas como Campeche, Reynosa, Colima y Querétaro- en donde admiten usar la computadora como medio de entretenimiento; en estos casos, los infantes aprovechan para ver contenidos principalmente en *YouTube*, *TikTok* o acceder a algún juego (más los hombres). No obstante, consideran que es un dispositivo poco accesible y algunos casos, poco portable, lo cual limita una experiencia de uso placentera para el consumo de contenidos audiovisuales.

*“La utiliza el niño más grande porque la necesita más que el chiquito, además él tiene mayor cuidado con las cosas, la usa más que nada para estudiar, pero a veces se pone a ver ahí Netflix”
(Madre de familia, TVRC+, Reynosa).*

*“Hay una laptop, pero la usamos más para trabajar, los niños casi no se meten ahí, a veces entran a buscar videos de música que les gusta”
(Madre de familia, TVPC+, Colima).*





Tabletas.

La mayoría de los hogares nivel C+ cuentan con al menos un dispositivo de este tipo, mientras que solo algunas familias D+ poseen alguno, el cual generalmente es un modelo antiguo.

Las tabletas son los dispositivos más usados por los más pequeños, de 2 a 6 años, aunque los grandes también tienen acceso a éstas. Representan una opción más económica vs. computadoras, por lo que suelen ser atractivas.

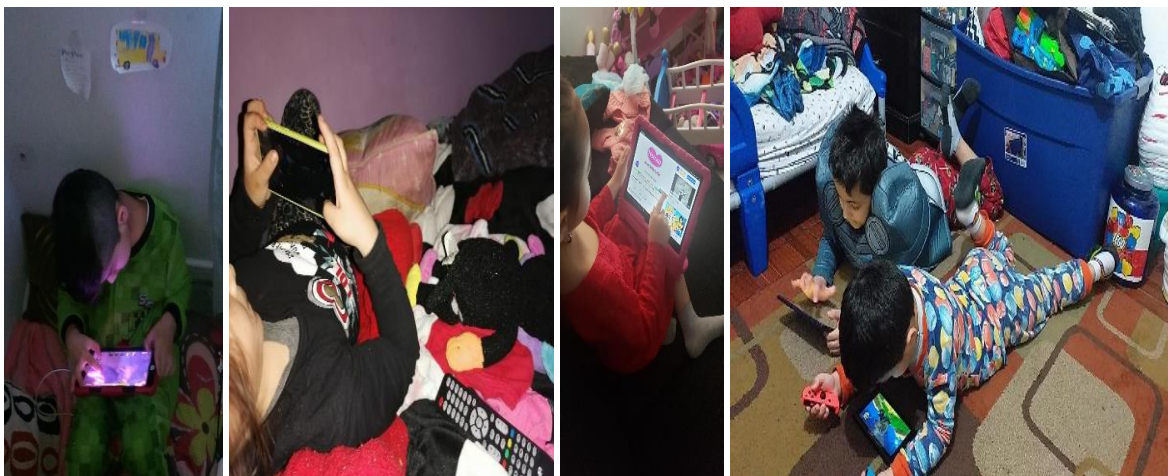
Su uso es diversificado y depende de la etapa de vida del menor. Los más pequeños acceden más por entretenimiento a aplicaciones de juegos: para colorear, para cocinar, vestir, saltar, etcétera, así como a contenidos infantiles -sobre todo en *YouTube* y *YouTube Kids*, mientras que niños y niñas mayores llegan a conectarse a clases y ver contenidos -series, películas, tutoriales, videos, música, juegos-.

Agrada que el tamaño de la pantalla, la portabilidad y la practicidad que les ofrece, sobre todo a los preescolares, por lo cual es una alternativa más cómoda vs. el celular. Esto favorece su uso durante el día y en diferentes momentos y espacios dentro de casa.

"Darles nada más la tablet mejor, entonces ahí puede ver videos, puede jugar, puede buscar lo que quiera, ¿no? A veces cuando estoy ocupada ten agarra la tablet y ya, ve por allá"
(Madre de familia, TVPD+, Culiacán).

"Mi hijo se la pasa viendo la TV, pero cuando están los comerciales se pone a ver la tablet"
(Madre de familia, TVRC+, Reynosa).

"Tenemos dos computadoras, antes se metía a las clases en la tablet, pero no era tan cómodo, entonces ahora los siento de espaldas para que no se distraigan y cada uno se conecta a su clase"
(Madre de familia, TVRC+, Colima).



Consolas de videojuegos.

Las consolas para videojuegos tienen mayor presencia en hogares de nivel C+. Generalmente son más usadas por niños, a partir de la edad escolar. Sin embargo, en ciudades como Acapulco, Campeche, Culiacán y Colima, admiten que las consolas pertenecen a los papás y son compartidas con los niños. También fue posible identificar que en algunos hogares nivel D+ llegan a contar con algún aparato de este tipo, aunque generalmente se trata de modelos anteriores.

Se evidencia la influencia de amigos, primos, hermanos mayores o el padre de familia, para tener sus primeros acercamientos con ellas. En este sentido, los videojuegos, no solo brindan emociones intensas y llenas de adrenalina, sino que constituyen un espacio de convivencia con amigos y familiares. Las consolas más mencionadas son *Xbox* o *PlayStation*, aunque para niños y niñas más pequeños se menciona *Nintendo (Wii y Switch)*.

Para algunos padres y madres las consolas suelen tener un efecto negativo en sus hijos e hijas; consideran que su comportamiento ante los videojuegos se ha modificado, pues comienzan jugando en el celular y después incorporan la consola, alternando la experiencia entre dispositivos.



Además, están conscientes de que el interés por los videojuegos trasciende las consolas, pues los infantes buscan videos relacionados con los videojuegos en *YouTube*, en donde disfrutan ver jugar a otros u obtener información sobre consejos y trucos en torno a ellos.

*“Nos gusta realizar actividades en casa como ver pelis y jugar videojuegos”
(Madre de familia, TVPC+, Culiacán).*

*“La verdad de que empezó la pandemia nos cambió todo, ya no sabíamos en qué horario estábamos... mis hijos si no estaban en el celular, viendo videos por YouTube, jugando el Xbox o viendo películas porque si estuvimos encerrados y ya no sabía cómo entretenerlos...”
(Madre de familia, TVPC+, Acapulco).*

*“Los fines de semana, en caso de que no tengan tareas, tienen permitido jugar o usar el Xbox o laptops a partir del medio día”
(Madre de familia, TVRC+, Culiacán).*

Internet y plataformas digitales.

Finalmente, el internet representa un medio básico e indispensable para todas las familias, e incluso, se ha convertido en una necesidad a consecuencia de la pandemia por covid-19. Aunque en el deber ser los padres y madres argumentan que es indispensable para el trabajo y la educación a distancia, la realidad es que también resulta fundamental para el entretenimiento familiar y personal dentro del hogar.





Al contar con internet tienen la posibilidad de acceder a una gran variedad de contenidos de su interés: música, videos, programas, series, películas, juegos, aplicaciones, etcétera, desde un solo dispositivo. Tener un uso más personalizado e individual, les permite la selección de contenidos al gusto e intereses propios.



En cuanto a plataformas, *YouTube* les ofrece todas las posibilidades de contenido que puedan necesitar de manera gratuita, lo que la convierte en la plataforma favorita. A través de ésta, acceden a caricaturas, videos musicales, aperturas de juguetes, tutoriales, manualidades, *youtuberos*. Para algunos padres y madres *YouTube Kids* es una opción atractiva que les permite ceder el control a los más pequeños -menores de 6 años- sin preocuparse de que tengan acceso a contenidos inadecuados.

*“Le encantan los dinosaurios, se mete a buscar videos de cómo vivían los dinosaurios, qué comían, cómo se murieron”
(Madre de familia TVRC+, Colima).*

*“Sigue a Los Polinesios, a mí no me gustan, pero a ellos los entretiene”
(Madre de familia, TVRC+, Acapulco).*

*“Mi hijo el más grande sigue a un youtuber que se llama Antrax, que hacen varias cosas, pero entre ellas se junta con chavos y chavas y todos andan repartiendo comida en la calle”
(Madre de familia, TVPC+, Durango).*



En la mayoría de los hogares, *Netflix* es la plataforma de paga más utilizada por ser pionera en la categoría. La posibilidad de compartir cuentas entre familiares y amistades hace que se vuelva una opción accesible, pues el gasto también se comparte.

Valoran poder ver contenidos sin interrupciones y a su propio ritmo. Les gusta que pueden acceder a diversos contenidos como películas, series, caricaturas, anime, entre otros, en el momento que deseen, además de que, dependiendo de su consumo, la plataforma les recomienda contenidos que pueden ser de su interés. Para los padres y madres resulta atractivo poder tener perfiles personalizados, además del perfil específico para infantes.

Aunque pocos, algunos hogares, principalmente en el nivel C+, han contratado otras plataformas, principalmente *Amazon Prime Video* y *Disney+*, la cual consideran muy popular por ser de reciente lanzamiento. Sin embargo, específicamente *Amazon Prime Video* resulta poco atractiva para el segmento infantil, por lo que su consumo por parte de estas audiencias es casi nulo.

Algunos hogares de nivel D+ -más mencionados en Reynosa y Coahuila de Zaragoza-, que no cuentan con plataformas de pago recurren a las gratuitas: *Pluto TV*, *Popcorn Time*, *Buba TV*, *Bix TV*, donde pueden encontrar series y películas sin costo adicional o contenidos de géneros específicos, como *Crunchyroll*, de anime, mencionado en Culiacán.

Actualmente las niñas y niños también consumen contenidos a través de redes sociales. *TikTok* es la favorita de este segmento y agrada ya que les permite ver, pero también crear sus propios videos; sin embargo, para algunos padres y madres no es una plataforma que se considere adecuada porque pueden tener acceso a videos inadecuados. A pesar de que padres y madres tratan de limitar su acceso, los ha sobrepasado; niños y niñas hacen retos e imitan diversas situaciones. Algunos han hecho privados los perfiles de los infantes para evitar ser vistos por personas ajenas.



*“Le gusta ver anime y series coreanas de animación en Netflix”
(Madre de familia, TVPC+, Acapulco).*

*“Empezaron a meterse a TikTok porque sus primas les enseñaron, ellas tienen 16 y aun así no me gusta tampoco para ellas”
(Madre de familia TVPC+, Colima).*

*“Tiene TikTok, pero es de mi número, está a su nombre la cuenta porque lo hace con sus primitas, no me gusta mucho porque hay una muchacha que baila muy sensual o en traje de baño y luego mi hija está copiando sus pasos y no me gusta”
(Madre de familia, TVRD+, Acapulco).*

En menor medida tienen acceso a *Facebook e Instagram*, aunque no encuentran tantos contenidos atractivos en éstas, y algunos de nivel C+, a *WhatsApp*, como medio para mantener el contacto con amigos y amigas y también para enviar y recibir tareas escolares; en el nivel D+ esto se hace a través del teléfono de la mamá.

Se observa una tendencia a condicionar el uso de dispositivos a partir de la cual, solo son permitidos una vez que hayan cumplido con sus tareas escolares, se han portado bien y han realizado los deberes que les corresponden dentro casa.

*“Solo puede ver la tablet después de haber terminado la tarea”
(Madre de familia, TVPC+, Coatzacoalcos).*

*“Yo la hago de policía mala porque mi esposo juega con ellos, para tener control les quito el celular y que se pongan a hacer cosas, si no quieren hacer la tarea no les doy nada”
(Madre de familia, TVPD+, Colima).*



Diarios de consumo de medios y contenidos audiovisuales.

A partir de la exploración en los diarios de consumo, la cual se llevó a cabo por siete días de una semana típica, considerando de lunes a domingo, se reafirma que los medios que más consumen los niños y niñas son principalmente las plataformas de contenidos en línea, ya sea por cuestiones escolares o por entretenimiento.

Sin diferencias importantes por plaza, se evidencia que por las mañanas y al mediodía, en días hábiles, tienen más acceso a plataformas digitales y algunos, a televisión abierta, pues son los medios a través de los cuales toman clases a distancia.

Por las tardes, el comportamiento general es a diversificar el consumo como forma de entretenimiento, por lo que la mayoría está expuesta también a plataformas digitales (*YouTube* y *Netflix*, principalmente), televisión abierta y de paga (el segmento que cuenta con este servicio) y a videojuegos y redes sociales (sobre todo los preadolescentes), consumo que continúan hasta el momento antes de dormir.

“Alan, 7 años, vio Netflix, serie Jefe en Pañales, en YouTube el canal de Karim Juega y en Disney la película Safety. Victor Manuel 14 años vio Netflix la serie de Lucifer, en Youtube vio videos de Vegeta y por la tarde, Disney, la película de Safety”
(Madre de familia, TVPC+, Querétaro).

“Él tiene algunos maestros que hacen videollamada por Zoom y ella solo tienen clases por Meet martes y jueves, los lunes le dejan tarea para toda la semana y la entregamos el viernes”
(Madre de familia, TVRD+, Acapulco).

Es importante señalar que en Campeche, Acapulco y Coatzacoalcos existe un bajo o nulo consumo de medios durante la hora de la comida.



La mayoría de los hogares de estas ciudades tienen como regla familiar no ver contenidos ni utilizar dispositivos en este momento del día, como medida para reforzar la convivencia cotidiana.

Los fines de semana también se registra un consumo diversificado de medios, aunque éste es totalmente por entretenimiento; no obstante, las plataformas digitales siguen predominando como el medio que más ven las niñas y niños, aunque existen más momentos de consumo en familia, por lo que los contenidos que observan, cambian, enfocándose más en películas familiares y algunos programas de concurso transmitidos en televisión abierta.

*“Vieron videos en YouTube por la mañana aproximadamente 2 a 3 horas, luego vieron una película en Disney+ y por la noche vieron televisión abierta 1 hora junto con nosotros”
(Madre de familia, TVPC+, Colima).*

*“...el fin de semana si tenemos un poco más de tiempo vemos alguna película en familia”
(Madre de familia, TVRD+, Durango).*

Comparando el consumo de medios entre semana vs. fin de semana, es evidente que, aun cuando se mantiene un consumo relativamente alto en la tarde y noche, también se consumen los medios durante otros momentos del día (consumo más prolongado desde la mañana).





Esto se debe a que los horarios de despertar y dormir de los hijos se vuelven más flexibles y los papás y mamás son más relajados en relación con las reglas de uso de las plataformas.

En este sentido, se confirma que el acceso cotidiano a medios por parte del segmento infantil ha representado una actividad primordial ante la urgencia de quedarse en casa. A pesar de que padres y madres reportan que en promedio los infantes están expuestos un máximo de 5 horas diarias a medios y contenidos, la información declarada sobre su consumo cotidiano evidencia que están más tiempo frente a las pantallas del que tienen conciencia.

Entre las actividades que realizan durante el día, además del consumo de medios por entretenimiento y las clases a distancia, mencionaron realizar tareas escolares, la convivencia familiar, ayudar en las tareas del hogar y los juegos físicos. En cambio, leer y jugar juegos de mesa son actividades que se realizan con menor frecuencia.

Contenidos audiovisuales preferidos y cómo los apropian.

De acuerdo con lo declarado por padres y madres tanto en las entrevistas familiares como en los diarios de consumo, los contenidos a los que están



expuestos niñas, niños y adolescentes están relacionados con la etapa de desarrollo en la que se encuentran; ante esto, se evidencia que la preferencia por grupos de edad de ciertos programas es repetida.

De manera consistente, en las 8 ciudades mencionaron los siguientes contenidos de televisión:

	TV de paga	TV abierta
Menores de 6 años - Etapa preescolar	<i>Jóvenes Titanes en acción</i> <i>Peppa Pig</i> <i>Masha y el Oso</i> <i>Mini Beat Power Rockets</i> <i>My Little Pony</i> <i>Las aventuras del capitán calzoncillos</i> <i>Paw Patrol</i> <i>PJ Masks (Héroes en pijamas)</i> <i>Princesita Sofía</i> <i>La casa de Mickey Mouse</i> <i>Vampirina</i> <i>The Backyardigans</i> <i>La doctora juguetes</i>	<i>La guardia del león</i> <i>Masha y el Oso</i> <i>Paw Patrol</i> <i>Miraculous</i> <i>Peppa Pig</i> <i>Jorge el curioso</i> <i>La rosa de Guadalupe</i> <i>La casa de Mickey</i> <i>Mouse</i> <i>Plaza Sésamo</i>
Niños y niñas de 6 a 11 años - Etapa primaria (alta y baja)	<i>The loud house (Una casa de locos)</i> <i>Miraculous</i> <i>Bob Esponja</i> <i>Jóvenes Titanes en acción</i> <i>El asombroso mundo de Gumball</i> <i>La casa de Mickey Mouse</i> <i>Descendientes</i> <i>Escandalosos</i> <i>Regal Academy</i> <i>Soy Luna</i> <i>Barbie</i>	<i>Bob Esponja</i> <i>Miraculous</i> <i>Los Simpson</i> <i>Bob Esponja</i> <i>Dragon Ball</i> <i>Transformers</i> <i>Yu-gi-oh!</i> <i>31 minutos</i> <i>Power Rangers</i> <i>Beyblade</i>
Niños y niñas entre 12 a 14 años - Etapa preadolescente	<i>The Walking Dead</i>	<i>Escandalosos</i> <i>La CQ</i> <i>Dragon Ball Z</i>
En familia	Sin menciones de contenidos recurrentes	<i>Exatlón</i> <i>Malcolm el de en medio</i> <i>La rosa de Guadalupe</i> <i>MasterChef</i> <i>La familia P. Luche</i> <i>Me caigo de risa</i> <i>Telenovelas (Vencer el desamor)</i>



Tabla 6. Contenidos televisivos más vistos en las 8 ciudades estudiadas, por etapa de vida y en familia, por tipo de señal de televisión

El consumo de televisión ya sea radiodifundida o restringida, es más común por parte de niñas y niños en etapas preescolar y escolar.

En estas edades, los infantes siguen encontrando en este medio contenidos que llaman su atención, además de que, en muchos casos, es al que tienen mayor acceso, ya sea porque no tienen la necesidad de pedir permiso o porque su acceso mediante otros dispositivos es todavía muy limitado. Sin embargo, conforme van creciendo, la exposición a la televisión disminuye, pues tienen acceso a otros medios y dispositivos en donde encuentran mayor diversidad de contenidos.

De acuerdo con lo declarado, también se evidencia que en muchas ocasiones, niñas, niños y adolescentes están expuestos de manera cotidiana a contenidos que no son dirigidos al público infantil, principalmente de televisión abierta -telenovelas, dramatizado unitario, programas cómicos-.

Lo anterior tiene una mayor recurrencia los participantes de nivel D+ debido a que, en la mayoría de los casos, solo existe un aparato de televisión en el hogar; por ende, niñas, niños y adolescentes no siempre tienen más opción que adaptarse a la programación que decide alguien más, generalmente la madre.





Se confirma también que la televisión abierta ofrece contenidos considerados familiares y que resultan atractivos para ver en familia, sobre todo por los retos y la competencia constante que presentan, lo cual les permite tener conversaciones sobre el contenido y pasar un momento familiar agradable. Entre estos, mencionan *Exatlón*, *Me caigo de risa* y *MasterChef*.

En cuanto a programas de dramatizado unitario, como *La rosa de Guadalupe* y *Como dice el dicho*, aunque no son específicamente para niños o niñas, encuentran en ellos un aliado al representar historias con problemáticas sociales actuales y resoluciones apegadas a los valores con los que se identifican, lo cual les ayuda a compartir enseñanzas con sus hijos e hijas.

Los canales de televisión abierta más vistos con fines de entretenimiento son Canal 5, Las estrellas, Azteca 7 y Azteca Uno, mientras que, en televisión restringida, mencionan sobre todo canales infantiles como *Disney Channel*, *Cartoon Network* y *Nickelodeon*, y otros como *History Channel* y *Discovery Channel*.

A diferencia de la televisión, las plataformas digitales ofrecen novedad y personalización, en el momento que elijan y a través de diversos dispositivos. Por estas razones, es evidente que las audiencias infantiles tienen una gran preferencia por los contenidos en línea. A continuación, se muestran los más mencionados, de manera consistente en las 8 ciudades:





	YouTube	Netflix	Disney +
Menores de 6 años – Etapa preescolar	<i>Peppa Pig</i> <i>Masha y El Oso</i> <i>Paw Patrol</i> <i>Diana y Roma</i> <i>La granja de Zenón</i> <i>Bely y Beto</i> <i>Los bebés llorones</i> <i>CoComelon</i> <i>La gallina pintadita</i> <i>Baby Shark</i> <i>La casa de Mickey</i> <i>Mouse</i> <i>Pocoyó</i> <i>Luli Pampín</i> <i>El payaso Plim Plim</i> <i>Nastya</i> <i>Barbie</i> <i>Bob esponja</i>	<i>Miraculous</i> <i>Daniel Tigre</i> <i>Vampirina</i> <i>Las Crónicas de</i> <i>Navidad 2</i> <i>Peppa Pig</i> <i>Bob Esponja</i> <i>Paw Patrol</i> <i>PJ Masks (Héroes en pijamas)</i> <i>Bob Esponja, la película</i>	<i>La Familia Green</i> <i>Frozen</i> <i>Frozen 2</i> <i>Mulán</i> <i>Toy Story 4</i> <i>Up</i> <i>Aladdín</i> <i>Vampirina</i> <i>Muppets babies</i> <i>Coco</i> <i>La Bella y la Bestia</i> <i>Rey León</i> <i>Dumbo</i> <i>101 dálmatas</i> <i>Moana</i> <i>Tinker Bell: Hadas y Piratas</i>
Niños y niñas de 6 a 11 años – Etapa primaria (alta y baja)	Tutoriales para videojuegos (para pasar de niveles <i>Mario Bros, Roblox, Free Fire</i>) <i>Los Polinesios</i> <i>Karim juega</i> <i>Bely y Beto</i> <i>Antrax</i> <i>La casa de Mickey</i> <i>Mouse</i> <i>La doctora juguetes</i> <i>Los compas</i> <i>Diana y Roma</i> <i>Nancy Clancy</i> <i>Jorge el curioso</i> <i>Paw Patrol</i> <i>SKabeche</i> <i>Karola 20</i> <i>Naruto</i> <i>Mis Pastelitos</i> <i>Ana Emilia</i> <i>Gibby</i> <i>Donato</i> <i>La Bala</i>	<i>Jóvenes titanes</i> <i>Paw Patrol</i> <i>La estrella de Belén</i> <i>El capitán calzoncillos</i> <i>Jefe en pañales</i> <i>Naruto</i> <i>DC Super Hero Girls</i>	<i>Contra lo imposible</i> <i>Belleza Negra</i> <i>Frozen II</i> <i>Descendientes</i> <i>Descendientes la serie</i> <i>Enredados</i> <i>Star Wars</i> <i>Hotel Transilvania</i> <i>The Mandalorian</i> <i>Gravity falls</i> <i>Moana</i> <i>El Rey León</i> <i>La Sirenita</i> <i>La princesa y el sapo</i> <i>La dama y el vagabundo</i> <i>Mulán</i>

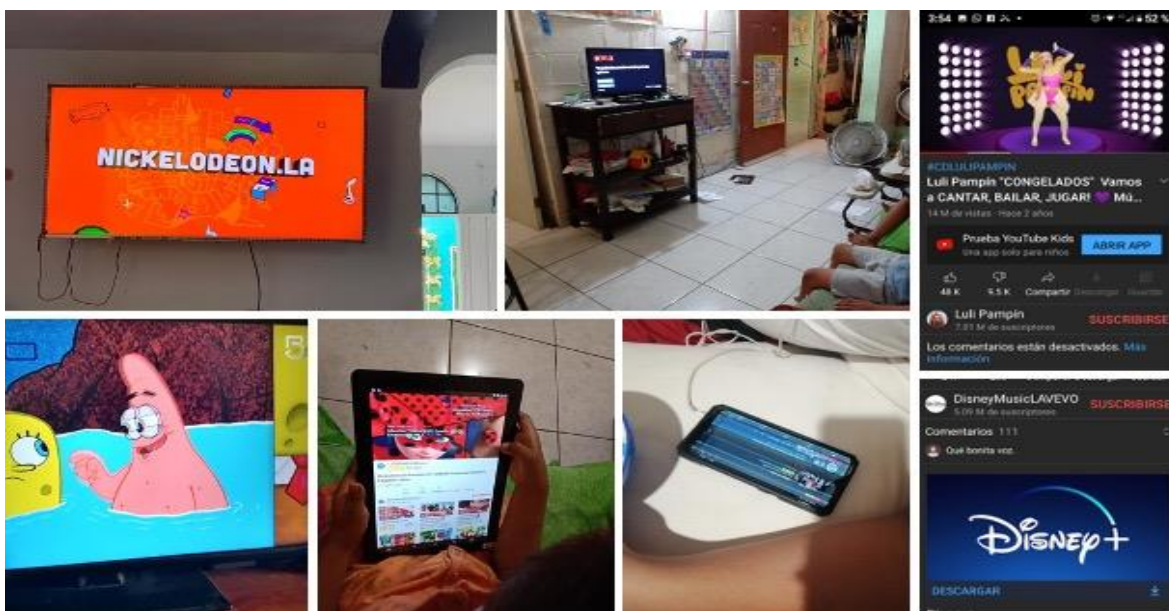


	Diki Duki Dariel Fede Vigevani <i>Pokémon</i>		
Niños y niñas entre 12 a 14 años – Etapa preadolescente	Skabeche Kimberly Loaiza Tutoriales de videojuegos (<i>plantas vs. zombies, Free Fire</i>) Luisito Comunica Juan de Dios Pantoja Los Polinesios El Escorpión Dorado E-mastersensei AuronPlay Donato Juega, Germán Rubius Vegetta777	<i>Stranger Things</i> <i>Naruto</i>	<i>Jessie</i> <i>Los Indestructibles</i> <i>Star Wars</i> <i>Contra lo Imposible</i> <i>Belleza Negra</i> <i>Moana</i> <i>Frozen II</i> <i>The Mandalorian</i> <i>Spiderman</i> <i>Avengers</i> <i>Violetta</i>
En familia	MikeCrack (youtubero) Los Polinesios Casa mágica de juguetes <i>Mi pobre angelito</i>	<i>Ana y Bruno</i> <i>Paw patrol</i> <i>Cómo entrenar a tu dragón</i> <i>El señor de los cielos</i> <i>Bob Esponja</i> <i>Tom y Jerry</i> <i>Las Crónicas de Navidad</i> <i>Mi villano favorito 2</i> <i>Tarjeta navideña</i> <i>El Grinch</i> <i>Los cuentos de Ángela</i> <i>Estrella de Belén</i> <i>Un príncipe para navidad</i> <i>El oscuro mundo de Sabrina</i>	<i>Dumbo</i> <i>Pecezuelos</i> <i>Amadrinhada</i> <i>Mickey descubre la Navidad</i> <i>Noelle</i> <i>Una noche en el museo</i> <i>Up</i> <i>The Mandalorian</i> <i>Avengers</i> <i>Frozen</i> <i>Star wars</i>

Tabla 7. Contenidos que consumen por etapa de vida y en familia en YouTube, Netflix y Disney Plus



YouTube es considerada la plataforma favorita, al ofrecerles una gran variedad de contenido, actualizado y les brinda sugerencias personalizadas. Les agrada la posibilidad de encontrar contenidos creados por personajes más cercanos con quienes se identifican y comparten intereses, como es el caso de algunos *youtuberos*, los cuales se vuelven referentes de aprendizaje.



Su carácter de gratuidad es el atributo más valorado, pues les posibilita un acceso sin restricciones -independientemente del nivel socioeconómico o la cantidad de dispositivos con los que cuenten- y les brinda capital conversacional, de tal forma que les permite estar enterados de las tendencias de moda entre sus grupos de pares y que se demuestra en las similitudes de contenidos que mencionan consumir en *YouTube*.

Aunque el consumo de contenidos en esta plataforma suele ser individual -más a través de dispositivos como celulares o tabletas-, también hay momentos en los que comparten contenidos con hermanos o hermanas de edades más cercanas (uno o dos años de diferencia); en este sentido, fue posible identificar que algunos contenidos son vistos en diferentes etapas de vida.



Asimismo, para los niños y niñas más pequeños, *YouTube* es más amigable, porque su interfaz es fácil de utilizar y aun cuando no saben hablar, esta plataforma les ayuda a acceder a contenidos que a ellos les atraen.

Además, para los más grandes agrada que la plataforma permita compartir contenido a través de *WhatsApp* lo que les posibilita la interacción con amigos y amigas.

"Se la pasa viendo videos de bromas en YouTube, nada más se escuchan las carcajadas"
(Madre de familia, TVPC+, Reynosa).

"Les gusta una youtuber que se llama Sandra, ella sube tutoriales de manualidades y a mi hija le gusta mucho hacerlas, le encanta dibujar por eso ve mucho contenido sobre eso"
(Madre de familia, TVPD+, Coatzacoalcos).

"...mi hija la más pequeña vio videos en YouTube de Diana y sus amigos, como una hora, de 12:00 a 1:00 p. m."
(Madre de familia, TVPD+, Acapulco).

Netflix es el proveedor de contenido de *streaming* con mayor penetración entre los hogares participantes en el estudio. Entre ellos, se valora la posibilidad de que una cuenta incluya varios perfiles y pueda compartirse en diferentes dispositivos, lo cual favorece la accesibilidad y permite que el costo pueda distribuirse entre más usuarios, quienes generalmente son amigos o familia extendida (comportamiento más habitual en nivel D+).

A partir de la posibilidad de diferenciar entre usuarios, les agrada que el servicio de *streaming* les recomiende contenidos de acuerdo con su historial de consumo. Por otro lado, también **es altamente valorado no tener que exponerse a anuncios publicitarios durante su tiempo en la plataforma.** Sin



embargo, no todos los hogares lo tienen contratado, sobre todo porque no cuentan con los recursos, pero también identificamos casos en los que consideran que el contenido es poco novedoso y variado.

*"El Netflix es compartido, lo paga mi hermano y nos dejó sacar nuestro perfil,
un rato lo ve uno y un rato el otro"
(Madre de familia, TVPD+, Acapulco).*

*"Nada más están en Netflix, pero no nos ha dado por contratar la verdad.
Pues yo creo que ahorita hay gastos como para contratar tele extra"
(Madre de familia, TVPD+, Culiacán).*

*"A mis niños yo creo ya les aburre Netflix porque ya vieron todas, ahora más bien se entretienen con YouTube con los videos..."
(Madre de familia, TVPC+, Durango).*



Aunque *Disney+* tiene presencia en algunos hogares, el consumo de contenidos declarado es bajo, considerando su reciente lanzamiento. Valoran que sea una plataforma exclusiva para público infantil, además de que, a nivel emocional, para algunos padres y madres les genera sentimientos de nostalgia, al poder acceder a contenidos que veían cuando eran pequeños. Reynosa, Querétaro y Campeche son las ciudades en donde surgieron más menciones de contenidos en esta plataforma.



Amazon Prime Video, por su parte, es una de las plataformas más conocidas, pero no existió recordación de contenidos; se percibe más para consumo adulto. Además, algunos hogares cuentan con Claro video porque su paquete de servicios de telecomunicaciones lo incluye, pero consideran que no ofrece programación atractiva, por lo que no la consumen.

En cuanto a consumo de videojuegos, el consumo es más masculino; mencionan en primer lugar *Xbox*, seguido de *PlayStation* y *Nintendo Switch* y también de aplicaciones, sobre todo en celular y, algunos, en tabletas.

	Videojuegos	Aplicaciones
Menores de 6 años – Etapa preescolar	Laberintos, rompecabezas, dibujos, colores, vestidos y cocina, <i>Princesas Disney</i> , <i>Among Us</i> (algunos de 5 y 6 años)	Para cocinar pizzas, postres, bañar mascotas <i>Frozen</i> . TikTok (algunos de 5 y 6 años) <i>My talking Angela</i>
Niños y niñas de 6 a 11 años – Etapa primaria (alta y baja)	<i>Garena Free Fire</i> <i>Minecraft</i> <i>Fall guys</i> <i>Call of Duty</i> <i>Halo</i> <i>Roblox</i> <i>Among Us</i> <i>Grand Theft Auto</i> <i>Fortnite</i> <i>Mario Bros</i> <i>Paw Patrol</i> <i>My Little Pony</i> <i>Sonic</i> <i>Score Hero</i> <i>World of Warcraft</i> <i>Ice Princess</i> <i>Imperium III</i>	<i>Plantas vs. Zombies</i> <i>Candy Crush</i> <i>Magic Piano</i> <i>Sonic Cash</i> <i>Geometry Dash</i> <i>Car Wash</i> <i>Piano Tiles</i> <i>Garena Free fire</i> <i>Among us</i> TikTok Facebook WhatsApp Apps de cocinar, diseñar vestidos, sistemas del cuerpo humano <i>My Talking Tom</i> <i>Homescapes</i>



	<i>Lego Marvel</i> <i>FIFA</i>	<i>Jumpy Jumpy</i> <i>Fruit clinic</i> <i>Bowmasters</i>
Niños y niñas entre 12 a 14 años – Etapa preadolescente	<i>Garena Free Fire</i> <i>Call of Duty</i> <i>Among Us</i> <i>Roblox</i> <i>Fortnite</i> <i>Minecraft</i> <i>Far Cry</i> <i>Gears of war</i> <i>Halo</i> <i>Grid2</i> <i>FIFA</i> <i>Resident Evil</i> <i>Grand Theft Auto</i> <i>Street Fighter</i> <i>Mortal Kombat</i> <i>Mario Bros</i> <i>Mario Kart</i> <i>Super Mario Odyssey</i> <i>Rocket League</i>	<i>Day R Survival</i> <i>TikTok</i> <i>Facebook</i> <i>WhatsApp</i> <i>Snapchat</i> <i>Candy Crush</i>

Tabla 8. Consumo de videojuegos y aplicaciones por etapa de vida

Los videojuegos son valorados porque los retan y ponen a prueba sus habilidades y destrezas; como ya se mencionó, su consumo es más por parte de los niños, pero las niñas también encuentran juegos que las retan y les permiten crear, diseñar, explorar habilidades artísticas y aprender cosas



nuevas.



Aunque son consumidos en mayor o menor medida en todas las etapas de vida, son más valorados en el segmento preadolescente, ya que, además de despertar en ellos diversas emociones y fomentar en su sentido de competencia, en los últimos meses, algunos han encontrado en estos la forma de mantener contacto con su grupo de pares y tener momentos de convivencia y escape dentro del hogar.

En cuanto a las temáticas de los videojuegos mencionados, resaltan algunas de naturaleza violenta, con guerras, armas, muerte, etcétera, a pesar de que madres y padres declaran estar en contra e incluso prohibir contenidos que consideran inapropiados para sus hijos e hijas. En este sentido, se evidencian dos cosas:

1. Tienen menos control, al ser un territorio con el que no están familiarizados; se justifican al resaltar que son juegos de “estrategia”, en donde lucha el bien vs. el mal.
2. Son más permisivos, y les funciona como método de contención, debido a que consideran que es la forma en que los infantes mantengan contacto con su círculo de amigos o amigas a partir del confinamiento.

Por otro lado, en algunos casos, la influencia de los videojuegos -sobre todo de consola- se dio a través de los papás, quienes acostumbran a jugar también, e incluso, llegan a funcionar como momentos de convivencia entre padres e hijos. El uso de redes sociales se encuentra más presente en ambos sexos; sin embargo, es más común en los niños y niñas a partir de los 8 años.

Cuando son pequeños, llegan a tener acceso a contenidos a través de las redes sociales y el dispositivo de la mamá, principalmente. Para los niños y niñas entrevistados, *TikTok* es la red social más atractiva, pues en videos cortos les muestra contenidos interesantes y en algunos casos, los invita a realizar retos que ponen a prueba sus distintas habilidades y les permite estar en “tendencia”.



Sobre las diferentes formas de apropiación de contenidos, es importante tener en cuenta que varían, dependiendo de la etapa de vida niños y niñas.



Cuando son pequeños -2 años-, los padres y madres notan que reaccionan ante los estímulos (formas, colores, música, movimiento) de distintas maneras; los mira fijamente, se asombra, les genera alegría o tristeza.

Al cumplir 3 años, comienzan a establecer el juego de roles, el cual consiste en incorporar algunas escenas de su vida cotidiana al juego, las imitan y reproducen, para de esa manera comprender mejor el mundo. Esto también sucede con algunos contenidos audiovisuales que ven: caricaturas y películas infantiles.

A través de la fantasía, interpretan a sus personajes favoritos, reproducen los bailes, atuendos, diálogos, actitudes, etcétera. En ocasiones esta personificación es tan intensa que les es difícil “separarse” o diferenciarse de ella.

*“Al chiquito le encantan los dinosaurios y cuando anda jugando que es dinosaurio, empieza a gritar: “¡¡Grrrrraaaa!!!”, y te persigue... Yo creo que se cree T-Rex”
(Madre de familia TVRC+, Reynosa).*



"Me regalaron el disfraz de Ladybug y me disfrazo y juego con mi hermana"

(Niña, TVPD+, Querétaro).

"Cuando ve Frozen se cuelga una cobija en la espalda para ser Elsa, porque como Elsa saca una capa grande cuando está empoderada ella se cuelga una toalla grande y hace los mismos ademanes que ella"

(Madre de familia TVRC+, Reynosa).

Por lo regular, suelen admirar e idealizar princesas y superhéroes ya que ambos personajes tienen cualidades muy valoradas: belleza, valentía, poder, nobleza, destreza, etcétera. También tienden a obsesionarse con determinado personaje por mucho tiempo, meses o años, hasta que, de manera súbita, cambian e idealizan uno nuevo.

A partir de los 6 años logran distinguir, con mayor claridad, entre realidad y fantasía. Aunque continúan estableciendo juego de roles, en los que encarnan a sus personajes favoritos, tienen mayor conciencia de que es un juego.

En esta edad suelen reproducir juegos o desafíos que han sido vistos previamente en programas de concursos. Al respecto, hubo madres y padres que mencionaron que hijas e hijos han recreado lúdicamente - para probar sus habilidades físicas- circuitos de retos vistos en televisión, como los transmitidos en el programa *Exatlón*.

Un ejemplo más de lo anterior son trucos o bromas que ven en contenidos en línea, particularmente en *YouTube*, los cuales reproducen con familiares y amistades, independientemente de que sean conscientes de ello.

Hacia los 8 años empiezan a interesarse por *TikTok*, y se divierten memorizando y reproduciendo bailes e imitaciones. Esto les permite mantenerse en contacto con sus amigos o amigas e intercambiar distintos



intereses, además de recibir la aprobación y el reconocimiento del grupo social que tanto se requiere a esa edad. Los juegos en línea, por su parte, les posibilita vivir emociones intensas que les generan momentos de euforia.

“Los Polinesios creo que también le gustan, yo creo que llegó por sus compañeritos de su escuela, y hay otra tiktoker, pero también le gusta el TikTok, pero de ahí del contenido, veo que hace muchos juegos...” (Madre de familia, TVPC+, Culiacán).

“...le gusta juegos de video en el celular, además de ver vídeos de TikTok, y a Romina le gusta estar en sus redes sociales, ver y hacer videos de TikTok” (Padre de familia, TVPC+, Durango).

Entre los 9 y los 11 años, gustan de los tutoriales que hablan acerca de sus intereses: videojuegos, dibujo, peinados, legos, etcétera. Agradan porque les dan consejos que llevan a la práctica. Los niños y niñas suelen intentar comprar los productos y marcas que se recomiendan en estos tutoriales, pues consideran a quién los hace, “expertos en el tema” por lo que le otorgan mucha confianza y credibilidad.

En esta etapa, los *youtuberos* son cada vez más relevantes; se consideran personajes muy atractivos y como modelos de reproducción, con quienes se identifican. Es común que empiecen a integrar en su personalidad algunas características de estos personajes: lenguaje, actitud, expresión corporal, gustos, apariencia física, entre otras características.

Puesto que los *youtuberos* ejercen una fuerte influencia en niñas, niños y adolescentes, estos suelen dejarse llevar por las marcas y tendencias que sugieren.

“Una vez mi hija me pidió pintarse el cabello de rosa porque así lo trae una youtuber, le dije que solo las puntas, para que no se le maltratara todo el cabello”

(Madre de familia, TVPD+, Coatzacoalcos).



*“A mi hija le gusta ver manualidades en YouTube, está padre porque son cosas que sí les sirven, aprenden a hacer cosas”
(Madre de familia, TVPC+, Colima).*

Siguen atraídos también por los videojuegos en línea porque les permite divertirse y compartir experiencias con amigos y amigas, aunque no estén reunidos físicamente.

Finalmente, continúa el uso de *TikTok* donde algunos suben y comentan videos con sus amistades y familiares. Esto les permite formar parte de un grupo y recibir su aprobación y retroalimentación constante.

En la etapa preadolescente están muy pendientes a las nuevas tendencias y todo lo que está de moda, porque les permite generar su personalidad y tener mayores elementos en común al interior del grupo de amigos y amigas.

Es un momento en el que aumenta considerablemente el interés por los *youtuberos*, de quienes toman algunos elementos para conformar su propia personalidad: imitan su forma de hablar, aspecto físico, actitud. Incluso algunos preadolescentes ven a los *youtuberos* como modelos de éxito a seguir, pues son personas famosas que ganan mucho dinero por exponerse a través de los videos haciendo lo que les gusta. Lo anterior, preocupa a algunos padres de familia porque consideran que son un espejismo para las infancias, quienes se dejan deslumbrar por una forma de vida que, en apariencia, requiere de poco esfuerzo y no necesita grados académicos.

Continúan viendo tutoriales de manualidades (dibujo, pintura en acuarela, modelaje, etcétera), moda (peinado, vestimenta, maquillaje) y videojuegos, para adquirir consejos y nuevas herramientas que llevan a la práctica, además de seguir atentos a los productos y marcas que ahí se recomiendan.



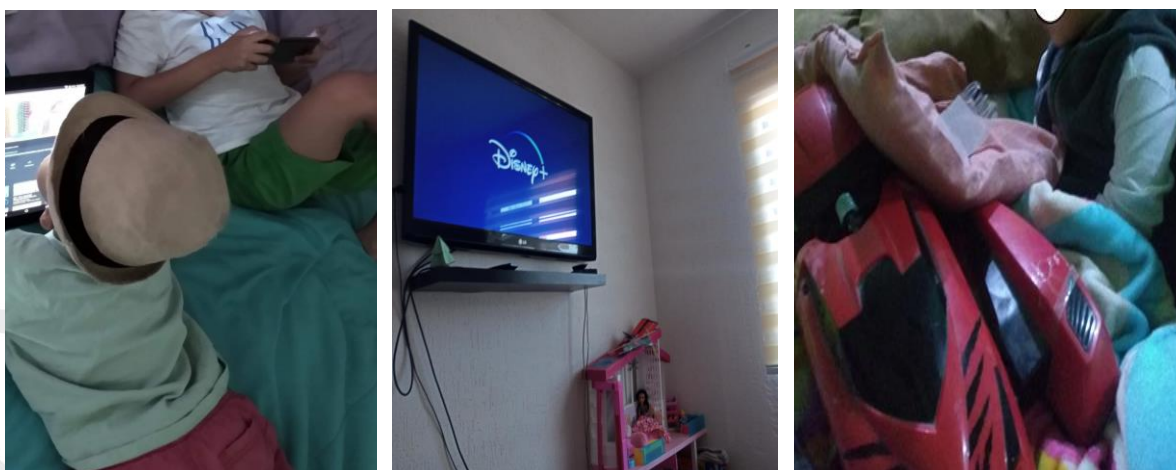
“La otra vez sí me pidió unos pinceles que le recomendaban en YouTube, que las cerdas eran no sé de qué material, pero ¡estaban carísimas! Y le dije que no”

(Padre de familia, TVPC+, Reynosa).

A través de las películas, series y animes, observan distintas formas de ser, pensar, diferentes formas de relacionarse, que les abren la perspectiva y el conocimiento del mundo. También retoman y reinterpretan aspectos de los personajes con los que se identifican o quienes admiran y los integran a su personalidad.

Por último, las redes sociales continúan muy presentes. Utilizan primordialmente *TikTok* y en menor medida *Facebook*, a través de estas aplicaciones intercambian intereses comunes con su grupo de pares.

Lo anterior coincide con lo declarado por los especialistas en desarrollo, quienes consideran que niños, niñas y adolescentes se han volcado completamente al mundo digital.



A continuación, se enlistan las ventajas y desventajas que, desde su punto de vista experto, ven en los contenidos en línea:



Canal	Ventajas	Desventajas
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de contenido de acuerdo con sus intereses personales: caricaturas, tutoriales, <i>gamers</i>, aprendizaje, manualidades, etcétera. • Ayuda a generar sentido de pertenencia, conexión, empoderamiento y sentido de agencia • Invitación a ser youtubero y perder el miedo a hablar en público, perder el miedo al rechazo, perder miedo a la frustración, buscar formas de ser creativo para diferenciarse de los otros 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Youtuberos</i> son los personajes más influyentes en los niños y lo que digan tienen impacto directo en los gustos y actitudes en niños y adolescentes • Incita al materialismo por el contenido (<i>unboxing</i>, patrocinio de <i>youtuberos</i>, estilo de vida) • Búsqueda de aceptación: a través de “me gusta”, número de vistas y suscriptores a su canal • Hipersexualización de los niños, niñas y adolescentes a partir de videos musicales, tutoriales de maquillaje, etcétera. • Genera la idea de que con solo ver un video ya se aprendió de un tema • Saturación de publicidad en versión YouTube tradicional
Netflix	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de contenido de acuerdo con sus intereses personales • Posibilidad de ver contenido al ritmo personal • No hay comerciales que interrumpen la experiencia • Series, caricaturas, películas 	<ul style="list-style-type: none"> • Genera baja tolerancia a la frustración – no hay tiempos de espera • Si no cuentan con control parental pueden acceder a contenido no apto para ellos (violencia de todo tipo, consumo de estupefacientes, lenguaje obsceno)
TikTok (de 8 años en adelante)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tiktokeros</i>, retos de baile, retos de sincronía de labios (<i>lipsync</i>) – ayuda a mejorar la coordinación motriz 	<ul style="list-style-type: none"> • Refuerza estereotipos de género • Hipersexualización de los niños, niñas y adolescentes a partir de retos de baile,



		tutoriales de maquillaje, etcétera. <ul style="list-style-type: none">• Genera conflictos con la aceptación personal (conflicto con el cuerpo)• Pérdida de tiempo y de identidad - replicar retos• Búsqueda de aceptación: a través de "me gusta", número de vistas y suscriptores a su perfil
Videojuegos	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de habilidades de trabajo en equipo• Posibilidad de experimentar multiplicidad (poder ser muchas personas que no soy en la vida real)	<ul style="list-style-type: none">• Pueden promover conductas violentas y adictivas

Tabla 9. Canales relevantes para niños, niñas y adolescentes según expertos en desarrollo y contenido

"Hay mucho contenido en YouTube donde hay discriminación y burla y los niños lo hicieron viral porque su cerebro aún no tiene la madurez para procesar esa información y entender cómo afecta a los otros"
(Neuropsicóloga).

"Este chavito ya gana millones, ya tengo mi canal de YouTube... voy a presentar mis juegos y juguetes... o voy a dar un tutorial de cómo pasar un nivel de este juego... entonces pues está padre porque están aprendiendo otras habilidades diferentes, por ejemplo, perder el miedo a hablar en público, el miedo a no ser aceptado porque hay miles que están intentando y al ver cuántos han visto tu vídeo, pues empieza como un poco la tolerancia a la frustración, la creatividad de 'oye, qué más le pongo, qué más le quito" (Psiquiatra con Doctorado en Ciencias de la Salud).

"Las redes sociales creo que tienen inmediatez, creo que tienen humor, no tienen reglas, pueden seguir a quien quieran, cuando quieran, son trasgresoras muchas veces, y lo trasgresor jala, y cualquiera puede ser



*estrella, creo que eso es importante, ahorita la cantidad de niños y chavos que quieren ser estrellas de TikTok, de YouTube o de Instagram es increíble, me da miedo para el futuro, porque creo que no van a haber doctores ni ingenieros, si no puros tiktokers y youtubers”
(Escritor de programas unitarios y series).*

Exposición a contenidos no dirigidos a audiencias infantiles.

Al explorar sobre contenidos inadecuados mencionan todos aquellos temas que resultan muy impactantes y dañinos para sus hijos e hijas, porque no cuentan con las herramientas emocionales suficientes para entenderlos y asimilarlos.

Existe una evidente preocupación por parte de padres y madres con relación a los contenidos que pueden estar viendo los infantes, sobre todo porque se encuentra en todo tipo de plataformas o dispositivos.

En general, tratan de mantener el control a través de reglas impuestas, precisando lo que está permitido ver y lo que no y, limitando el tiempo de uso de dispositivos y el acceso a medios y plataformas digitales. Tanto el contenido permitido, como las reglas, dependen de la edad y etapa de desarrollo de cada uno.

Los temas que perciben negativos y que intentan evitar son:

- a) **Violencia**, ya sea verbal, emocional o física. Temen que ésta se normalice, modificando su código moral y anulando la empatía hacia el otro y que lleguen a imitar conductas y se vuelva una forma de interacción con otros, poniendo en riesgo su seguridad. Aunque es una preocupación evidente en todas las plazas, se percibe en mayor medida en ciudades donde la situación de seguridad es crítica: Acapulco, Culiacán y Coatzacoalcos, principalmente.



Sin embargo, en la práctica los padres y madres no logran restringir completamente los contenidos violentos, muchos de ellos presentes en películas de acción, de superhéroes o en la mayoría de los videojuegos de "moda". Algunos la justifican mencionando que se da en un contexto de ficción o fantasía y no muestra una agresión explícita o respeta códigos o valores como lealtad, justicia o respeto por otros.

"El de Gears of wars son peleas con alienígenas, ese sí los dejo porque, aunque es de matar... pelean con criaturas de otros planetas, no es lo mismo que matar a un ser humano"
(Madre de familia, TVPC+, Coatzacoalcos).

b) **Sexo o pornografía**, pretenden evitar que los infantes se enfrenten con este tema cuando consideran que todavía no tienen el criterio para comprenderlo o incluso, que se despierte su curiosidad sexual en una etapa temprana.

"Que quiera tener una novia y luego por eso hay embarazos no deseados"
(Madre de familia, TVRD+, Coatzacoalcos).

"No les dejo ver bailes de mujeres grandes porque no quiero que bailen así"
(Madre de familia, TVPC+, Campeche).

Se muestran preocupados de que sus hijos e hijas normalicen el sexo y esto los coloque en una situación vulnerable -como el acoso-, y no cuenten con las herramientas para decir "no" o denunciar al agresor.

"Lo que me da mucho miedo es que un día sufra algún tipo de ataque y no logre distinguir que eso es algo incorrecto"
(Madre de familia, TVPD+, Coatzacoalcos).



c) Contenido homosexual, para algunos participantes, las relaciones entre personas del mismo sexo no forman parte de sus códigos morales familiares.

“Definitivamente no estoy cómoda al ver muestras de afecto del mismo género y no me agrada, esto llega a ocurrir en los programas La rosa de Guadalupe o El dicho”

(Madre de familia, TVPC+, Reynosa).

d) Contenido vulgar, albures, humor de doble sentido, aunque en ocasiones los infantes no logran comprenderlo, muestra una manera inapropiada de relacionarse con otros.

“Las caricaturas de nuestros tiempos eran muy bonitas, totalmente humor blanco, limpio, a mí me encantaban y los dibujos animados llamaban la atención. La verdad los que hacen ahorita es una cosa horrible, muchas son agresivas o de doble sentido”

(Madre de familia, TVRC+, Coatzacoalcos).

“Con mis hijos vemos “Me caigo de risa”, a veces dicen albures, pero los niños no entienden todo”

(Madre de familia, TVPD+, Acapulco).

e) Palabras altisonantes, groserías, temen que las incorporen en su lenguaje cotidiano y las utilicen en cualquier momento o situación, pero, a nivel social, que los exhiban como un reflejo de mala educación.

“Empezaron a ver La Pantera Rosa porque un día yo les comenté que eso veía de niña, se las mostré y les gustó, ahora la ven todo el tiempo, está bien porque no dice groserías ni tiene temas que no deban ver”

(Madre de familia, TVRD+, Colima).

“Me choca que vea a unos youtubers que son bien cochinos, tienes muy malos modales, comen con la boca abierta, se avientan las cosas”



(Madre de familia TVRC+, Reynosa).

- f) **Contenidos que les generen inseguridad y miedo**, cualquier situación que no logran entender. Aquello que los altere emocionalmente, los angustie o impacte generando temores injustificados o dificultades para dormir, como escenas de terror o suspenso o suicidios, secuestros o abusos.
- g) **Antivalores**, todas aquellas acciones que se contrapongan con los valores familiares como respeto, honestidad u obediencia, por ejemplo. Situaciones ilegales (robos, venta o consumo de narcóticos, secuestros, etcétera).

"No me gusta que vean eso de Badabun, creo que la mujer se llama Lizbeth Rodríguez y tenía un programa que se llama Atrapando Infieles y buscaba parejas, les revisaba el celular y buscaba si tenían algún amante y así, y luego sí los cachaba y se decían groserías y se tiraban cosas, entonces como que eso no me gusta"
(Madre de familia TVRD+, Acapulco).

"Peppa Pig responde de forma muy grosera a su papá y hace muchos berrinches"
(Padre de familia, TVPC+, Coatzacoalcos).

"No me gusta que vean Peppa porque luego se anda peleando con sus compañeritos de la escuela y siento que no pone un buen ejemplo"
(Madre de familia TVPC+, Reynosa).

- h) **Drogadicción**, sobre todo en Colima, se muestran preocupados de que sus hijos e hijas puedan llegar a tener una visión alterada sobre el consumo de drogas y sean víctima de esto.

A nivel discursivo, aseguran ser cuidadosos y estar pendientes de los contenidos que ven. Sin embargo, a pesar de que rechazan estos contenidos, en la realidad los infantes llegan a tener acceso a estos temas



desde los 6 años aproximadamente, a través de telenovelas y noticieros, principalmente, aunque también algunos de los juegos y aplicaciones que acostumbra son de corte violento.

Algunos reconocen que se enfrentan constantemente a una disyuntiva, pues hay mucho contenido violento que en el día a día se permite porque saben que prohibirlos es aislarlos de sus iguales. Por lo tanto, se enfocan en prohibir solo los que son muy gráficos y/o excesivamente violentos.

"No queremos que vean cosas de violencia o de sangre, están muy chicos"

(Padre de familia, TVRD+, Querétaro).

"Juega Mortal Kombat por su papá, pero es muy violento, hay mucha sangre"

(Madre de familia, TVPC+, Colima).

En este sentido y sin diferencia por nivel socioeconómico o plaza, en muchos hogares se evidencia una permisividad más flexible con niños para acceder a contenidos inadecuados, mientras que las niñas son más cuidadas y supervisadas, pues se tiene la percepción de que son más vulnerables.

De acuerdo con lo declarado por niñas y niños, sus papás y mamás les quitan juegos, o les piden que no entren a algunos sitios o no vean ciertos contenidos, pero admiten que, en ocasiones, llegan a desobedecerlos por curiosidad o porque alguien cercano a la familia, generalmente alguien mayor, los sigue. En ocasiones, aseguran que hay contenidos que aparecen de manera repentina -sobre todo en *YouTube* o aplicaciones de juegos- y por lo regular los cambian o quitan para evitar ser sancionados.

Los más pequeños, en etapa preescolar, no logran distinguir contenidos inapropiados y mencionan que cuando no son para su edad, los papás les dicen que eso no está tan bonito y que mejor busquen otra cosa; en algunos casos, les llegan a pedir que se tapen los ojos.



En primaria ya saben los temas que no deben consumir y, aunque haya cosas que a los papás y mamás no les gusta que vean, se los permiten porque, desde la visión de niñas y niños participantes, hay contenidos que son divertidos, los entretienen y les enseñan cosas.

***“A mi mamá no le gustan los Polinesios ni Peppa, pero sí me deja verlos porque a mí sí me gustan”
(Madre de familia, TVPC+, Querétaro).***

Existe incongruencia en algunos casos en los cuales se prohíben temas de violencia, pero se les permiten películas de temáticas agresivas o videojuegos sangrientos, donde se muestran armas y muerte.

En el caso de los más grandes, de 12 años en adelante, los temas son muchos más abiertos y llegan a consumir programas en conjunto con los papás y las mamás, sin presencia de los más pequeños.

En cuanto contenidos musicales, ya sea en canciones o videos, existe una mayor restricción y atención con respecto al *reggaetón*, específicamente, por considerarse grosero, vulgar y sugerente sexual en movimientos y letras (mencionan *Camilo, Maluma, Daddy Yankee*).

En algunos casos, surgieron comentarios de mamás, así como de niños y niñas de mayor edad, sobre la existencia de un *reggaetón* más suave (sic) que sí les permiten escuchar. En relación con el consumo de contenidos musicales, destacan el *K-pop, pop*, música instrumental o clásica (para estudiar o concentrarse).

La mayoría de los padres dejan *YouTube* abierto considerando que ya saben lo que es adecuado que vean y lo que no. En cuanto a *YouTube Kids*, se deja de utilizar entre los 8 y 9 años, ya que, a partir de esta edad, los contenidos les resultan aburridos e infantiles, (mencionado tanto por padres y madres, como por niños y niñas).



Con *Netflix*, los papás y mamás se sienten tranquilos de que solo pueden tener acceso a contenidos de acuerdo con los perfiles de los infantes.

En la mayoría de los hogares admiten que sus hijos e hijas, por lo menos alguna vez, han visto contenido inapropiado y perjudicial, debido a:

- Viven en hogares muy pequeños o los dispositivos son de uso familiar, principalmente en el nivel D+.
- Los padres y madres deben realizar múltiples actividades y no les es posible controlar por completo todo lo que ven sus hijos e hijas; en este sentido, se identifica que los cuidadores (abuelos, abuelas, tías, tíos, vecinos), son permisivos con el tiempo y tipo de programación porque intentan evitar cualquier tipo de confrontación.
- En internet, es muy común encontrar contenido altamente violento y sexual, incluso en contenidos dirigidos a público infantil.

*“Hay una Peppa que dice puras groserías, se ven los mismos dibujos, pero cambiaron las voces y los diálogos”
(Madre de familia, TVPD+, Coatzacoalcos).*

*“Yo creo que ahora están más expuestos, hay anuncios más violentos, más en doble sentido, inapropiados”
(Madre de familia, TVPD+, Culiacán).*

Cuando aparecen este tipo de contenidos nocivos para sus hijos e hijas, los padres y madres muestran conductas distintas, dependiendo su perfil y la situación ante la que se enfrentan:

- Para algunos, su primera reacción es prohibirlos, y hasta castigarlos.
- La mayoría esquiva el tema e impiden que vean estos contenidos, a través de distintas estrategias: buscan distraerlos, les tapan los ojos, le cambian de canal, adelantan la escena, les piden que se salgan de la habitación, etcétera.



*“Cuando sale una escena subida de tono, luego, luego le cambio al canal y les hago la plática de otra cosa y ellas no dicen nada”
(Madre de familia, TVPD+, Reynosa).*

*“No, pues yo lo que le digo a la niña que es de gente grande, tú eres una niña chiquita y no puedes ver esas cosas hasta que estés grande, ‘ese es de gente grande, y tú no puedes ver ese programa, búscate uno de niñas chiquitas’ y ya le cambia”
(Madre de familia, TVRD+, Culiacán).*

- Otros contestan, someramente, las dudas que van surgiendo en los infantes.
- La minoría, aprovecha la situación, para generar un diálogo profundo con los hijos e hijas y fijar una postura clara sobre determinado tema. Tratan de hablar con ellos acerca de los riesgos, y explicarles que son situaciones no son aptas para su edad y que pueden llegar a darles una idea tergiversada de la realidad e influir de manera negativa en su comportamiento y decisiones.

Sin embargo, algunos admiten que no cuentan con las herramientas adecuadas para explicarles el por qué son nocivos estos temas y admiten sentirse frustrados. A pesar de esto, los padres y madres, en su mayoría, sienten que no es necesario prevenir los contenidos, y solo toman acciones cuando saben que los infantes han tenido contacto con estos temas.

*“Por ejemplo, la vez que pasó eso de lo que estaban viendo pornografía con su amiguito en su casa, fue hace 4 años o sea todavía más chiquito el niño, sí fue de sentarme y hablar con él y explicarle las cosas y así fue como entendió... es que me dice ‘mamá, es que fue Santiago el que me enseñó’.... se le estuvo monitoreando mucho tiempo su Tablet, día con día lo que checaba hasta que él entendió que estaba mal, y ya no lo volvió a hacer”
(Madre de familia, TVPD+, Durango).*



Control Parental.

Al explorar sobre las reglas o normas impuestas dentro de los hogares, la mayoría evocan conductas adecuadas o esperadas para sus hijos e hijas, sin hacer referencia en un primer momento al consumo de medios y contenidos. Mencionan:

- **Conductas de educación y convivencia familiar**, comer con la boca cerrada, bañarse diario, lavarse las manos antes de comer, comer sin aparatos, no pelear con los hermanos o hermanas, ser obedientes, entre otras cosas.
- **Cumplir y ser responsables en sus labores escolares**, ser puntuales en sus clases en línea, cumplir con las obligaciones, hacer las tareas en tiempo y forma, sacar buenas calificaciones.
- **Cooperar con las labores del hogar**, hacer sus camas y limpiar su cuarto, levantar sus juguetes, levantar la mesa/llevar su plato al fregadero, levantar su ropa.

*“Sí, claro que sí, primero tienen que hacer obligaciones y después pueden usar o ver programas y todo se gana, si no hay buenas calificaciones o una respuesta favorable pues simplemente no se paga el internet y se cancela”
(Madre de familia, TVRC+, Durango).*

“Deberes de la casa que les corresponden a cada uno deben hacerse después de desayunar, tareas y clases al 100% diario, recoger plato y vaso al terminar de comer y lavarlo, apagar TV A las 10:00 p. m. y fines de semana 12:00 a. m. máximo. Se cumplen las reglas un 90% porque a veces la TV se apaga más tarde” (Madre de familia, TVRC+, Querétaro).

*“Uno, realizar sus tareas de la escuela; dos, cuando juegan sus juguetes los tienen que recoger; tres, ayudar en la casa; cuatro, cuando juegan el Xbox tiene horarios; cinco, tener ordenado su cuarto”
(Madre de familia, TVPC+, Acapulco).*



Al indagar específicamente en métodos para prevenir que sus hijos e hijas tengan acceso a contenidos no dirigidos a ellos, identificamos que cuando son pequeños, los padres y madres son quienes eligen y supervisan los contenidos que el menor ve, sobre todo en algunas plataformas que el pequeño aún no maneja con facilidad.

Alrededor de los 4 años, los niños y niñas empiezan a manipular y entender mejor la tecnología y casi siempre encuentran la manera de acceder a las distintas plataformas y dispositivos. Buscan contenidos en distintos medios y se sienten atraídos por aquellos que ven sus referentes mayores.

Sin embargo, se evidencia que conforme crecen y ganan independencia, los padres y madres pierden control total sobre los contenidos a los cuales los infantes tienen acceso. Los jóvenes en edad preadolescente son muy independientes y buscan muchos espacios de privacidad, por lo que dificulta supervisarlos. Ante esto, los padres y madres prefieren relajar las reglas y confiar en el criterio y en la educación que les han inculcado.

*“Sí me preocupa pues, porque hay contenido que no me gusta y no quisiera que lo vean, pero hay algunas veces que no puedes estar ahí, entonces ellos tienen que elegir yo ya les dije, ya les enseñé qué es lo que está bien y que está mal entonces, ellos tienen que decidir hasta que yo me dé cuenta, cuando yo me dé cuenta de que están viendo algo indebido, entonces ya tendrán problemas”
(Madre de familia, TVPC+, Reynosa).*

No obstante, recurren a distintas herramientas y estrategias para poner límites y como métodos de control en cuanto al consumo de contenidos. Las más mencionadas son:

1. Dialogar con los infantes y advertir sobre la importancia de no exponerse a contenido inadecuado para ellos. Permiten que sus hijos e hijas utilicen dispositivos electrónicos, siempre y cuando cumplan con las reglas preestablecidas, si ven que no es así, los prohíben.



“¿Verdad que ya hemos platicado de lo que no son cosas buenas para ti?”

(Madre de familia, TVRC+, Campeche).

“Cuando salen situaciones que no nos gustan, como el otro día una escena de cama, pues ya hablo con ellos y les digo que eso hacen los adultos”

(Madre de familia, TVRD+, Acapulco).

“Yo siempre le advierto, ahí de ti que estás viendo algo que no debes, acuérdate que yo puedo ver en el historial todo lo que haces en YouTube”

(Madre de familia, TVRD+, Reynosa).

“En una sola ocasión la niña de 9 años estaba viendo una serie que no me gusta su contenido porque habla mucho de drogas, y platiqué con ella que no debe hacerlo”

(Madre de familia, TVRC+, Culliacán).

2. Prohibir la apertura de redes sociales o supervisarlas muy de cerca, forman parte de estas, leen y ven lo que publican, tienen sus contraseñas.

“Yo veo en el historial de mi hijo y no está viendo cosas que no deba, le pido el celular y lo reviso o cuando paso a un lado de él veo lo que hace, estoy con un ojo al gato”

(Madre de familia, TVRD+, Acapulco).

3. Impedir que sus hijos e hijas establezcan cualquier contacto con extraños en videojuegos, redes sociales y/o comunidades online. Buscan evitar que se conviertan en presa fácil de delincuentes y pedófilos que acechan en internet.

“...al mayor le interesan mucho los videojuegos en línea por eso solo lo dejo jugar 2 horas y tiene prohibido jugar con gente que no conozca y mucho menos dar información personal”



(Madre de familia, TVRC+, Colima).

"Yo tengo su contraseña de Facebook y también tengo el Facebook de mi hijo en mi teléfono, entonces yo veo todo lo que él hace"

(Madre de familia, TVPD+, Coatzacoalcos).

4. Revisan constantemente el historial de los contenidos en *YouTube*, *Netflix* y otras plataformas, para asegurarse que no se han expuesto a contenidos inadecuados.

"Les reviso el historial cada mes, sin que se den cuenta, para ver que anda viendo, pero siempre ven cosas permitidas, no se salen del huacal"

(Padre de familia, TVPC+, Reynosa).

5. Utilizan aplicaciones que limitan contenido inapropiado según la edad del menor: *YouTube Kids* es la más usual en todas las ciudades estudiadas, mientras que en algunos hogares de Reynosa, Coatzacoalcos y Colima mencionan *Family Link*.

"Mi niño solo ve YouTube Kids y no hay nada ahí que sea inapropiado, las sugerencias que les da son adecuadas para su edad"

(Madre de familia, TVRC+, Colima).

"Hay una herramienta que se descarga en los dispositivos y se llama Family Link. Permite restringir el tiempo que los chicos pueden permanecer en la pantalla. Desde la aplicación puedo bloquearle juegos, bloquearle aplicaciones y o medirle los tiempos"

(Madre de familia, TVPC+, Coatzacoalcos).

6. Vinculan las cuentas a distintas plataformas y dispositivos para tener mayor control sobre lo que ven.

"A mi esposo no se en que aplicación lo tendrá, pero a mi esposo es al que le llegan los correo de lo que está viendo ella tanto en Netflix como en YouTube"



(Madre de familia, TVPC+, Cullacán).

“La verdad los dos estamos al pendiente de qué es lo que están viendo porque sus cuentas están ligadas a las nuestras y si vemos que hay algo que no es adecuado, no les damos permiso”

(Madre de familia, TVPC+, Querétaro).

7. Investigan de qué se trata cada contenido nuevo, antes de permitir que lo vean, de esa manera se aseguran sea adecuado para ellos.

“Me dijo que quería ver Elite, vi un capítulo y aunque me pareció un poco fuerte la dejé verlo, ya está más grande y luego me sentaba con ella para verlos juntas”

(Madre de familia, TVPD+, Querétaro).

De manera consistente admiten que los contenidos de *YouTube* son los que se consideran más amenazantes, pues es donde pueden verse videos con alto nivel de violencia, sexualidad, etcétera. Tanto padres como madres admiten que es difícil impedir que los niños y niñas se encuentren con este tipo de contenido porque aparece de manera sorpresiva y sin que ellos lo busquen de manera directa.

La mayoría intenta controlar la exposición al contenido audiovisual de los infantes en dos sentidos: tiempo de exposición y tipo de contenidos a los que tienen acceso:

- Tiempo de exposición: limitan y/ o condicionan las horas que se puede tener acceso medios y contenidos (televisión, *streaming*, redes sociales, videojuegos). El tiempo depende de la edad y el nivel de responsabilidad, obligaciones escolares y capacidad de respuesta que demuestran.
- Tipo de contenidos: controlan, limitan y monitorean personalmente los canales, sitios y contenidos que sus hijos e hijas ven.



*"La televisión incluyendo plataformas, los videojuegos o tablet no se podrán utilizar hasta terminar con las tareas escolares"
(Madre de familia, TVPC+, Colima).*

*"Tienen una hora fija para meterse a ver contenido, no puedan antes de esa hora"
(Madre de familia, TVRC+, Acapulco).*

*"No pueden usar el celular hasta que nosotros llegamos por eso ven la tele y mi mamá (abuela) los deja ver caricaturas"
(Madre de familia, TVRD+, Campeche).*

*"Sí hay reglas, hay horarios. Solo deben ver un programa o película en la mañana después de clases. Por lo general en Netflix o Disney+. Canales solo les permito ver Nick jr. Disney Jr. o Disney Channel y Discovery Kids para evitar que vean algo que no deberían"
(Madre de familia, TVPC+, Colima).*

Cuando descubren que no están cumpliendo alguna regla de consumo de medios, les vuelven a platicar sobre el sentido de las reglas y lo importante que es cumplirlas. Les retiran el dispositivo o les apagan la televisión en el momento, aunque, a veces, aplican castigos más prolongados. En este sentido, tanto el uso de dispositivos como el acceso a medios funcionan como métodos de negociación, premios o castigos.

*"Con la grande he tenido más esta discusión porque hay una hora de dormir y no lo ha respetado más de una vez, la he encontrado viendo su tableta bajo las sabanas y ha tenido castigo de dejar de verla por una semana"
(Madre de familia, TVRC+, Querétaro).*

*"Le digo que le quito el celular y lo castigo un día"
(Madre de familia, TVRD+, Culliacán).*



Los mecanismos de control dependen en gran medida de cada familia, independientemente el nivel socioeconómico al que pertenezcan. No obstante, es común que, en familias monoparentales, en las cuales la madre debe salir a trabajar, los infantes tengan menos supervisión en el consumo de medios y contenidos audiovisuales.

A nivel emocional, estas madres experimentan sentimientos de culpa y estrés, pues sienten que, en cierta forma, descuidan a sus hijos e hijas, aunque confían en que les han inculcado valores para saber diferenciar por ellos mismos los contenidos que pueden ver de los que no.

Asimismo, existen familias en donde ambos padres están involucrados en esta supervisión de manera igualitaria y constante, mientras que, en otras, se detecta mayor permisividad, ya que no cuentan con el tiempo ni las herramientas para controlar a lo que acceden los infantes. Reconocen también que hay momentos en que el acceso a medios es una actividad que les permite “tener entretenidos” a sus hijos e hijas, para que ellos puedan realizar otras actividades, por lo que llegan a flexibilizar las distintas reglas, ya sea en tiempo, tipo de contenidos o ambas, situación que se ha incrementado a partir del confinamiento por la pandemia.

Cambios en el consumo de medios ante confinamiento por COVID-19.

Puesto que el estudio se desarrolló en el contexto del confinamiento en los hogares, algunas actividades cotidianas se han resignificado. La mayoría de la población, incluidos los niños, niñas y adolescentes, ha experimentado un proceso de readaptación, en el cual las formas de trabajo, educación, socialización y esparcimiento ahora son dentro de casa.





En este sentido, la tecnología ha sido el aliado principal para desempeñar actividades escolares y laborales, además de conservar el contacto con amigos, amigas y familiares y mantener momentos de convivencia más allá del núcleo cercano.



Ante esto, el uso de plataformas, videollamadas, redes sociales, han tomado un lugar primordial en esta “nueva normalidad”. Muchos hogares admiten, debido a las distintas opciones de entretenimiento, que han podido sobrellevar la contingencia de una mejor manera. Aceptan que, el acceso a medios y contenidos audiovisuales genera distracción y posibilita olvidar, al menos por un momento, la realidad actual, la que resulta impredecible, estresante y angustiante.

Resulta evidente que las formas de consumir medios se han modificado. En la actualidad, existe un incremento importante en cuanto a tiempo y diversidad de medios y plataformas a las que tienen acceso, debido principalmente a los siguientes factores:

1. Hay mucho tiempo disponible y pocas opciones de entretenimiento, gracias a las restricciones de movilidad que se han impuesto: las



actividades deportivas y extracurriculares se suspendieron, la vida social disminuyó o se eliminó por completo.

2. Hay más acceso a internet/dispositivos que tuvieron que incorporar a partir de las clases a distancia, las cuales son a través de distintos medios -televisión abierta, plataformas digitales, servicios de mensajería-
3. Los padres y madres están trabajando en casa y necesitan mantener a los infantes entretenidos para poder trabajar sin interrupciones
4. Algunos están trabajando fuera de casa y las personas que se quedan a cargo de su cuidado (abuelas, abuelos, tías, etcétera), los dejan mirando contenidos por largas horas para entretenerlos. Evitan imponer reglas y confrontarse con niños y niñas, por lo que su actitud ante ellos es más permisiva.

"Es que como ya no salen a ningún lado tenemos mucho más tiempo que antes, antes llegaban de la escuela y era una corredera, para llevarlos a natación y al fútbol"

(Madre de familia, TVPC+, Reynosa).

"Pues como mamá te has tenido que doblegar un poco, en cuanto al tiempo de uso de medios, por ejemplo, mi hijo es un niño que no tiene vecinos, ni niños cerca así que todo lo hace de forma virtual"

(Madre de familia, TVPC+, Acapulco).

"Anteriormente no veíamos tanta tele ya que salíamos hacer actividades fuera de casa como pasear en la plaza, salir a las canchas a jugar fútbol o andar en bicicleta y ahora con el covid no salimos y vemos series y películas para pasar el rato"

(Madre de familia, TVPD+, Durango).

"Cambió muchísimo. Cuando comenzó la pandemia, vivíamos con mis papás y nadábamos los domingos en la casa que tienen en la playa. Durante la pandemia empezamos a ver más televisión y Netflix"

(Madre de familia, TVRC+, Acapulco).



Admiten que la dificultad que ha significado para los niños y niñas el encierro, la falta de contacto social y de actividades de esparcimiento, hace que los padres y madres sean un poco más flexibles en las reglas que aplican en casa. Otro factor de peso es el hecho que los padres y madres están ocupados en sus actividades también -ya sea fuera o dentro de la casa-, lo que impide que estén al pendiente de forma constante.

***“Ahorita el hecho de que su mamá y yo estamos algo saturados de trabajo, además del encierro, no tenemos mucho para variar actividades. Ni pueden tomar clases de algo o cosas así”
(Padre de familia, TVPC+, Querétaro).***

En general, están conscientes del consumo excesivo, pero lo aceptan al considerar que es inevitable por la situación que actualmente se vive. Sin embargo, suponen que esta sobreexposición es temporal y esperan que una vez que la pandemia esté controlada, sus hijos e hijas vuelvan a los hábitos y actividades que tenían antes de la pandemia y, por ende, disminuya el uso de dispositivos.

***“Antes del confinamiento los niños se iban a clases y llegando nos íbamos a las actividades que tenían fuera de casa, llegando hacían tareas realmente era muy poco el tiempo libre que tenían para ver TV y ahora pues todo el día en casa es difícil que no pasen tanto tiempo en televisión o videojuegos”
(Madre de familia, TVRC+, Culiacán).***

Es importante resaltar que el segmento preescolar es el que ha visto más truncado su desarrollo motor, pues se han privado de actividades deportivas y recreativas fuera de casa, mientras que su contacto con medios y dispositivos aumentó, generando en ellos ocio y sedentarismo.

“Ahora son una herramienta básica para fortalecer el confinamiento y sobrellevarlo, sobre todo para los niños que no pueden hacer nada fuera de casa”



(Madre de familia, TVRD+, Reynosa).

En cambio, en edad escolar y particularmente los preadolescentes, añoran mucho el contacto físico con sus amigos y amigas y los espacios de convivencia fuera del núcleo familiar, que resultan tan fundamentales para su desarrollo.

*“La verdad sí les ha afectado mucho, mi hijo el mayor se ha vuelto más hiperactivo, a veces es apático se pone muy contento cuando logramos salir de la casa, que es muy pocas veces”
(Madre de familia, TVRD+, Coahuila).*

*“Hay veces que se frustran mis niños, ya que ya quieren ir a la escuela y aún no se puede y el estar encerrados a veces los pone triste”
(Madre de familia, TVPD+, Reynosa).*

Cabe mencionar, que una gran parte de los padres y madres perciben afectaciones en el estado anímico de los infantes, quienes muestran mayor frustración y estrés, al permanecer tanto tiempo confinados.

*“Si están de pronto tristes, y en momentos hasta irritables por no poder hacer su vida como la consideramos normal, ver a sus amigos personalmente y prefieren querer salir a lugares a jugar”
(Madre de familia, TVRD+, Durango).*

La escuela representa el espacio en el que la mayoría de las niñas y niños pueden desenvolverse de manera natural, sin sentirse observados o juzgados por madres y padres. Convivir con su grupo de pares de manera presencial, crea vínculos que los ayuda a desarrollar su identidad, y a generar autoconfianza. Al verse privados de dichos espacios y lazos, estos infantes representan el segmento más afectado por el confinamiento.

Asimismo, en muchos casos tampoco cuentan con la atención de sus padres y madres en todo momento, lo que les genera sentimientos de



añoranza, tristeza y abandono, e incluso hay quienes reportan ansiedad, estrés, miedo, enfado y tristeza, ya que además de extrañar a sus amigos y amigas, deben adaptarse a las nuevas rutinas.

*“Desde el inicio de la pandemia, mi hija de 8 años comenzó a manifestar miedo, estrés, tristeza e insomnio. Extrañaba mucho a sus amigos, su escuela, extrañaba salir, lloraba muy a menudo, y poco a poco dejó de poder dormir en su habitación”
(Madre de familia, TVPC+, Acapulco).*

*“Al principio de la pandemia mi hijo el mayor comenzó a tener el mal hábito de morderse las uñas a tal grado que se sangra sus dedos, hablamos con él y le explicamos la situación, le dijimos que solo saldríamos a trabajar y que era por necesidad pero que nos cuidaríamos muchísimo para no contagiarnos, dejamos de salir a reuniones sociales, dejamos de ver a nuestra propia familia más cercana”
(Madre de familia, TVRC+, Colima).*

*“Pues mis hijos están tristes y estresados quieren estar con sus amigos y maestros ya se aburririeron encerrados... Se levantan de mal humor cuando ven que de nuevo es clases en casa”
(Madre de familia, TVRC+, Campeche).*

“La de 14 ya iba a la secundaria, ella sí cambio mucho su carácter en un principio, de todo se enojaba y lloraba mucho, por la carga de tareas y el extrañar a sus compañeros” (Madre de familia, TVRD+, Colima).

No todos los padres y madres cuentan con herramientas de contención que los ayuden a sobrellevar esta situación. Para otros padres y madres menos empáticos, las emociones dentro del hogar no forman parte del tema de conversación, y aunque puedan notar diferentes a sus hijos e hijas, prefieren dejarlo pasar.



“En realidad no tenemos conversaciones acerca de ese tema, pero me imagino que se sienten enfadados de estar la mayor parte del tiempo encerrados o haciendo tareas, podría pensar que hasta están estresados más que los adultos ya que nos desquitamos con ellos”
(Padre de familia, TVRD+, Colima).

Medios enfocados al aprendizaje.

A partir del confinamiento, los medios han tenido un papel fundamental, no solo con fines de esparcimiento, sino también como aliados principales en las labores escolares. Aunque están conscientes de que dispositivos como celulares, computadoras, tabletas o televisión, no suplirán la experiencia y efectividad que brindan las clases presenciales, reconocen que son herramientas importantes que les posibilitan a sus hijos e hijas continuar con su preparación académica.

La modalidad de clases a distancia, en la mayoría de los casos, obligó la incorporación de herramientas tecnológicas dentro de los hogares. Esto también ha contribuido, de manera importante, a una sobreexposición de los medios digitales.

“Pues antes no veíamos televisión por las mañanas solo en la noche y hora con las clases estamos más tiempo en televisión”
(Madre de familia, TVRD+, Reynosa).

“A causa del Coronavirus sí ha aumentado el número de horas de consumir TV e internet, Youtube y Netflix, antes era salir a el parque a jugar con vecinos, ahora con el confinamiento pasan más tiempo viendo TV y tablet”
(Padre de familia, TVPC+, Cullacán).

Las familias mencionan haber tenido que atravesar distintos retos para adecuarse a este sistema, tales como:



- Falta de herramientas en casa: sin dispositivos electrónicos o acceso a internet. Esto es más marcado en el nivel D+, donde tuvieron que hacer esfuerzos económicos importantes para acceder a las herramientas necesarias para continuar estudiando e incluso, algunos se vieron obligados a contratar servicio de internet.
- Poca estructura y organización por parte de las escuelas.
- Dificultad para aprender y concentrarse por parte de niñas y niños.
- Maestros y maestras poco capacitados para impartir clases en línea.
- Padres y madres que trabajan y al mismo tiempo, deben supervisar/apoyar a los infantes en la realización de actividades escolares. Esto ha impactado de manera importante la organización familiar.

*"Ahorita el hecho de que su mamá y yo estamos algo saturados de trabajo, además del encierro, no tenemos mucho para variar actividades. Ni pueden tomar clases de algo o cosas así"
(Padre de familia, TVPC+, Querétaro).*

*"Ha sido difícil estar trabajando aquí desde la casa, y más que nada porque a mi niño también hay que conectarlo a sus clases y estamos los dos al mismo tiempo ocupados y a veces él necesita asesoría o material"
(Madre de familia, TVPC+, Reynosa).*





En general, se evidencia que no existe una homogenización en la manera de enseñar a distancia, por lo que cada escuela definió cómo cubrir los temas de cada ciclo escolar. La diferencia entre escuelas públicas y privadas es muy notoria. La calidad educativa en escuelas de gobierno parece estar afectada por:

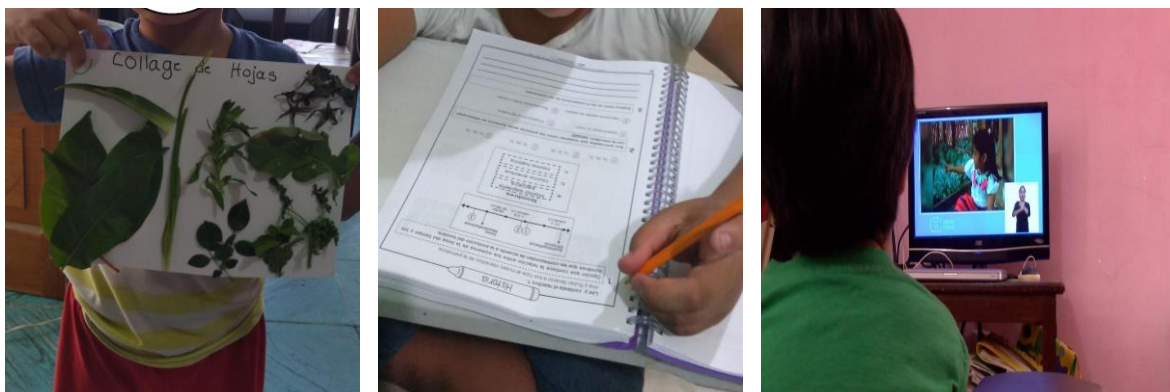
- Grupos numerosos de alumnos.
- Profesores y profesoras poco preparadas o sin herramientas para impartir la clase.
- Impuntualidad y desorganización en los horarios.
- Menos horas de clase: apenas unas horas al día o la semana.

En las escuelas privadas, se percibe mejor funcionamiento debido a que:

- El profesorado está mejor organizado para dar clases en línea, tienen horarios específicos para cada materia.
- Algunos graban previamente videos con la clase.
- Cuentan con herramientas como *Zoom*, *Google Meet* para impartir clases.
- Hay menor número de estudiantes por salón.
- Algunos llegan a dar asesorías personalizadas.

Es así como las clases a distancia se viven de diferente forma en cada nivel socioeconómico. Para en nivel C+ -más escuelas privadas-, se cuenta con horarios establecidos y un mayor involucramiento de maestros y maestras; generalmente los infantes se conectan a través de plataformas digitales para recibir indicaciones y enviar tareas o trabajos.





Durante los primeros meses de la pandemia, las familias entrevistadas mencionan que tuvieron muchas dificultades para adaptarse a los horarios de sus hijos e hijas; incluso algunos mencionaron que las clases eran muy temprano -7:00 a.m.-, por lo que decidían no levantarse, causando atrasos y desorganización en las rutinas escolares de los infantes.



En un inicio, la mayoría, principalmente de nivel D+, tomaron clases en televisión a través de *Aprende en casa*, mientras la escuela establecía un método de trabajo. En la mayoría de las plazas, se presentó un



comportamiento similar; en un inicio veían las clases de *Aprende en casa*, pero que conforme pasó el tiempo, los maestros fueron organizando espacios y coordinando tareas y actividades en grupos de *WhatsApp* o la plataforma *Classroom*.

Los padres y madres identificaron que estos contenidos eran poco atractivos e incluso aburridos para los infantes, y no lograban captar su atención, lo que les complicaba cumplir con las actividades escolares dentro de casa.

Las madres de familia, principalmente, consideran que este método es complicado ya que, aunque tienen el cuadernillo de actividades, los niños y niñas deben investigar por su cuenta y ellas deben apoyarlos, pero no siempre conocen los temas ni cuentan con las herramientas adecuadas para hacerlo. Esto, a nivel emocional, les generaba estrés y frustración, al sentirse incapaces de ser un apoyo, por lo que se recurre a internet para realizar investigaciones (tutoriales, *Wikipedia*, *Google*, etcétera).

“Es que les dejan muchas cosas para investigar que ni yo ni mi esposo sabemos, entonces ya nos metemos a los tutoriales para ver la explicación”

(Madre de familia, TVPD+, Reynosa).

“Como papás la tarea nos toca hacerla, porque por más que le expliques no es lo mismo que estar en un salón de clases y hay veces que ni como papá le entiendes, si es complicado explicarles a ellos, y en este caso son dos así que no falta que uno distraiga al otro y así, entonces siento que esta modalidad de escuela en casa no les está sirviendo”

(Madre de familia, TVPD+, Colima).

“Antes solo era buscar alguna información, pero ahora hay que estar varias horas viendo contenidos de clases y a la vez, investigar”

(Madre de familia, TVPD+, Durango).

En ciudades como Colima, Querétaro, Coahuila, Reynosa y Campeche, algunas niñas, niños y adolescentes de nivel socioeconómico



bajo continúan exponiéndose a estos contenidos una o dos veces por semana. En algunos casos, las mamás los obligan como medio de tenerlos “entretenidos” para que ellas puedan realizar otras actividades de manera simultánea.

*“Mi hija que es la que ve ‘Aprende en casa’, no le gustan la forma en como dan clases y me cuesta trabajo mantenerla atenta a las clases”
(Madre de familia, TVPD+, Acapulco).*

*“Cabe destacar que a ellas no les gusta ver la programa ‘Aprende en casa’, les resulta sumamente aburrido, y no prestan atención, prefieren realizar solo las tareas y ver los vídeos que les envían en YouTube”
(Madre de familia, TVPC+, Acapulco).*

*“No ha sido fácil adaptarse a nueva forma de clases, porque se enfada de estar viendo las clases en televisión, fácil se distraen, se han quedado dormidas en las clases...”
(Madre de familia, TVPC+, Culiacán).*

*“(los medios) han sido de gran importancia, porque si los niños tienen una duda de ‘Aprende en casa’, en YouTube encuentras todo el contenido de las clases”
(Padre de familia, TVRD+)*

*“Es de gran importancia, los canales abiertos en TV y más las programaciones de clases de ‘Aprende en Casa II’. Les ayuda y apoya en los temas para un mejor aprovechamiento, canales de gran ayuda”
(Madre de familia, TVPD+, Colima)*

Sin embargo, existen situaciones que se viven de igual forma para ambos niveles socioeconómicos:

- Les cuesta trabajo concentrarse y seguir las indicaciones y se distraen fácilmente.



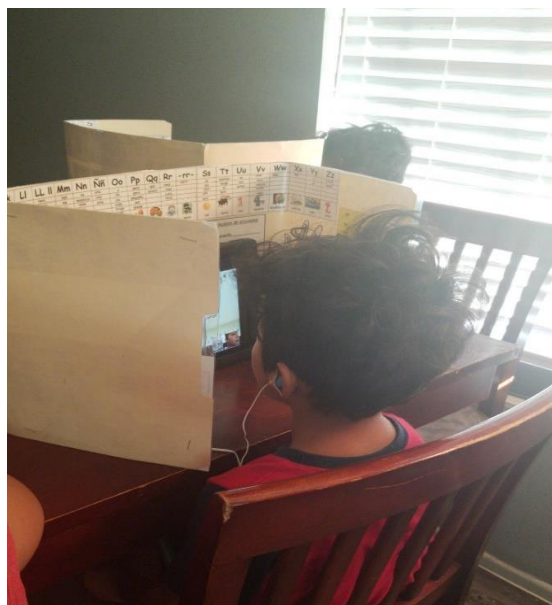
- Se aburren y se quedan con dudas.
- Es exagerada la cantidad de tareas e investigaciones a realizar en casa desde preescolar hasta secundaria (recurren a tutoriales de *YouTube* o *Google* para apoyarlos).
- Genera molestia tener que enviar trabajos y tareas diariamente o semanales con horarios establecidos (más estrés con mamás trabajadoras).
- No se cuenta con medios para aclarar dudas de forma personalizada.
- Gastos extra o no considerados desde el inicio del ciclo para materiales, maquetas o manualidades con los que no se cuenta en casa (más en preescolar y primaria).
- Tener que realizar trabajos de los hijos e hijas para poder entregarlos en forma y tiempo (maquetas, manualidades, entre otras cosas).

Esta nueva dinámica también ha propiciado una readaptación en el uso y posesión de dispositivos, sobre todo en horarios escolares; en algunos casos –más nivel D+-, llega a recurrir incluso al celular de la madre, mientras que, en otros, cuando hay posibilidad, los mayores cuentan con dispositivos propios y con mejor capacidad (memoria, programas, velocidad), porque suponen que, al cursar un grado mayor, requieren de mejores herramientas para poder realizar sus tareas y trabajos escolares. Por lo tanto, se reafirma que la computadora la utilizan los más grandes, mientras que los pequeños acceden más mediante tableta o celular.

A través de los dispositivos no solo toman clases, sino que se mantienen en contacto con compañeros y maestros. Para ello, utilizan principalmente *WhatsApp* o *Classroom*, donde comparten comentarios, trabajos, tareas y materiales.

*“Solo mandan las tareas y trabajos que se deben entregar a la semana”
(Madre de familia, TVPC+, Acapulco).*

*“Nos mandan los trabajos los lunes y se le mandan los trabajos al maestro,
pero no hay una explicación de los temas”
(Niña, TVRD+, Campeche).*



Desde la perspectiva de niños y niñas, esta situación es tediosa, aburrida, poco dinámica. Los conflictos que padecen de manera cotidiana a partir de esta situación son el no poder estar presencialmente con amigos, amigas, maestras y maestros, un exceso de trabajos y tareas que deben resolver por su cuenta, fallas en la conexión de internet y falta de espacios exclusivos para actividades académicas dentro del hogar, así como de apoyo de materiales entretenidos o didácticos que los hacen perder atención o tener interés, principalmente.

Admiten que las clases a distancia son difíciles y complicadas y aunque existe resignación al saber que no existe alternativa, el nivel de enseñanza impartido por el cuerpo docente, la profundidad en las explicaciones de los temas, el dinamismo y la sociabilización distan mucho de la experiencia presencial en la escuela, desde el aspecto emocional y social, hasta las cargas de tareas, investigaciones y preparación de materiales que ahora deben ser responsabilidad de madres, padres y el alumnado.

“Está de malas, irritable, me cuesta mucho que después de clases tenga que hacer tareas”



(Madre de familia, TVPC+, Querétaro).

Luis está en cuarto y a veces se aburre, contesta todo rápido y luego se empieza a distraer, la verdad es que no me gusta mucho"

(Madre de familia, TVPD+, Colima).

"No es lo mismo que cuando estaban en la escuela, los temas se ven muy rápido o no alcanza el tiempo para que los puedan revisar bien"

(Niña, TVRC+, Campeche).

Los niños y niñas y los papás y mamás se sienten cansados, de mal humor, fastidiados por no poder socializar de una forma "normal". En algunos casos, los papás y las mamás se muestran enojados y cansados, al sentir que toda la carga recae sobre ellos y que los maestros y maestras, solo envían tareas sin profundizar en explicaciones, por lo que la queja constante es que "no están haciendo su trabajo".

"Ahora nos dejan más tareas, antes eran 2 o 3 y ahora hasta 6 me dejan"

(Niño, TVPC+, Querétaro).

"Tiene que entregarlas hasta el viernes, pero las hacemos diario para que no tengan que hacer todo al final de la semana"

(Madre de familia, TVRC+, Campeche).

Es importante mencionar que, debido a la pandemia, los padres y madres decidieron no inscribir a sus hijos e hijas en edad preescolar, principalmente por:

- Falta de recursos económicos, debido a la crisis económica que algunas familias enfrentan.
- Los padres y madres admiten no tener tiempo o energía para dar seguimiento a sus clases, pues simultáneamente deben trabajar.



- Consideran que la modalidad en línea es inadecuada para niños y niñas tan pequeños, pues exige largos periodos de tiempo frente a la pantalla y no logran sostener la atención por tanto tiempo.
- La educación preescolar no se percibe tan esencial debido a la creencia de que el conocimiento podrá obtenerse más adelante cuando inicien su educación formal en la primaria.

*“Al chiquito de plano lo saqué de la escuela, porque yo me voy a trabajar y no puedo estar conectada con ellos, si era bien pesado tenerlos estudiando en línea a los dos”
(Madre de familia, TVRC+, Reynosa).*

*“Siento que el preescolar no es tan indispensable, es conocimiento que en la primaria se retoma”
(Madre de familia, TVPC+, Reynosa).*

La industria de creación de contenido infantil en México.

Los expertos en generación de contenido para audiencias infantiles están de acuerdo con los especialistas en desarrollo en lo que se refiere a la falta de atención por parte de padres y madres, y en el cambio que ha significado la tecnología en la vida de niñas, niños y adolescentes.

Los creadores de contenido para niñas y niños pequeños (preescolar y primaria baja) son conscientes de que tienen una gran responsabilidad al ser quienes formarán la mente y la identidad de niñas y niños actuales a través de emociones, personajes, lenguaje, etcétera. Mientras que los creadores para niños y niñas mayores y adolescentes se perciben como los defensores del punto de vista de los infantes al crear historias que generen no solo empatía e identificación con su idiosincrasia, sino con quiénes son individualmente, sus problemáticas, deseos y gustos, y que generen una percepción saludable de ellos mismos.



“Es mucha responsabilidad hablarles a los niños, entonces sí contraté a asesoras en pedagogía, en psicología que avalaran y sustentaran los perfiles psicoemocionales y la personalidad de cada uno de estos 3 personajes”

(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).

“La capacidad de asombro que tienen los niños y la capacidad que tenemos de generar contenidos, de influenciar la vida de una persona; lo que sea que hayas visto de tus 3 o 4 años hasta los 12 o 15 años te va a influenciar por el resto de tu vida y te va a formar para bien o para mal”

(Director y Guionista).

“Nos conformamos como con que sea que tenga un mensaje como hay que ir a la escuela y no es cierto, va más allá, va como a identificar los valores familiares, identificar las estructuras sociales mexicanas y de ahí poder decir, sí somos esto, pero podemos mejorar y podemos proponer mejor ser esto y creo que es algo bien válido y fundamental para nuestra sociedad”

(Director y Guionista).

Además, el reto de los escritores de programas para niños y niñas mayores y adolescentes es que los infantes se enganchen y pongan atención al contenido que ellos generan dada la amplia oferta en la actualidad: son conscientes de que dichas audiencias están expuestas a una infinidad de contenidos (canales, plataformas, creadores independientes, etcétera).

Todos concuerdan que esta cantidad de contenido promueve que las niñas y niños vivan en un universo *multi*:

- *Multipantalla* – pueden estar en 2 o 3 pantallas al mismo tiempo saltando de una a otra de acuerdo con sus aficiones / Escritor de programas unitarios y series.



- *Multiplicidad* – pueden experimentar ver el mundo desde diferentes puntos de vista ya que muchos contenidos y videojuegos permiten ser personajes diferentes en cada ocasión / Director y guionista.
- *Multimercancía* – la mercadotecnia en torno a los contenidos genera mercancía de todo tipo para consumo de los niños y niñas / Creadora de personajes animados, compositora y escritora
- *Multiversos* – personajes como *Superman* o *Spiderman* interpretados por diferentes actores que pueden converger y crear muchas caras de un yo / Programadora de contenidos

También concuerdan que el contenido al que están expuestos no expone solo la realidad en la que viven, sino que muestra una alterna, desde el punto de vista de creadores e historias de otros lugares del mundo, con diversas culturas, ya sean ajenas o similares. Esto forja en los infantes diferentes percepciones de la educación, la sociedad, las relaciones interpersonales, la concepción de la familia, el lenguaje, pero, sobre todo, de su identidad en el mundo y los valores que los van a regir.

“Los chavitos están viendo su celular y están jugando videojuegos; no ven a un héroe en particular, si no que ven a muchos; entonces, también todo eso está narrado desde el punto de vista de muchas personas, lo cual es interesante porque como el concepto psicológico del niño como del yo, se transforma un poco, donde tú puedes ser como muchas personas y eso está padre”

(Director y Guionista).

Coinciden en que la industria se centra en las grandes cadenas y plataformas como *Nickelodeon*, *Disney*, *Netflix*, *Discovery Kids*, *Amazon Prime Video* y, en este sentido, existen pocas compañías productoras locales creando contenidos masivos en Latinoamérica; se mencionan empresas como *Anima Studio (México)*, *La gallina pintadita* y *Reino infantil (Argentina)*.

No obstante, los escritores argumentan que la globalización en la oferta promueve que también estudios de anime, series japonesas o la industria del *K-pop* tengan una fuerte resonancia con niños y niñas.



*“En México hay pocos, siento yo, eh. En Latinoamérica hay varios, está la Gallina Pintadita que ha tenido mucho éxito, está Reino infantil, que ha tenido mucho éxito, pues tenemos todas estas marcas americanas, grandes marcas como Disney, Nickelodeon, Discovery que hacen cosas magníficas y que saben perfectamente cómo llegar al mercado latino”
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).*

Estas grandes compañías tienen presupuesto para producir y/o comprar contenido y están captando al mercado que, de acuerdo con los escritores, es más grande que el de los adultos, aunque en muchas ocasiones la calidad no es prioridad.

No obstante, las creadoras de contenido para plataformas en línea consideran que hay cambios importantes debido a que la evolución de la tecnología facilita que creadores independientes puedan competir con grandes producciones, a través de la creatividad ajustada a poco presupuesto: con menos recursos monetarios y con equipos como teléfonos inteligentes se puede crear contenido que enganche a los infantes porque ellos responden a aquello con lo que conectan, independientemente del nivel de producción.

*“Es que todo era muy distinto antes, o sea, era muy difícil entrar al CUEC y el CCC era prohibitivo para esas épocas, la economía estaba muy mal y además cuando querías entrar al CCC te decían, si no tienes dinero ni siquiera entres”
(Director y Guionista).*

*“Yo creo que hay muchísima oportunidad, definitivamente hay una oportunidad gigantesca, pero también hay un compromiso muy grande y yo soy de la idea de que, aunque me tarde más y aunque gane menos, mi compromiso y mi responsabilidad es siempre con y para los niños y para sus familias”
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).*



En este sentido, escritores y creadores admiten que por esta razón *YouTube* se ha convertido en el canal más importante para ofrecer una gran cantidad de contenido, de distintas calidades. Los dispositivos móviles han contribuido en gran medida al auge de dicha plataforma, a tal grado que, de acuerdo con los escritores, también las marcas están haciendo sus propios contenidos y los canales se están saliendo de la televisión y están ofreciendo contenido específico para esa plataforma con la intención de estar donde niños y niñas están.

La creadora de contenidos en *TikTok* considera que la plataforma aún está en desarrollo a pesar del auge que vivió durante la pandemia; sin embargo, los niños y niñas están muy enganchados porque les ofrece contenido divertido, de corta duración, que va en línea con su capacidad de atención.

“Antes eran los creativos, o gente, o casas productoras que hacían cosas, pero ahora son las plataformas que te exigen, Netflix es el principal, sigue supongo que Amazon Prime”
(Director y Guionista).

“YouTube sigue siendo la plataforma que más crece en niños, porque se enganchan con un youtuber, pero también con una caricatura y también con un canal de aprendizaje”
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).

“Yo empecé a hacer tiktoks a manera de terapia y resultó que a los niños les encanta lo que hago, mis personajes están hechos de artículos para la basura y no me gasto mucho en ellos, me tardo mucho tiempo en editar por los efectos, pero los niños conectan con mis personajes”
(Creadora de personajes en *TikTok*).



“Ahorita estoy haciendo una serie para una compañía muy grande, una serie documental, está cumpliendo cien años y está planeando una serie web”

(Escritor de programas unitarios y series).

Una de las grandes limitantes que enfrentan escritores y creadores es el presupuesto y eso los obliga a buscar patrocinadores que, a cambio, quieren tener influencia directa en el contenido, ya sea a través de mercadólogos, pedagogos o por lineamientos del canal. Los creadores deben ser muy inteligentes para mantenerse fieles a su objetivo, aunque admiten que en muchas ocasiones tienen que ceder.

Por esta razón es que cada vez hay más creadores independientes (*youtuberos, tiktokeros, etcétera*) que están creando su propio contenido, ya que así pueden tener el control sobre la narrativa y las marcas que deseen patrocinarlos tienen que adaptarse al estilo del creador y no al revés.

“Con las habilidades que aprendí de relaciones públicas conseguí patrocinios importantes que creyeron en mí, funcionó muy bien y me apoyaron marcas como Intel, por este tema de equilibrar la tecnología con la naturaleza y con la convivencia familiar”

(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).

“Yo utilizo una paleta Payaso y me acerqué a ellos para pedir permiso y evitarme una demanda, ellos están felices con lo que hago y no les molesta que mi paleta sea un poco grosera y berrinchuda”

(Creadora de personajes en TikTok).

“Si tú eres un creador de contenido y básicamente no tienes dinero, necesitas a alguien que sí tiene dinero, esas personas que sí tienen dinero no son creativos, no son artistas y generalmente son conservadores, todos los dineros son conservadores...y como no es nuestro dinero, no queremos que se vaya al caño” (Director y Guionista).



Por otra parte, la programadora y los escritores consideran que la creación de contenido por parte del estado -canales 11 y 22- es limitada y parece no existir una política pública de crear contenido infantil o adolescente, por lo que hay grandes oportunidades de generar programas o para estos públicos; no obstante, el auge de las plataformas digitales obliga a repensar la manera en que dichos contenidos llegan a la audiencia.

Coinciden en que la capacidad de respuesta de dichos canales ante los cambios vertiginosos que experimentan los medios y los infantes es limitada y no puede adaptarse con la misma velocidad. A pesar de esto, consideran una responsabilidad clave del estado el ofrecer programación que ayude en el desarrollo cognitivo y emocional de las audiencias infantiles mexicanas.

“Antes el Canal Once tenía una meta de producir el 40 % y comprar el 60 % del material que se veía, pero ahora no sé cuál es el porcentaje, es muy complicado porque las televisoras públicas no tienen el presupuesto para producir”

(Programadora de contenidos).

“La televisión pública está muy restringida en cuanto a dineros, entonces pues es muy difícil hacer este tipo de contenidos modernos para la televisión, su naturaleza es ser lento y precavido y pues el mundo está cambiando, el mundo ya cambió como 5 veces estos últimos 10 años”

(Director y Guionista).

La responsabilidad de los creadores de contenido para pequeños no solo se suscribe a las exigencias y puntos de vista de canales, plataformas o patrocinadores; existe un reto adicional que es el de enamorar a los padres y madres y contar con su aval. Aunque el contenido vaya dirigido a los infantes, papás y mamás son la guía y los que cederán y comprarán la mercancía asociada con el contenido.



*“Lo que yo hago es estimulación temprana y les llega a niños de edades hasta 9 años, pero también ha sido importante contar con el gusto y apoyo de los padres, tienes que enamorarlos a ellos porque el niño influye en la decisión de compra, pero no tienen cartera; el reto es gigantesco porque no se les habla igual a los padres o a los niños”
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).*

*“Obviamente tienes que enamorar también al papá, porque el niño no tiene la decisión de compra, el niño siempre va a influir en la decisión de compra de sus papás, pero él no tiene una cartera, los niños de preescolar y primaria no”
(Creadora de personajes animados, compositora y escritora).*

Los escritores aseguran que no hay una limitación o censura para hablar de algún tema a niños y niñas, pero son cuidadosos de cómo introducen o hablan de ciertos tópicos que son relevantes en la actualidad. Más que una censura por ley, hay una curaduría cuidadosa de qué información o qué situaciones presentar y cómo hacerlo.

Son conscientes de que no se debe normalizar la violencia de ningún tipo y hacia ninguna persona, evitan temas de drogas o alcohol que puedan fomentar su consumo, muestran situaciones de *bullying* con aprendizajes para los infantes; sin embargo, tratan la sexualidad de una manera más temprana como un tema natural, aunque aún no se atreven a mostrar identidades de género u orientación sexual, al no saber la recepción de padres y madres ante estas temáticas.

“Tratamos de cuidarnos del uso de armas y de violencia porque eso te puede generar calificaciones para ciertos públicos, entonces somos muy cuidadosos con eso porque nosotros queremos que llegue a la mayor cantidad posible, efectivamente ya diseñamos de tal forma que no sea para niños pequeños, pero sí nos regulamos bajo los reglamentos, no hay ningún disparo, u objetos cortantes o filosos que sean usados para ningún ser humano”



(Director y Guionista).

“Se entiende que hay reglas, que no vas a pasar una pistola, o no vas a poner groserías en algún personaje infantil, esas son cosas como de cajón, pero muchas veces, por ejemplo, pones “mamá te odio”, y los mismos productores me dijeron esto es demasiado fuerte, no hay ninguna regla, no hay ninguna ley, solo las plataformas siendo cuidadosas de lo que decimos”

(Escritor de programas unitarios y series).

Entre los creadores de *YouTube* o *TikTok* existe, además una relación más directa con niñas, niños y adolescentes a través de comentarios o mensajes. Esto genera que los propios consumidores del contenido lo influyeran de manera directa ya que los creadores deben ser cuidadosos con las nuevas exigencias y formas de pensar de los infantes. Más que sentirse censurados, los creadores saben que tienen que aprender a ser empáticos con las causas y relaciones de la generación actual de audiencias infantiles.

“En un video que hice, el perro mordía a la paleta Payaso y la paleta lo castigaba, no sabes la avalancha de comentarios de los niños, porque hoy a los perros no se les castiga como antes, los niños estaban molestos porque la paleta lo encerró en un cuarto, tuve que sacar un nuevo video donde la paleta le pedía perdón por haberlo castigado”

(Creadora de personajes en TikTok).

“Entendemos que es una realidad, pero ahorita hay un boom social y una ola, unas ganas de montarse en la ola, que sin necesitarlo se te exige, eso es lo que nos pasó en la serie de HBO, nuestra serie no necesitaba un personaje trans, pero nos lo exigieron y lo tuvimos que meter”

(Escritor de programas unitarios y series).



COMENTARIOS FINALES

A lo largo de esta investigación en la cual se tuvo un acercamiento cualitativo con diversos perfiles de niños, niñas y adolescentes, padres y madres y, expertos profesionales en desarrollo infantil y generación de contenidos; se evidencia que la publicidad ha evolucionado de manera importante; ahora no solo es masiva y explícita, a través de los anuncios televisivos, sino que también ha penetrado en otros medios como el internet, donde aparece de manera personalizada y menos directa, a través de contenido de *youtuberos*, tutoriales o comerciales referentes a las preferencias que niñas, niños y adolescentes muestran en sus búsquedas.

En este sentido, fue posible identificar que la relación de las niñas y niños participantes con la actividad publicitaria en medios de comunicación depende en gran medida del medio y contenido que estén consumiendo. Específicamente la publicidad en televisión, en donde perciben que los mensajes son dirigidos más para adultos, la tendencia general es a ignorarlos, cambiar de canal o aprovechar el momento para realizar otras actividades; es así como, a pesar de estar en constante contacto con ellos en su cotidianidad, han encontrado herramientas para evadirlos.

Sin embargo, existen categorías que les resultan atractivas y cercanas, juguetes, golosinas, comida rápida, etcétera, logrando captar su atención y despertando el deseo por adquirir el producto anunciado. Se identifica también que algunas marcas han optado por la inclusión de personajes de internet -*youtuberos*- los cuales son reconocidos e incluso, admirados por los infantes. En estos casos, es evidente que despiertan el interés e impactan de manera importante en la recordación y deseo de las audiencias infantiles.

La mayoría de los padres y madres entrevistados considera que, específicamente en televisión, la mayoría de los comerciales que ven no se dirigen al público infantil. Ante esto, afirman que, a pesar de que sus hijos e hijas están expuestos a ellos, no son nocivos. En algunos casos, y tras un ejercicio reflexivo, identifican ciertos mensajes que pueden llegar a ser



inapropiados para niñas, niños y adolescentes. Además de considerar que pueden repercutir de manera negativa en el comportamiento de sus hijos e hijas o en la percepción de su entorno y realidad, en ocasiones, generan dudas en los infantes, ante las cuales la mayoría admite no contar con las herramientas adecuadas para orientarlos sobre estos temas.

No obstante, es una realidad que la televisión ya no es el medio preferido del público infantil. Su exposición es más familiar, en momentos específicos y en general, el consumo que hacen de está es más indirecto -porque la madre la deja prendida- y la mayor parte del tiempo muestran un comportamiento multipantalla; es decir, convive con otros medios y plataformas que resultan más atractivas para niños y niñas.

Ante esto, la publicidad ha encontrado maneras de estar presente en las nuevas plataformas y se considera ineludible en la vida de niños, niñas y adolescentes porque ellos eligen el contenido y se atienen a las reglas del canal o plataforma y aunque han aprendido a omitir los comerciales, es una realidad que también forman parte de lo que desean.

Tanto la publicidad como las marcas que aparecen dentro de los contenidos que consumen influyen en las actitudes, comportamientos y deseos de los infantes. Fenómenos como el anime, los superhéroes, las *princesas* y los videojuegos, son un ejemplo de publicidad y marcas exitosas que definen los códigos de valores, actitud, estilo de vida y anhelos de sus compradores, a través de licencias. Asimismo, despiertan el deseo por querer viajar, tener juguetes, ropa, comida, etcétera, pero también es la manera en que se enteran de lo que está de moda.

Esto confirma lo señalado por la profesora de ESCO (University of Wales), Stella Martínez, acerca de que los infantes constituyen un capital como futuros consumidores, y por ello pueden ser el foco principal de la publicidad ya que llegan a influir de manera importante en la decisión de compra de padres y madres.



Las fronteras entre lo que los infantes perciben como publicidad y lo que son contenidos audiovisuales empiezan a 'diluirse'. La evolución de medios y plataformas ha generado otro tipo de publicidad que no es percibida ni se diferencia entre contenido y publicidad; por ejemplo, patrocinios, licencias, inserciones pagadas, *product placement* y la presencia de marcas dentro de algunos videojuegos.

De esta forma, las audiencias infantiles llegan a apropiarse de estos mensajes, al querer ser partícipes de la realidad que les muestran y que les brinda el sentido de pertenencia que buscan. Esto coincide con lo señalado por Martínez, quien sobre la forma en la que la publicidad se ha vuelto un compañero invisible en la vida de los niños y niñas, generando idealizaciones de marcas que establecen un estilo de vida y una cotidianidad consumista que los acompañará en su proceso de desarrollo hasta la adultez.

La publicidad, sobre todo la televisiva, sigue perpetuando estereotipos de género, aunque parece que ya está encaminada a presentar nuevos estilos de vida que conecten con los consumidores de productos o servicios lo que ayudará a una generación más abierta a la diversidad e individualidad. Sin embargo, en general continúa replicando mensajes, códigos e imágenes que conforman el *status quo*, pero al mismo tiempo se percibe un esfuerzo por romper paradigmas en cuanto a los roles de género.

Desde la visión de los expertos, la falta de control parental es más nociva que el contenido *per se*, ya que se deja tanto en los niños y niñas, como en los creadores, la responsabilidad de lo que se transmite, se comunica, se entiende, se aprende.

Sin embargo, en la actualidad, padres y madres se muestran poco involucrados en la supervisión de la relación que tienen sus hijos e hijas con los contenidos a los que están expuestos. Para los especialistas la llegada de la tecnología a la vida de niños, niñas y adolescentes de manera temprana tiene aspectos positivos como el desarrollo de nuevas habilidades de comunicación verbal y no verbal, pero también tiene muchos aspectos



negativos que se derivan de la falta de atención de los padres y las madres hacia lo que los infantes están viendo.

A lo largo de la exploración se confirma la percepción que tienen tanto los especialistas en desarrollo como los expertos en generación de contenido acerca del poco involucramiento que padres y madres tienen con los infantes, ya que en general no cuentan con información suficiente para describir de manera puntual la forma en que sus hijos e hijas se encuentran expuestos a mensajes publicitarios en los distintos medios que consumen y su nivel de recordación sobre el tema es bajo y generalizado; la mayoría menciona marcas de consumo cotidiano y algunos anuncios que son imitados o repetidos -sobre todo por los más pequeños-, además de las categorías de juguetes, botanas y golosinas, que son altamente demandadas por niñas y niños.

También influye que, a pesar de que en el deber ser, la mayoría declara estar pendiente y supervisar de manera constante los contenidos a los que sus hijos e hijas tienen acceso en plataformas digitales y redes sociales, en la realidad existe poco control sobre el consumo que los infantes tienen en estos medios alternos, el cual es más individualizado y personalizado, lo cual conlleva a que exista un desconocimiento general sobre estos mensajes publicitarios y el comportamiento que sus hijos e hijas tienen ante estos.

Por otro lado, a partir de esta investigación se confirma que los contenidos audiovisuales, tienen una fuerte influencia en público infantil y se incorporan en sus vidas de acuerdo con su etapa de crecimiento. Cuando son pequeños, juegan a personificar a quienes admiran -personajes de películas y caricaturas-, quienes transmiten valores y características de personalidad que ellos desean: nobleza, fuerza, valentía, etcétera.

Conforme crecen, comienzan a distinguir con claridad la fantasía de la realidad y en la etapa preadolescente van conformando su personalidad; por ello es común que apropien de modelos de comportamiento de los



personajes de su preferencia para integrarlos en la conformación de su personalidad: lenguaje, vestimenta, actitud, acciones, etcétera

Es claro que en la actualidad hay una gran variedad de opciones de contenido para cada etapa de vida y son propuestas que van acorde con las expectativas y nivel de desarrollo de cada segmento.

No obstante, los especialistas entrevistados afirman que las etapas de desarrollo de los niños, niñas y adolescentes se mantienen a lo largo de los años, aunque admiten que han cambiado las edades en las que estas se presentan; uno de los factores que han propiciado este cambio es el acceso a dispositivos, medios y contenidos a los que los infantes se exponen constantemente desde pequeños.

En este sentido, se reconoce que el dispositivo favorito de niños y niñas para consumir contenidos audiovisuales es el celular, porque les permite tener el control de lo que consumen y la privacidad para disfrutarlo individualmente; los más pequeños usan más las tabletas, las cuales cubren estas necesidades.

En cuanto a plataformas, *YouTube* es la preferida en todos los segmentos de edad, pues ofrece una gran cantidad de contenidos de manera gratuita a través de una interfaz amigable; encuentran variedad, novedad, sugerencias personalizadas y, sobre todo a partir de la edad escolar, temas actuales y “de moda” que les permite generar conversaciones con su grupo de pares y posibilita el sentido de pertenencia.

Aunque valoran que plataformas como *Netflix* no transmita comerciales, es claro que el factor decisivo para estas audiencias es el contenido, el cual les resulta más atractivo en *YouTube*, razón por la cual la prefieren, a pesar de la publicidad, e incluso, existe un comportamiento habitual de saltar u omitir los anuncios, una vez que la plataforma da la opción.



Es importante tener en cuenta que es una realidad que los contenidos han evolucionado, por lo que dentro de la gran variedad de opciones con las que cuentan, destaca el desarrollado, por la misma audiencia. Esto ha abierto nuevas categorías como los tutoriales, programas de *youtuberos*, videos con comentarios u opiniones de temas varios, videos divertidos o musicales, por las cuales los infantes se muestran cada vez más atraídos.

Algunos *influenciadores* de redes sociales -*YouTube*, sobre todo- se han convertido en sus referentes principales. Las comunidades y tendencias de internet son cada vez más relevantes; *TikTok* es una red social a la cual no todos los niños tienen acceso, pero que les resulta muy atractiva porque les ofrece contenido diferente de manera rápida y constante, atrapando su atención y motivándolos a formar parte del mismo contenido, a través de distintos retos.

Lo anterior evidencia que las nuevas generaciones tienen una marcada preferencia por consumir contenido diversificado y que muestre personas reales, ya que los estimula de manera positiva y les hace sentir que ellos también pueden crear, opinar, proponer, producir y poner a prueba sus propias ideas. Incluso, algunos padres y madres admiten que plataformas como *YouTube* o *TikTok* llegan a incentivar la imaginación y creatividad de los niños, niñas y adolescentes, lo cual los motiva para aprender y explorar cosas nuevas. Es así que las audiencias de hoy día son más activas que las de épocas previas.

De acuerdo con los expertos, los contenidos para niños, niñas y adolescentes tienen un reto presupuestal que los obliga a buscar patrocinio y que puede impactar directamente en las historias que se crearán; sin embargo, los creadores son conscientes de su responsabilidad y buscan ofrecer contenidos adecuados, saludables y acordes con el segmento de edad al que van dirigidos.

El futuro de los medios se vislumbra aun con publicidad porque siempre habrá manera de introducirla en el contenido que los infantes ven y el cual



depende del presupuesto de los anunciantes. No obstante, será menos intrusiva en la medida en la que los niños, niñas y adolescentes encuentren valor en ella como vehículo de aprendizaje y realización personal.

Por último y reconociendo la realidad del confinamiento por la pandemia de la covid-19, todas las familias entrevistadas admiten que, a partir del confinamiento, los medios han tenido un papel fundamental, no solo con fines de esparcimiento, sino también como aliados principales en las labores escolares. Aunque están conscientes de que dispositivos como celulares, computadoras, tabletas o televisión, no suplirán la experiencia y efectividad que brindan las clases presenciales, valoran la posibilidad de poder continuar con su educación a distancia.

Ante esto, se confirma que las clases a distancia han representado un reto, aunque la experiencia ha sido diferente y está relacionada con el nivel socioeconómico al que pertenecen. Sin embargo, coinciden en que la cantidad de tareas ha aumentado, además de que es común que los infantes se distraigan y aburran y se queden con dudas, las cuales no son resueltas por el profesorado.

A nivel emocional, los padres y, sobre todo, las madres, sienten que han tomado el rol de maestros y maestras, al tener que verse obligadas a investigar para resolver las dudas que sus hijos e hijas llegan a tener, lo que les genera sentimientos de frustración y estrés, pues no siempre cuentan con las herramientas para apoyar a los infantes.

La dinámica dentro de los hogares ha tenido que reorganizarse, no solo por las clases a distancia, sino porque muchos padres y madres se encuentran laborando en el hogar. Esto también ha representado un factor de incremento en el consumo de medios y contenidos, pues los papás y mamás recurren a estos como método de entretener, distraer y mantener ocupados a los infantes, para permitirles realizar actividades tanto laborales como del hogar.



En este sentido, las reglas que tenían en cuanto a acceso a medios, contenidos y uso de dispositivos, se han flexibilizado de manera importante.

Para finalizar, es importante precisar que los resultados del presente informe están basados solo en las opiniones de los entrevistados, por lo que la información no es representativa ni puede ser generalizada. Asimismo, es fundamental tener presente el contexto en el que se realizó el estudio, a partir del cual y debido al confinamiento, el consumo de medios y contenidos por parte de las audiencias infantiles se ha resignificado de manera contundente.





REFERENCIAS

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood. Cliffs: Prentice Hall. recuperado el 29 de noviembre de 2020, de URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v41n1/v41n1a09.pdf>
- Carolina Duek (2012). *O jogo infantil contemporâneo: mídia, novas práticas e classificações*, Rev. Bras. Ciênc. Esporte vol.34 no.3 Porto Alegre July/Sept. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de URL: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32892012000300009
- Claudia Isabel Sánchez Pérez (Julio 2015). Influencia de los medios de comunicación en la socialización infantil. Estereotipos de género y actuación en el aula. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de URL: http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/2000/1/TFG_ADELA_BELTRN_PADILLA.pdf
- Consejo Nacional de Población, *Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas, 2016-2050*, recuperado el 27 de noviembre de 2020, de URL: <https://datos.gob.mx/busca/dataset/proyecciones-de-la-poblacion-de-mexico-y-de-las-entidades-federativas-2016-2050>.
- Diane Papalia, Sally Wendkos y Ruth Duskin Feldman (2001) *Desarrollo Humano*, 8ª ed. México, Mc Graw Hill
- Instituto Federal de Telecomunicaciones, (2015). *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*, recuperado el 28 de noviembre de 2020, de URL: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosninosfinalacc-act.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones, *Somos audiencias*, disponible en <http://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. *Estrategia IFT 2021-2025*, recuperado de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/transparencia/estrategia20202025.pdf>



- Instituto Nacional de las Mujeres. (2004). *Glosario para la igualdad. Estereotipos de género*. Recuperado de: <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/estereotipos-de-genero>
- Organización Panamericana de la Salud (OPAS). Unidad de Salud Mental y Uso de Sustancias (OPS/OMS). *Protección de la salud mental y atención psicosocial en situaciones de epidemias*. 2016. Recuperado de https://www.paho.org/disasters/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=informes-tecnicos&alias=2539-proteccion-salud-mental-atencion-psicosocial-situaciones-epidemias-2016-539&Itemid=1179&lang=
- Paola Andrea Gómez-Montoya, Ana Castro Zubizarreta y José Ignacio Aguadez Gómez (2018). *La publicidad con ojos de niño: imaginarios infantiles y construcción crítica de significados*. Revista Aula Abierta, volumen 47, no. 4, octubre-diciembre, págs. 471-480.
- QuestionPro. *Investigación de mercados en tiempos del COVID-19: Los expertos opinan*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-de-mercados-en-tiempos-del-covid19/>
- Stella Martínez Rodrigo (2005). *Los niños ante la publicidad televisiva*. Revista Comunicación y Hombre, Número 1
- Valeria Rojas (2008). *Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil*. Revista Chilena de Pediatría, no. 79, Supl (1): 80-85





ANEXOS

Análisis cuantitativo.

Detalle por demográficos de la infraestructura tecnológica, señal de televisión (restringida y de paga), servicio de internet y acceso a contenidos.

A continuación, se muestra el detalle de la infraestructura tecnológica en los hogares que participaron en la investigación, profundizando en aspectos demográficos como ciudad y nivel socioeconómico.

Infraestructura Tecnológica en los Hogares por Demográficos.

Entre los participantes del estudio, el promedio de televisiones en casa es casi de 3; en Reynosa es donde hay una mayor presencia de aparatos, debido a una mayor presencia de TV análoga, mientras que Campeche es la segunda plaza con más televisiones y en la que más pantallas planas se refieren. Colima es la ciudad donde existe el menor número de televisiones por hogar (Gráfico I). Por NSE, la gran mayoría de los hogares de nivel C+ (85%) cuenta con *Smart TV* en casa.

Promedio de TV en casa

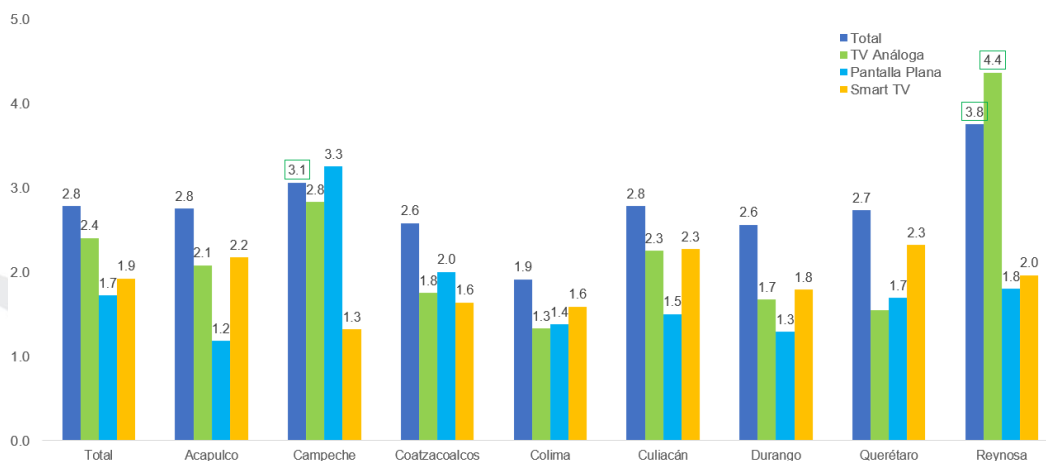


Gráfico I. P1. Considerando de todas las televisiones que tienes en tu hogar, ¿cuántas y de qué tipo son las televisiones que tienes en tu hogar? Base Total 263 casos. Base por plaza: Acapulco (32), Campeche (32), Coahuila de Zaragoza (34), Colima (32), Culiacán (32), Durango (32), Querétaro (32), Reynosa (32). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.



En cuanto al nivel socioeconómico, la gran mayoría de los hogares de nivel C+ (85%) cuenta con *Smart TV* en casa (Gráfico II).

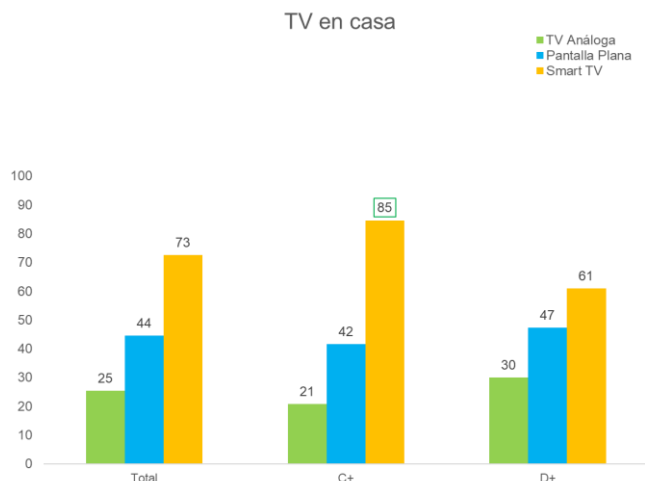


Gráfico II. P1. Considerando de todas las televisiones que tienes en tu hogar, ¿cuántas y de qué tipo son las televisiones que tienes en tu hogar? Base Total 263 casos. Base por plaza: Acapulco (32), Campeche (32), Coahuila de Zaragoza (34), Colima (32), Culiacán (32), Durango (32), Querétaro (32), Reynosa (32). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.

Además, el nivel C+ tiene una mayor cantidad de televisores a total comparado contra el nivel bajo, dado por una mayor presencia de *Smart TV* (Gráfico II).

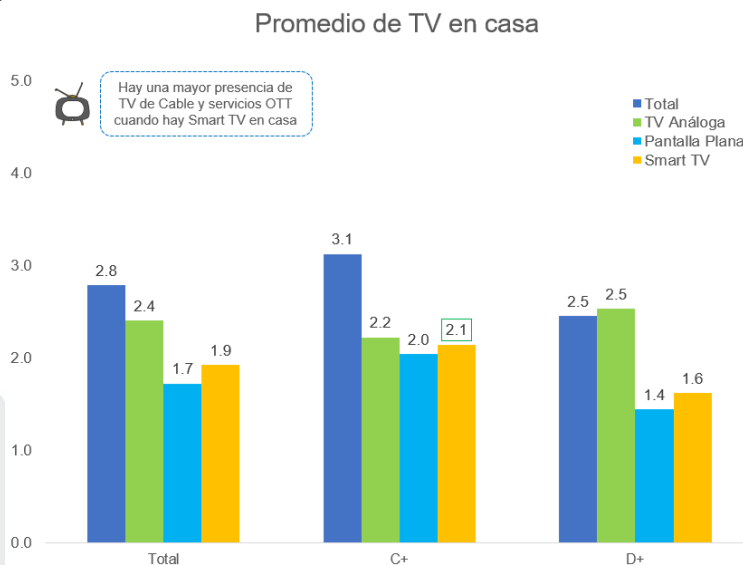




Gráfico III. P1. Considerando de todas las televisiones que tienes en tu hogar, ¿cuántas y de qué tipo son las televisiones que tienes en tu hogar? Base Total 263 casos. Base por NSE: C+ (130) D+ (133). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.

De manera general, los televisores análogos se encuentran principalmente en la sala/comedor de la casa (Tabla I).

Ubicación Televisor Análogo											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	67	12*	12*	8*	3*	4*	6*	11*	11*	27*	40
Sala/Comedor	66	75	58	75	33	75	67	73	55	67	65
Recámara	52	33	67	38	100	50	50	64	45	52	53
Cocina	10	-	8	-	-	50	-	9	27	11	10
Cuarto TV	15	8	17	25	-	25	33	-	18	19	13
Otros	13	8	25	13	-	25	-	9	18	19	10

Tabla I. P2. Indica por favor en qué habitación tienes ubicado cada Televisor Análogo. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE.

Las pantallas planas se ubican en las recámaras y en la sala/comedor. El nivel C+ se distingue por tener mayor presencia en el cuarto de TV (Tabla II).

Ubicación de las Pantallas Plana											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	117	11*	12*	15*	16*	14*	17*	13*	15*	54	63
Sala/Comedor	51	64	67	73	63	57	12	62	27	46	56
Recámara	64	36	58	67	50	79	94	62	53	70	59
Cocina	8	-	8	13	13	-	6	-	20	11	5
Cuarto TV	8	9	8	13	6	7	6	15	-	15	2
Otros	9	9	8	20	6	-	0	8	20	13	5

Tabla II. P2. Indica por favor en qué habitación tienes ubicado cada Televisor Pantalla Plana. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE.

En el caso de las *Smart TV*, la ubicación principal es en la recámara, seguido de la sala/comedor. El nivel C+ tiene más de este tipo de televisores en la recámara. Por otro lado, se observan que la *Smart TV* tiene una menor presencia en la cocina (Tabla III).



Ubicación de las SmartTV											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	191	23*	19*	25*	22*	26*	28*	22*	23*	110	81
Sala/Comedor	66	83	47	68	77	69	54	73	57	65	68
Recámara	72	83	53	68	59	77	75	77	74	79	62
Cocina	4	9	5	-	-	4	11	-	4	5	4
Cuarto TV	14	22	11	4	5	15	11	18	22	17	9
Otros	9	9	5	16	5	4	0	18	13	11	6

Tabla III. P2. Indica por favor en qué habitación tienes ubicado cada Televisor Pantalla Plana. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE.

Al observar el promedio de dispositivos para uso exclusivo por grupos demográficos, es posible observar que en Reynosa destaca el predominio de la televisión análoga y en Campeche de la Pantalla Plana contrastando con ser la ciudad con el menor promedio de *Smart TV* (Gráfico IV).

Dispositivos exclusivos para miembros del hogar (1/3)

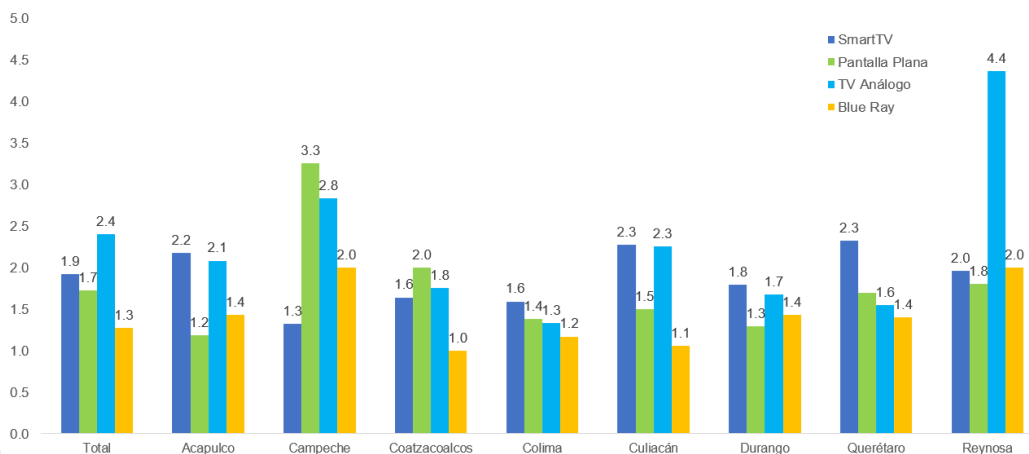


Gráfico IV. P3. ¿Cuántos de los siguientes aparatos tienes para uso exclusivo de los miembros del hogar? Base Total 263 casos. Base por plaza: Acapulco (32), Campeche (32), Coatzacoalcos (34), Colima (32), Culiacán (32), Durango (32), Querétaro (32), Reynosa (32). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.

Por nivel socioeconómico se observa que es significativamente mayor la presencia de *Smart TV* en el Nivel C+ respecto a las personas de nivel D+, quienes tienen un mayor promedio de televisores análogos (Gráfico V).



Dispositivos exclusivos para miembros del hogar (1/3)

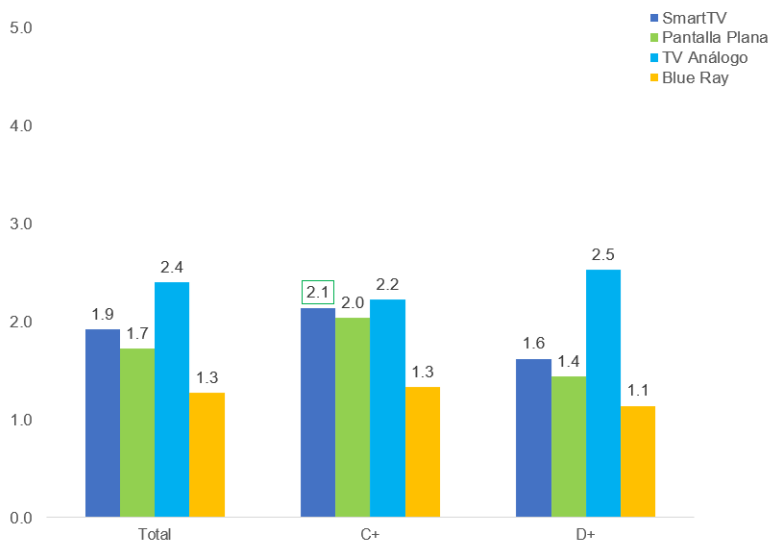


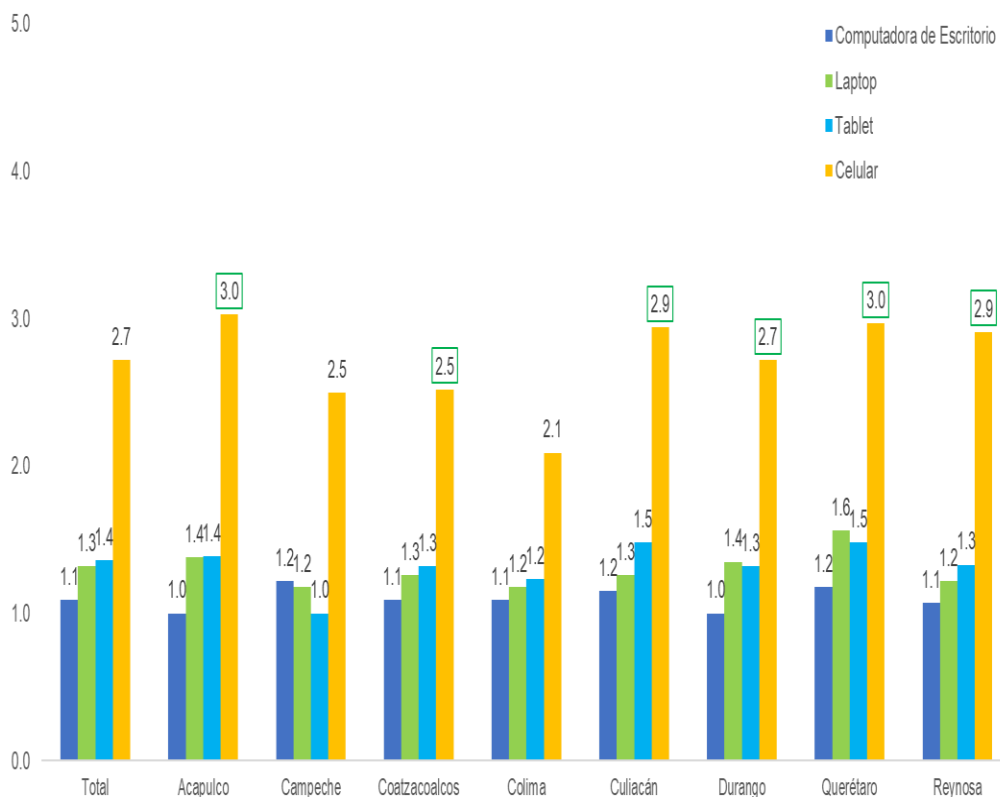
Gráfico V. P3. ¿Cuántos de los siguientes aparatos tienes para uso exclusivo de los miembros del hogar? Base Total 263 casos. Base por NSE: C+ (130) D+ (133). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.

En relación con los dispositivos que se usan en los hogares para estar conectados con el mundo, el que tiene una mayor presencia es el teléfono celular, dispositivo del cual se registró un promedio de tres dispositivos por hogar. Destaca Colima como la ciudad que tiene el menor promedio de celulares en comparación con las otras plazas (Gráfico VI). Por otro lado, Campeche es la ciudad donde tienen la menor cantidad promedio de tabletas, mientras que Acapulco y Durango registran la media más baja de computadora de escritorio.





Dispositivos exclusivos para miembros del hogar



Base: tienen dispositivo

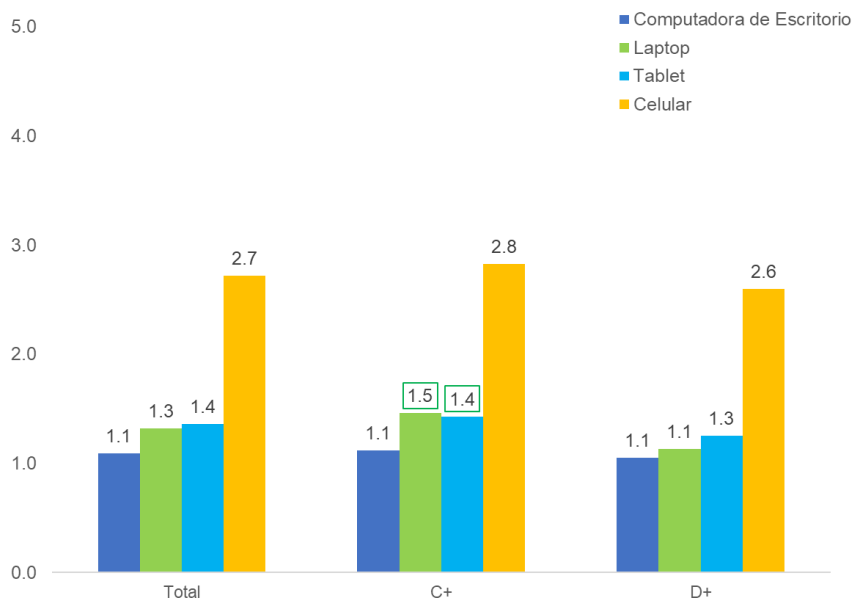
	Base Total	Acapulco	Campeche	Coahuila de Zaragoza	Colima	Cuiacán	Durango	Querétaro	Reynosa
Celular	260	31	32	33	32	31	32	33	32
Laptop	184	21	11	23	22	27	26	27	23
Tablet	166	18	9	25	22	27	19	25	18
Computadora de escritorio	98	15	9	11	11	13	12	11	14

Gráfico VI. P3. ¿Cuántos de los siguientes aparatos tienes para uso exclusivo de los miembros del hogar? Base Total 263 casos. Base por plaza y poseen dispositivo. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas

Al observar la información por nivel socioeconómico, se observa que en C+ tienen una mayor cantidad de *laptops* y tabletas en promedio. En ambos niveles, tienen la misma cantidad de teléfonos celulares (Gráfico VII).



Dispositivos exclusivos para miembros del hogar



Base: tienen dispositivo

	Base Total	C+	D+
Celular	260	129	131
Laptop	184	106	78
Tablet	166	95	71
Computadora de escritorio	98	57	41

Gráfico VII. P3. ¿Cuántos de los siguientes aparatos tienes para uso exclusivo de los miembros del hogar? Base Total 263 casos. Base tienen dispositivo. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.

Al analizar la información por grupos demográficos, solamente se encuentran diferencias significativas en el uso exclusivo de teléfonos celulares.

En la actualidad los teléfonos celulares no solamente son utilizados para hacer llamadas o enviar mensajes, sino también para tener acceso a contenidos audiovisuales, tomar videoconferencias e incluso clases de manera virtual. Al explorar la información por grupos demográficos, se observa que los hijos e hijas de 11 a 14 años tienen un mayor acceso a los celulares en Acapulco, Campeche, Culiacán, Durango, Querétaro y Reynosa, mientras que las ciudades de Coahuila de Zaragoza y Colima tienen menor uso exclusivo de estos dispositivos (Tabla IV).



Uso Exclusivo de Celular											
Miembro de la familia	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	260	31	32	33	32	31	32	33	32	129	131
Yo	99	100	97	100	100	100	97	97	100	98	99
Mi pareja	81	87	72	85	88	90	75	73	78	84	79
Hijos de 2-5 años	17	19	13	21	16	16	22	9	19	18	17
Hijos de 6-10 años	27	29	22	27	19	26	19	24	41	30	24
Hijos de 11-14 años	37	42	38	24	6	48	50	48	44	40	35

Tabla IV. P4. ¿Quién o quiénes tienen acceso a...? Datos en porcentajes. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE.

Al analizar la información por cortes demográficos, en Durango se observa un mayor acceso exclusivo a televisores *Smart TV*, mientras que el televisor análogo tiene una exclusividad mayor en las plazas de Campeche y Querétaro (Gráfico VIII). En Querétaro se observa el uso de reproductores de video es el más alto de todas las plazas, mientras que no hay un uso exclusivo del mismo en Campeche, Coatzacoalcos y Colima.

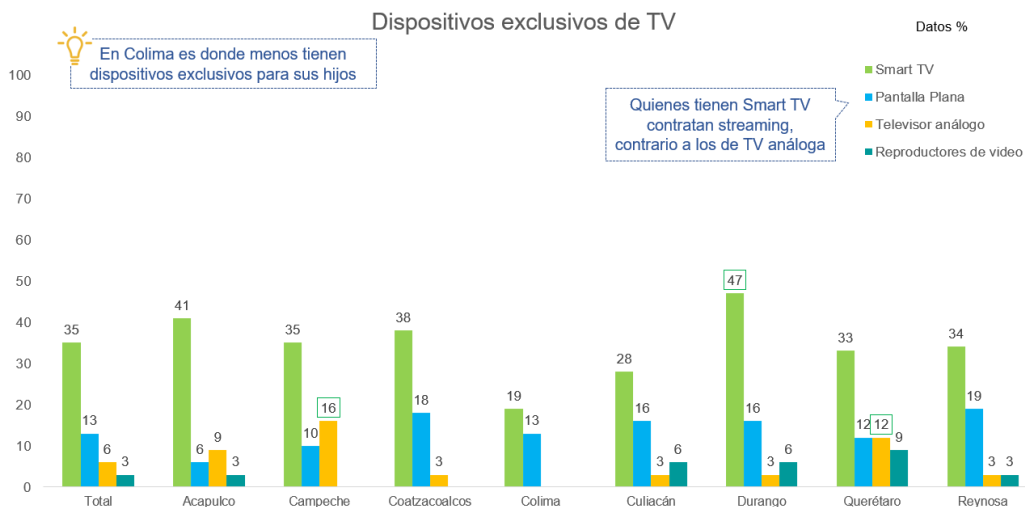


Gráfico VIII. P5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes dispositivos son exclusivos para el uso de tus hijos de 14 años? Base Total 263 casos. Base por plaza: Acapulco (32), Campeche (32), Coatzacoalcos (34), Colima (32), Culiacán (32), Durango (32), Querétaro (32), Reynosa (32). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas

En relación con el nivel socioeconómico, se observa que niñas, niños y adolescentes de nivel C+ tienen a su disposición una proporción significativamente mayor de uso exclusivo de *Smart TV* respecto a los de



nivel más bajo (D+), quienes tienen un mayor uso exclusivo de televisores análogos (Gráfico IX).

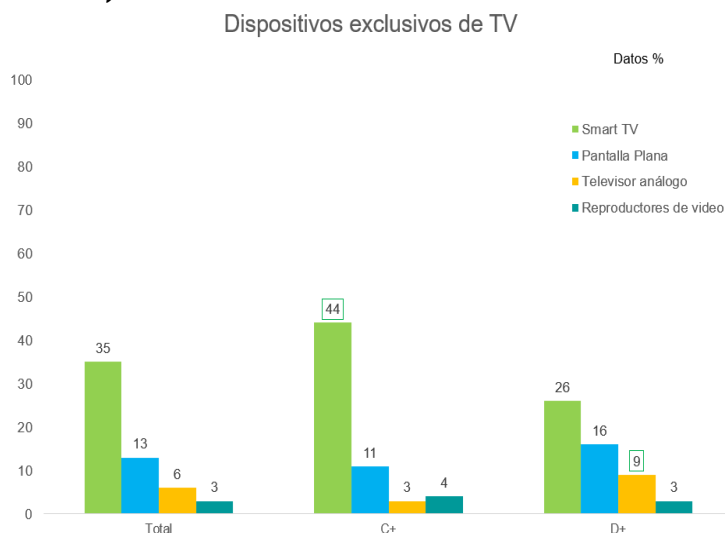


Gráfico IX. P5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes dispositivos son exclusivos para el uso de tus hijos menores de 14 años? Base Total 263 casos. Base por NSE: C+ (130) D+ (133). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.

Respecto de la posesión de dispositivos para videojuegos, es posible observar que la exclusividad en el uso de estos se concentra en las consolas, mientras que la exclusividad de los videojuegos portátiles es más limitada (Gráfico X). Significativamente destaca que Campeche tiene el menor uso de estos dispositivos.

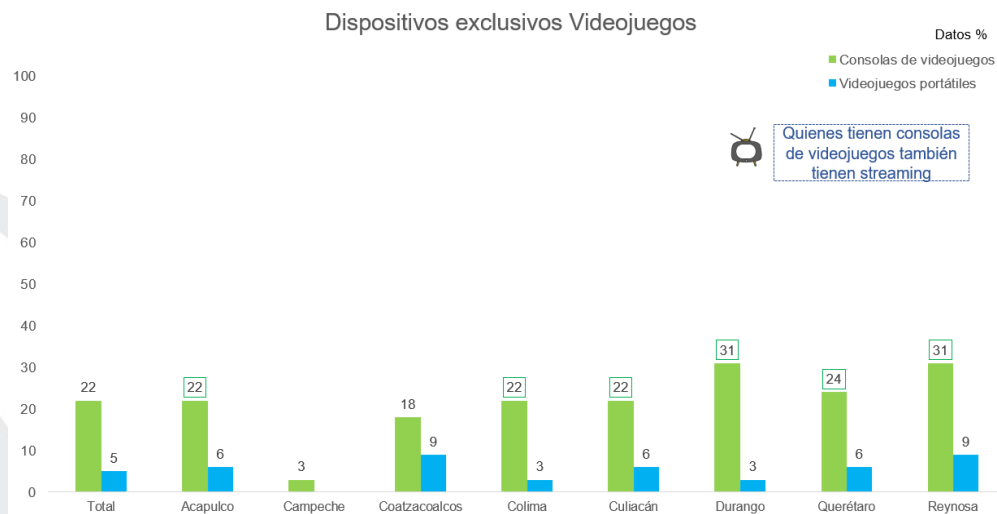




Gráfico X. P5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes dispositivos son exclusivos para el uso de tus hijos menores de 14 años? Base Total 263 casos. Base por plaza: Acapulco (32), Campeche (32), Coahuila (34), Colima (32), Culliacán (32), Durango (32), Querétaro (32), Reynosa (32). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.

Por nivel socioeconómico se observa un mayor uso exclusivo de los videojuegos significativamente más alto entre niñas, niños y adolescentes que son de nivel C+ (Gráfico XI).

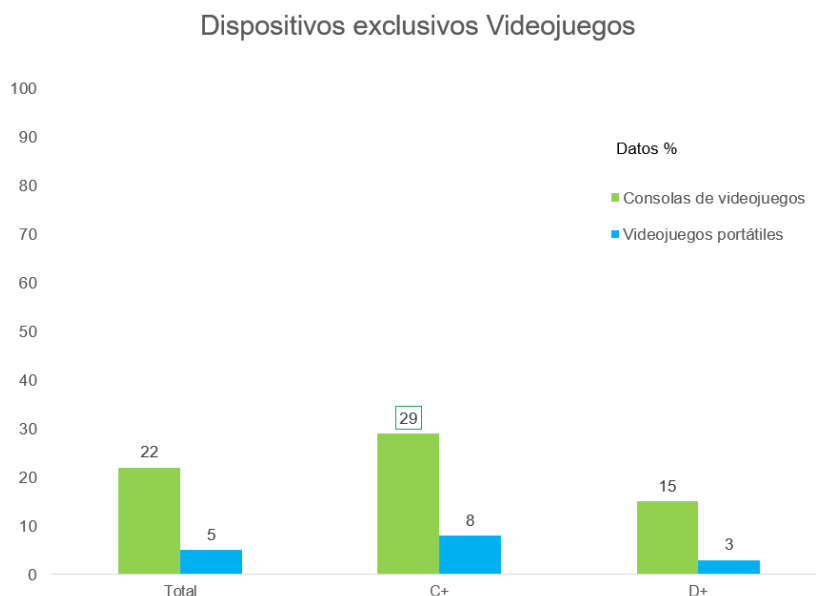


Gráfico XI. P5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes dispositivos son exclusivos para el uso de tus hijos menores de 14 años? Base Total 263 casos. Base por NSE: C+ (130) D+ (133). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.

Al revisar el uso exclusivo de los dispositivos móviles, se observa que las tabletas son las que registran un mayor uso en niñas, niños y adolescentes; las plazas que destacan significativamente son Coahuila, Colima, Culliacán y Durango. Por otro lado, la computadora de escritorio tiene la menor proporción de uso por parte de los infantes, principalmente en Durango (Gráfico XII).

Los celulares tienen uno de los porcentajes más altos de uso exclusivo entre niñas, niños y adolescentes, con diferencia en las plazas de Acapulco, Culliacán, Durango, Querétaro y Reynosa; mientras que las *laptops* solo se



usan más en Durango y Querétaro. Destaca que la ciudad de Colima tiene la menor proporción de uso exclusivo de dispositivos.

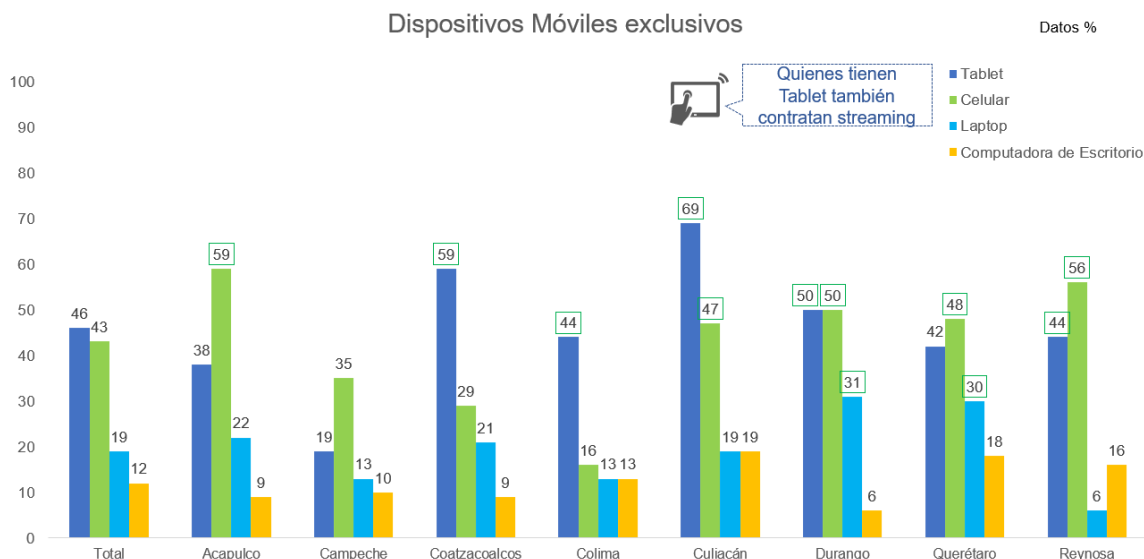


Gráfico XII. P5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes dispositivos son exclusivos para el uso de tus hijos menores de 14 años? Base Total 263 casos. Base por plaza: Acapulco (32), Campeche (32), Coahuila (34), Colima (32), Culiacán (32), Durango (32), Querétaro (32), Reynosa (32). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas

Con relación al nivel socioeconómico, en C+ se observa claramente que las tabletas tienen un mayor uso exclusivo en niñas, niños y adolescentes (Gráfico XIII). El resto de los dispositivos móviles tienen un comportamiento similar en ambos niveles.





Dispositivos Móviles exclusivos

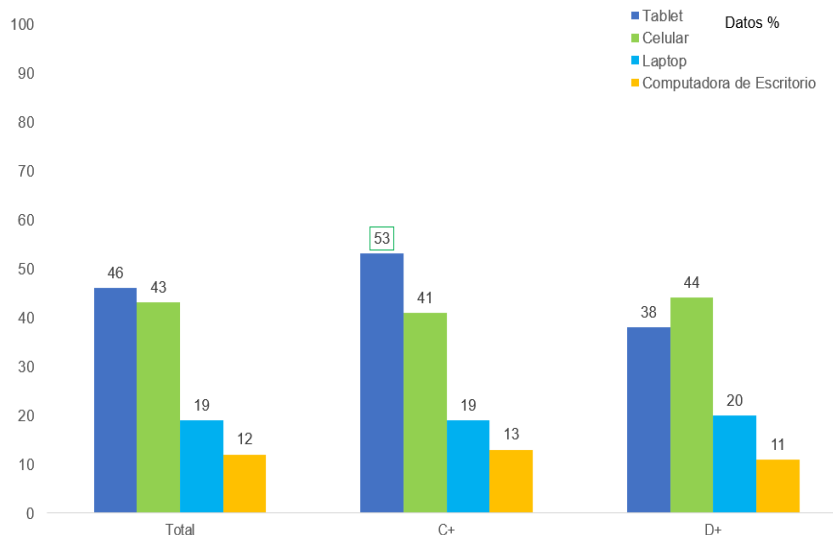


Gráfico XIII. P5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes dispositivos son exclusivos para el uso de tus hijos menores de 14 años? Base Total 263 casos. Base por NSE: C+ (130) D+ (133). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.

Señal de televisión: radiodifundida vs restringida por Demográficos.

Por nivel socioeconómico no se observan diferencias significativas (Gráfico XIV), ya que la mayoría de los participantes reciben la señal a través de cable.

Recepción TV de paga

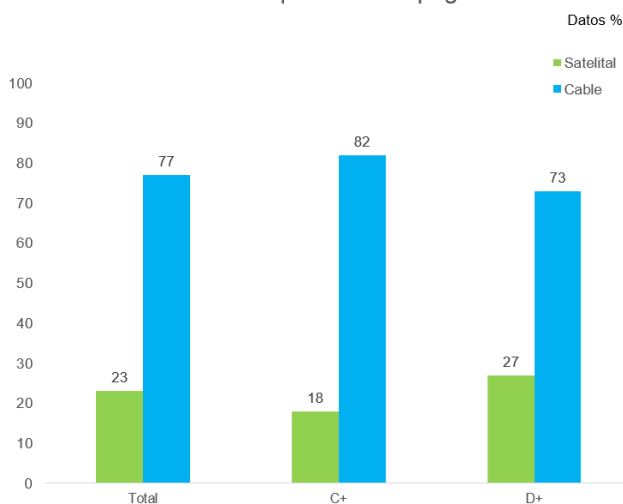


Gráfico XIV. P10. Hablando de la señal de tv de paga (cable) que tienes contratado, ¿cómo la recibes? Base tiene señal de TV de Paga: 141 casos. Base por NSE: C+ (71) D+ (70). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas



Promedio de Televisores que tiene con señal de TV Pagada

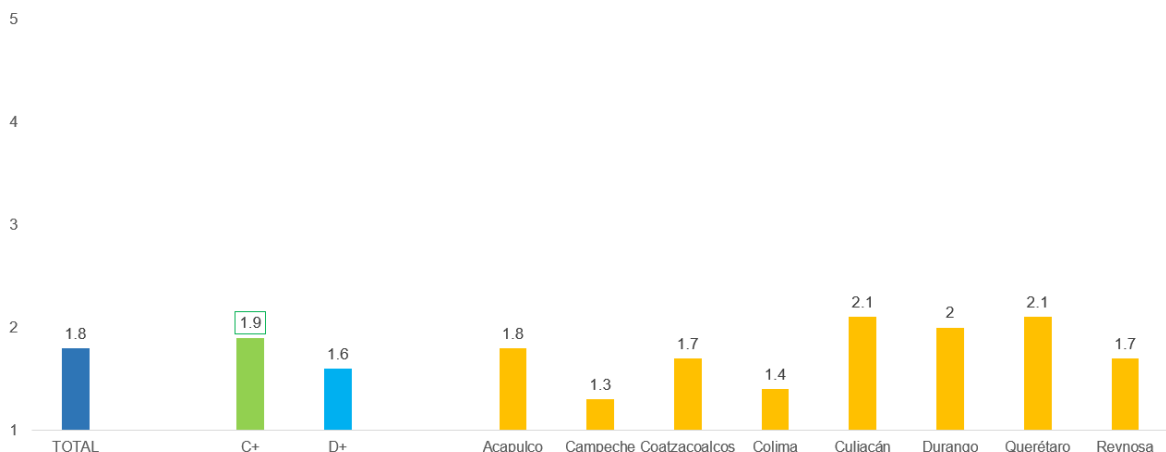


Gráfico XV. P11. ¿En cuántas televisiones tienes instalado el sistema de cable en tu hogar? Base tiene señal de TV de Paga: 141 casos. Base por plaza: Acapulco (16*), Campeche (16*), Coahuila (18*), Colima (17*), Culliacán (20*), Durango (17*), Querétaro (16*), Reynosa (18*). *Base insuficiente para análisis estadístico Base por NSE: C+ (71) D+ (70). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas

En promedio el servicio de televisión de paga se tiene contratado para 1.8 televisores; este promedio es significativamente mayor en nivel C+ respecto al nivel bajo (Gráfico XV). En cuanto a las plazas el promedio es similar, aunque Campeche y Colima tienen las medias más bajas, donde prácticamente solo un televisor tiene este servicio instalado.

También se indagó sobre la ubicación de los televisores con señal de televisión restringida; lo más común es que se encuentren en la sala/comedor (los lugares con mayor presencia de televisores). En Culliacán, Durango y Querétaro también tienen este servicio en la recámara principal -que normalmente es la habitación de los papás y mamás-. En Campeche no hay televisión de paga en el dormitorio de los infantes, mientras que Coahuila y Colima solo se concentran en el área del comedor/sala y las habitaciones (Gráfico XVI).



Lugar de instalación de TV de cable

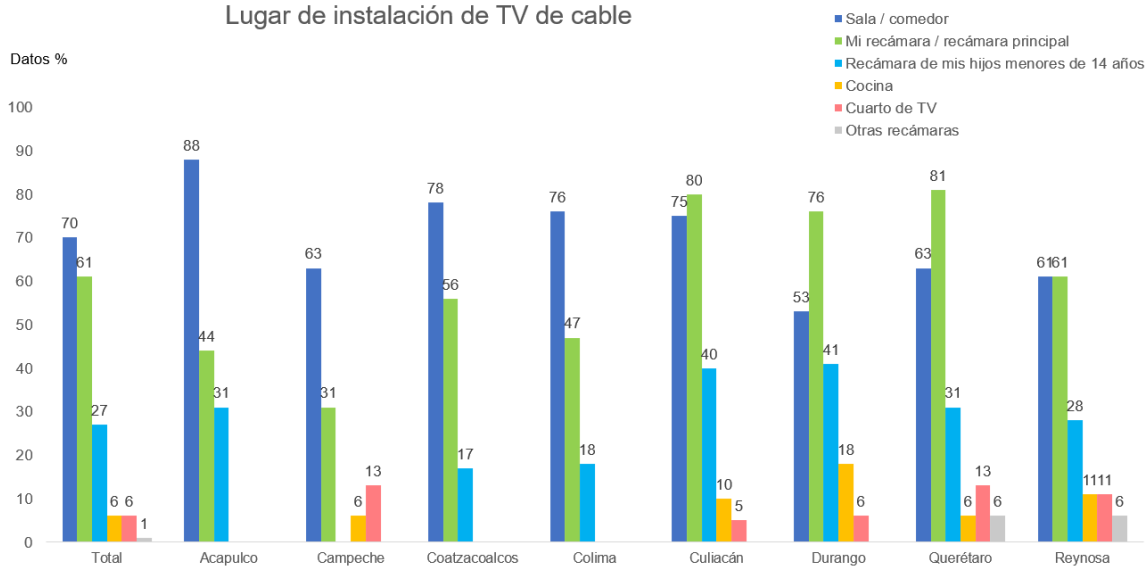


Gráfico XVI. P12. ¿Dónde se encuentran instaladas las TV en las que tienes el sistema de cable? Base tiene señal de TV de Paga:141 casos. Base por plaza: Acapulco (16*), Campeche (16*), Coahuila de Zaragoza (18*), Colima (17*), Culiacán (20*), Durango (17*), Querétaro (16*), Reynosa (18*). *Base insuficiente para análisis estadístico

Por nivel socioeconómico se observa que en nivel C+ se registra un número significativamente mayor de televisores con señal restringida en el cuarto de TV (Gráfico XVII).

Lugar de instalación de TV de cable

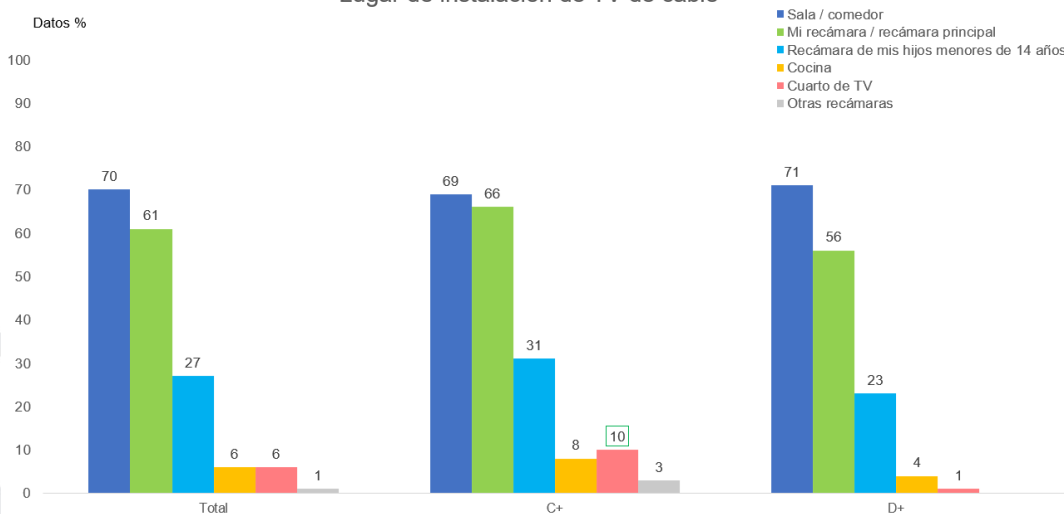


Gráfico XVII. P12. ¿Dónde se encuentran instaladas las TV en las que tienes el sistema de cable? Base tiene señal de TV de Paga:141 casos. Base por NSE: C+ (71) D+ (70). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas.



Servicio de Internet por Demográficos.

Respecto a los dispositivos que tienen conectados a Internet, se observa, por plaza, que en Culiacán y Durango es significativamente mayor la conexión de *Smart TV* a través del cable. Por otro lado, en Campeche y Reynosa no hay menciones sobre la conexión de reproductores de video conectados a internet (Gráfico XVIII).

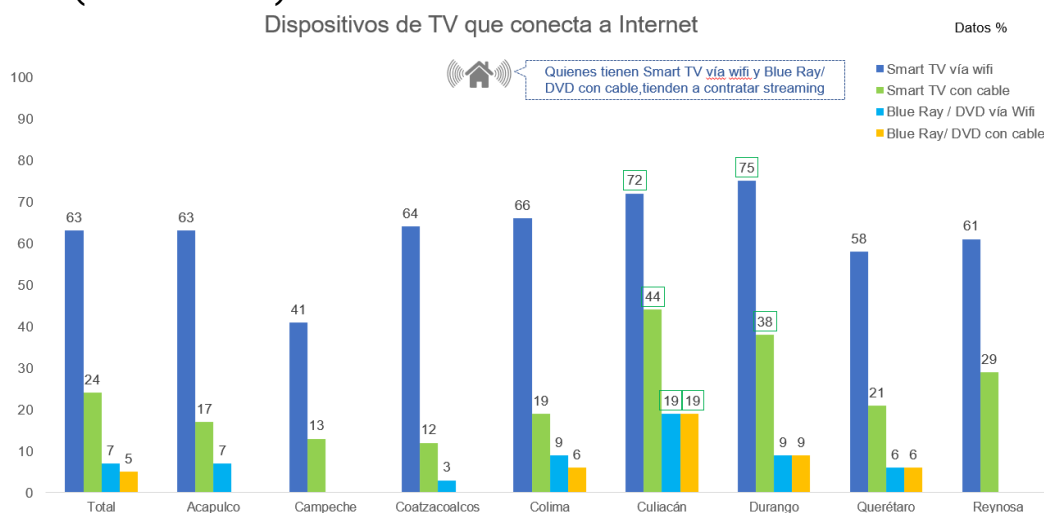


Gráfico XVIII. P16. De los dispositivos que tienes en casa, ¿cuáles conectas a Internet? Base tiene internet: 259 casos. Base por plaza: Acapulco (30), Campeche (32), Coatzacoalcos (33), Colima (32), Culiacán (32), Durango (32), Querétaro (33), Reynosa (31). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas

Se registra una mayor conexión de *Smart TV* a internet de manera inalámbrica en el nivel C+; además, las personas de este nivel también tienden más a tener los reproductores de video conectados a la señal de internet (Gráfico XIX).



Dispositivos de TV que conecta a Internet

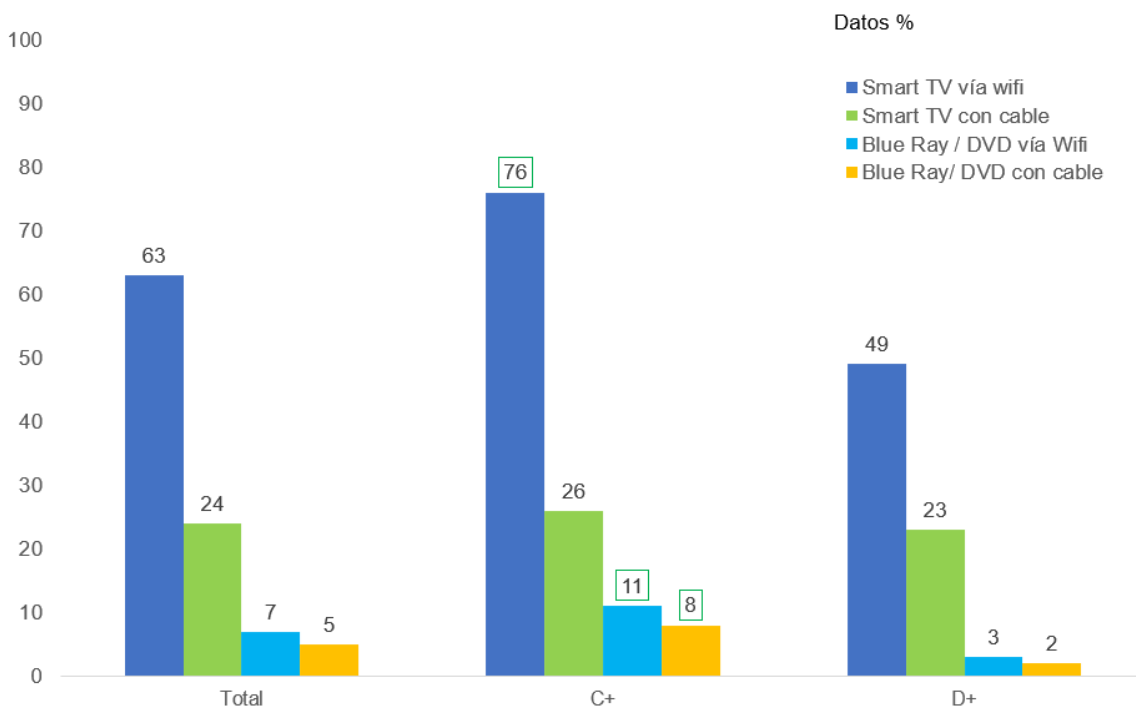


Gráfico XIX. P16. De los dispositivos que tienes en casa, ¿cuáles conectas a Internet? Base tiene internet: 259 casos. Base por NSE: C+ (129) D+ (130). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas

Con el avance de la tecnología, las consolas de videojuegos ya pueden conectarse a internet, en el siguiente gráfico se observa que solo en 3 de cada 10 casos se realiza esto; esta acción es significativamente mayor en el nivel C+ (Gráfico XX).

En cuanto a las plazas, en Campeche y Coahuila de Zaragoza es significativamente menor la proporción de familias que conecta estos dispositivos a internet.



Dispositivos de videojuegos que conecta a Internet

Datos %

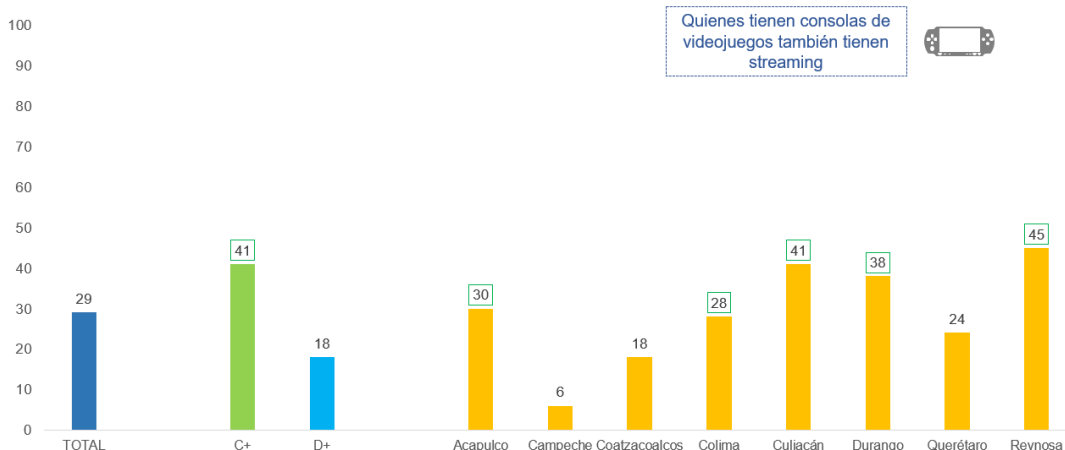


Gráfico XX. P16. De los dispositivos que tienes en casa, ¿cuáles conectas a Internet? Base tiene internet: 259 casos. Base por NSE: C+ (129) D+ (130). Base por plaza: Acapulco (30), Campeche (32), Coahuila (33), Colima (32), Culiacan (32), Durango (32), Queretaro (33), Reynosa (31). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas/NSE

Sin duda los dispositivos móviles son los que más se conectan al servicio de internet, principalmente los celulares seguidos por las tabletas (Gráfico XXI). Campeche es la plaza que tiene significativamente la menor proporción de dispositivos móviles conectados (lo cual se debe a que también es la plaza en donde menos celulares tienen en el hogar). Las computadoras de escritorio son los dispositivos que menos conectan.

Dispositivos móviles que conecta a Internet

Datos %

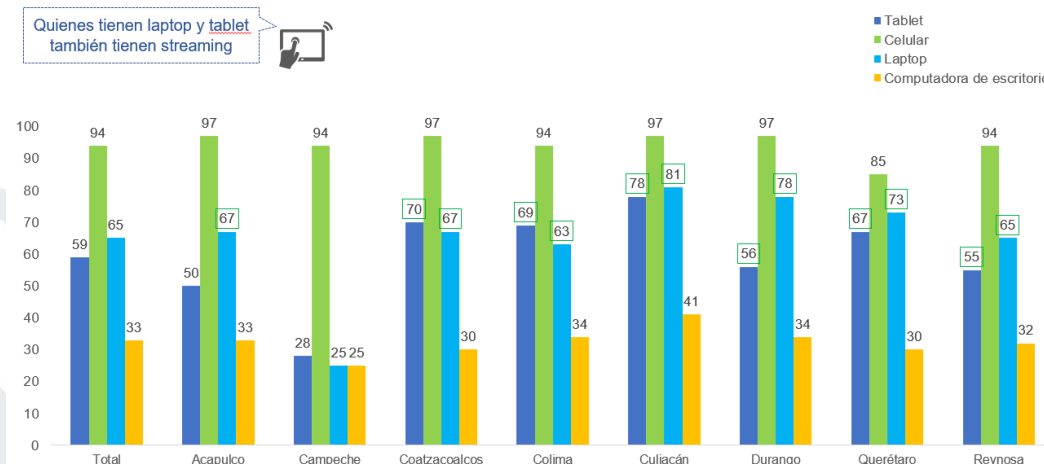




Gráfico XXI. P16. De los dispositivos que tienes en casa, ¿cuáles conectas a Internet? Base tiene internet:259 casos. Base por plaza: Acapulco (30), Campeche (32), Coatzacoalcos (33), Colima (32), Culiacán (32), Durango (32), Querétaro (33), Reynosa (31). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas

Por nivel socioeconómico se observa que en el nivel C+ conectan más las tabletas y laptops al servicio de internet (Gráfico XXII).

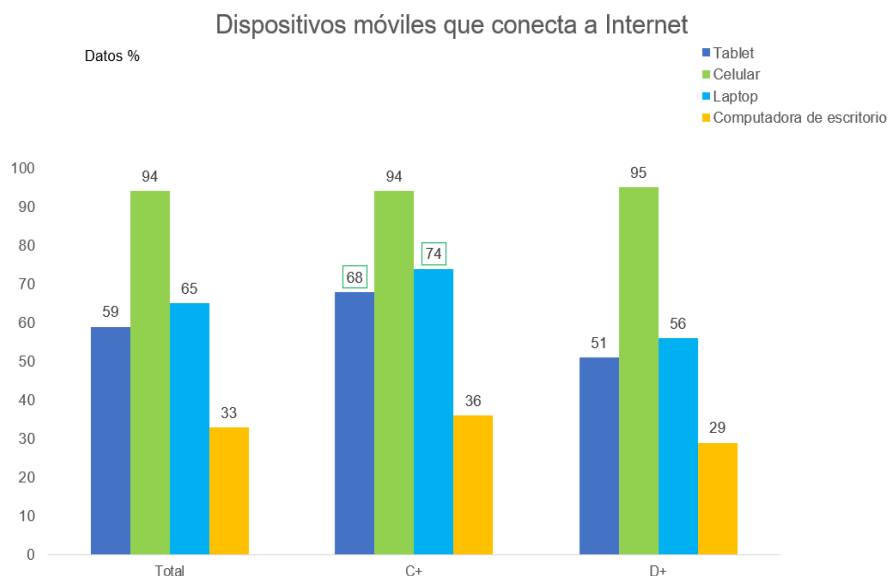


Gráfico XXII. P16. De los dispositivos que tienes en casa, ¿cuáles conectas a Internet? Base tiene internet:259 casos. Base por NSE: C+ (129) D+ (130). Se señala en verde diferencias significativas entre plazas

Acceso a Contenidos por Demográficos.

Respecto a la TV abierta, aunque la diferencia no es significativa, los indicadores más altos de no acceso se ubican en Campeche y Durango (Tabla V).

Edad de los hijos	Señal de TV Abierta										
	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	223	27*	24*	28*	27*	31	28*	30	25*	109	114
Hijos de 2-5 años	46	37	46	46	56	42	54	57	36	47	46
Hijos de 6-10 años	53	48	54	64	67	61	39	43	48	58	49
Hijos de 11-14 años	42	48	25	39	26	58	46	47	40	39	44
No tiene acceso	9	7	17	4	-	-	14	7	24	10	8

Tabla V. P18. Pensando en todos los servicios para ver contenido en TV o dispositivos móviles, por favor indica a cuáles de ellos tienen acceso tus hijos. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE



La mayoría de niñas, niños y adolescentes participantes también tienen acceso a los contenidos transmitidos a través de televisión de paga; se observa que en Coahuila y Durango 7 de cada 10 niños de 2 a 5 años, están expuestos a esta programación; los que tienen de 6 a 10 años tienen un alcance más alto en Colima y Reynosa (Tabla VI).

Señal de TV de Paga (Cable)											
Edad de los hijos	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coahuila	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	140	16*	15*	18*	17*	20*	17*	16*	18*	70	70
Hijos de 2-5 años	49	31	40	67	35	45	65	44	56	49	49
Hijos de 6-10 años	55	50	53	56	71	40	53	50	61	59	51
Hijos de 11-14 años	41	38	40	44	24	40	41	63	44	40	43
No tiene acceso	8	6	13	-	12	15	6	-	11	10	6

Tabla VI. P18. Pensando en todos los servicios para ver contenido en TV o dispositivos móviles, por favor indica a cuáles de ellos tienen acceso tus hijos. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE

Como se mencionó anteriormente, *Netflix* es la principal plataforma de *streaming* que se utiliza y prácticamente todos las niñas, niños y adolescentes participantes tienen acceso a ésta (Tabla VII). Aunque no se registran diferencias significativas entre plazas por el tamaño de la base, el acceso a *Netflix* de los niños y niñas de 6 a 10 años es significativamente mayor entre el nivel C+.

Netflix											
Edad de los hijos	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coahuila	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	169	19*	10*	23*	19*	26*	22*	23*	23*	106	63
Hijos de 2-5 años	50	63	50	61	53	38	55	48	43	51	49
Hijos de 6-10 años	53	53	70	52	58	58	36	48	52	60	41
Hijos de 11-14 años	47	47	40	26	26	58	64	65	43	44	51
No tiene acceso	5	5	10	9	5	4	-	-	9	4	6

Tabla VII. P18. Pensando en todos los servicios para ver contenido en TV o dispositivos móviles, por favor indica a cuáles de ellos tienen acceso tus hijos. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE.



Por su parte *Disney+* tiene audiencia en todos los grupos de edad sin diferencia entre grupos demográficos (Tabla VIII).

Disney+											
Edad de los hijos	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	49	8*	4*	3*	4*	2*	9*	8*	11*	35	14*
Hijos de 2-5 años	51	63	75	33	25	50	56	50	45	54	43
Hijos de 6-10 años	57	50	50	100	100	50	44	38	64	57	57
Hijos de 11-14 años	45	25	50	33	25	50	67	50	45	46	43

Tabla VIII. P18. Pensando en todos los servicios para ver contenido en TV o dispositivos móviles, por favor indica a cuáles de ellos tienen acceso tus hijos. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico.

A diferencia de las dos plataformas anteriores, una tercera parte de niñas, niños y adolescentes no tienen acceso a Claro video (Tabla IX).

Claro Video											
Edad de los hijos	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	39	4*	1*	2*	7*	7*	7*	5*	4*	21*	18*
Hijos de 2-5 años	31	75	100	-	29	-	29	40	25	33	28
Hijos de 6-10 años	33	25	-	50	-	29	43	80	-	38	28
Hijos de 11-14 años	38	25	100	50	14	43	29	60	50	43	33
No tiene acceso	33	25	-	-	71	57	29	-	25	24	44

Tabla IX. P18. Pensando en todos los servicios para ver contenido en TV o dispositivos móviles, por favor indica a cuáles de ellos tienen acceso tus hijos. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico.

El alcance de *YouTube Red* es muy bajo comparado con el resto de las plataformas, por lo que no se observan diferencias por demográficos (Tabla X).

YouTube Red / Premium											
Edad de los hijos	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	31	7*	0	6*	2*	3*	2*	3*	7*	17*	14*
Hijos de 2-5 años	39	43	-	33	50	67	50	33	29	35	43
Hijos de 6-10 años	35	43	-	33	-	67	50	33	14	35	36
Hijos de 11-14 años	35	14	-	33	-	33	50	-	71	35	36
No tiene acceso	26	29	-	33	50	-	-	67	14	35	14

Tabla X. P18. Pensando en todos los servicios para ver contenido en TV o dispositivos móviles, por favor indica a cuáles de ellos tienen acceso tus hijos. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico.



Amazon Prime Video se ubica como una plataforma con bajo alcance, aun cuando sus bases son muy pequeñas se observa que la mayoría de las niñas, niños y adolescentes tienen acceso a ella (tabla XI).

Prime Video											
Edad de los hijos	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	29	5*	1*	5*	3*	5*	3*	5*	2*	22*	7*
Hijos de 2-5 años	41	60	100	60	67	-	33	40	-	41	43
Hijos de 6-10 años	38	60	-	40	33	40	33	40	-	41	29
Hijos de 11-14 años	45	40	100	60	-	40	33	60	50	50	29
No tiene acceso	21	-	-	20	33	60	-	-	50	14	43

Tabla XI. P18. Pensando en todos los servicios para ver contenido en TV o dispositivos móviles, por favor indica cuáles de ellos tienen acceso tus hijos. Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico.

Dentro de las actividades del día a día, es inevitable estar en contacto con las redes sociales, aunque por regulación, niñas, niños y adolescentes no pueden tener acceso a ellas, se encuentran expuestos al interactuar a través de las cuentas de los familiares cercanos o cuando los padres y madres les permiten tener cuentas propias.

En la siguiente tabla se observa que los hijos e hijas más pequeños son los menos expuestos; de los 6 a los 10 años, tienden a tener más acceso a redes sociales en Acapulco y Reynosa; además, estas plazas también tienen un alcance alto en niñas, niños y adolescentes de 11 a 14 años, junto con Durango y Querétaro. Destaca que la ciudad de Colima tiene la mayor restricción de acceso a estos contenidos (Tabla XII).

Redes sociales											
Edad de los hijos	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	262	32	31	34	32	32	32	33	32	129	133
Hijos de 2-5 años	5	6	3	6	6	6	6	-	9	3	8
Hijos de 6-10 años	15	22	13	18	9	16	16	3	22	13	17
Hijos de 11-14 años	29	38	29	21	6	25	38	42	38	28	30
No tiene acceso	58	44	58	65	81	59	53	55	50	63	54

Tabla XII. P18. Pensando en todos los servicios para ver contenido en TV o dispositivos móviles, por favor indica cuáles de ellos tienen acceso tus hijos. Datos en porcentajes. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE.



La versión sin costo de *YouTube* tiene niveles de alcance entre los infantes superiores al 50% en la mayoría de las plazas, siendo significativamente más alto el acceso de los hijos e hijas de 11 a 14 años en Acapulco, Culiacán, Durango, Querétaro y Reynosa. Aunque los niveles de restricción son bajos, Acapulco y Coatzacoalcos son las ciudades con los indicadores que más limitan el acceso a *YouTube* gratuito (Tabla XIII).

YouTube (gratuito)											
Edad de los hijos	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	262	32	31	34	32	32	32	33	32	129	133
Hijos de 2-5 años	46	38	45	47	53	41	50	52	41	47	45
Hijos de 6-10 años	55	53	65	56	63	53	44	48	56	57	54
Hijos de 11-14 años	44	47	39	38	22	56	47	55	47	43	44
No tiene acceso	7	13	6	12	9	-	6	-	9	8	6

Tabla XIII. P18. Pensando en todos los servicios para ver contenido en TV o dispositivos móviles, por favor indica a cuáles de ellos tienen acceso tus hijos. Datos en porcentajes. Se señala en verde diferencias significativas entre plazas / NSE.

Al abrir la información del acceso a contenidos por demográficos, se observa que la señal de televisión abierta no presenta diferencias significativas; en todas las plazas y niveles se tiende a consumir más entre semana y menos los fines de semana (Tabla XIV).

Señal de TV Abierta											
Días de la semana	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	203	25*	20*	27*	27*	31	24*	28*	19*	98	105
Lunes	83	80	75	93	93	90	71	71	89	83	84
Martes	80	76	75	85	85	90	75	64	89	78	83
Miércoles	83	80	80	89	89	90	75	71	89	82	85
Jueves	80	76	75	85	85	94	71	68	84	78	83
Viernes	84	76	70	93	89	94	79	75	89	81	87
Sábado	66	72	70	59	70	74	50	64	63	62	70
Domingo	65	76	70	59	67	71	50	57	68	65	65

Tabla XIV. P19. ¿Qué días de la semana son los que tus hijos ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE.



El indicador de consumo de la televisión de paga se ubica en el 80% en promedio por día de la semana, manteniendo un nivel de consumo similar todos los días (Tabla XV).

Señal de TV de Paga (Cable)											
Días de la semana	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	129	15*	13*	18*	15*	17*	16*	16*	16*	63	66
Lunes	79	73	77	78	73	88	81	75	81	78	80
Martes	78	67	77	83	67	88	75	75	81	78	77
Miércoles	80	80	77	78	80	88	69	75	88	83	77
Jueves	79	60	77	83	80	88	75	75	88	79	79
Viernes	84	80	69	83	80	88	88	88	88	84	83
Sábado	84	73	85	67	80	100	88	88	94	86	82
Domingo	82	73	85	72	80	100	88	88	75	83	82

Tabla XV. P19. ¿Qué días de la semana son los que tus hijos ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE.

Referente a los servicios OTT, se observa que *Netflix* tiene un consumo un poco más bajo durante los primeros días de la semana (lunes a miércoles); en general, el consumo se incrementa los fines de semana, de viernes a domingo (Tabla XVI).

Netflix											
Días de la semana	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	161	18*	9*	21*	18*	25*	22*	23*	21*	102	59
Lunes	71	78	89	62	78	68	59	70	86	72	71
Martes	70	72	78	62	72	68	59	74	81	69	73
Miércoles	73	78	100	67	78	72	59	74	81	75	71
Jueves	73	72	89	67	78	76	59	74	81	74	73
Viernes	84	78	89	86	89	76	82	91	86	85	83
Sábado	87	83	89	86	89	92	86	87	86	85	90
Domingo	83	78	89	76	89	88	86	83	76	81	85

Tabla XVI. P19. ¿Qué días de la semana son los que tus hijos ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE.



Son pocos los hogares que tienen contratado *Disney+*; sin embargo, quienes cuentan con este servicio, tienen un nivel de consumo de contenidos que va del 65% al 71% de lunes a jueves, incrementando el fin de semana a niveles de hasta el 90% (Tabla XVII).

Disney+											
Días de la semana	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coahuila	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	49	8*	4*	3*	4*	2*	9*	8*	11*	35	14*
Lunes	65	63	50	33	75	100	67	63	73	63	71
Martes	67	75	50	33	75	100	67	63	73	63	79
Miércoles	67	63	50	33	75	100	67	63	82	66	71
Jueves	71	75	50	33	75	100	67	88	73	66	86
Viernes	78	75	75	33	75	100	78	88	82	71	93
Sábado	90	100	100	100	75	100	78	88	91	89	93
Domingo	84	88	75	100	50	50	89	88	91	89	71

Tabla XVII. P19. ¿Qué días de la semana son los que tus hijos ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE.

Claro video es una plataforma que se oferta en conjunto con los servicios de Telmex; para las familias que tienen este servicio se observa un consumo relativamente bajo entre semana, fluctuando del 35% al 42%. El fin de semana se observa un mayor consumo que llega al 69% (Tabla XVIII).

Claro Video											
Días de la semana	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coahuila	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	26	3*	1*	2*	2*	3*	5*	5*	3*	16*	10*
Lunes	42	67	100	50	50	67	20	20	33	56	20
Martes	38	67	100	50	50	33	-	60	33	38	40
Miércoles	35	33	100	100	50	67	-	20	33	38	30
Jueves	35	67	100	50	50	67	-	40	-	44	20
Viernes	42	33	100	-	50	100	40	40	-	50	30
Sábado	69	100	100	50	100	67	80	40	33	75	60
Domingo	62	100	100	50	50	33	80	60	-	75	40

Tabla XVIII. P19. ¿Qué días de la semana son los que tus hijos ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE.



Similar a los demás servicios de *streaming*, el acceso a *Amazon Prime Video* es mayor los fines de semana, sin diferencias significativas por demográficos (Tabla XIX).

Días de la semana	Prime Video										
	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	23	5*	1*	4*	2*	2*	3*	5*	1*	19*	4*
Lunes	57	60	100	75	-	100	33	40	100	53	75
Martes	57	40	100	100	-	100	33	40	100	47	100
Miércoles	57	40	100	75	-	100	33	60	100	53	75
Jueves	61	60	100	75	-	100	33	60	100	58	75
Viernes	74	60	100	100	-	100	67	80	100	68	100
Sábado	87	80	100	75	50	100	100	100	100	84	100
Domingo	83	100	100	50	100	100	100	60	100	84	75

Tabla XIX. P19. ¿Qué días de la semana son los que tus hijos ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE.

Como se mencionó al inicio de la sección, niñas, niños y adolescentes se encuentran expuestos a contenido en redes sociales. La visualización de contenido en esta plataforma es un poco más restrictiva de lunes a viernes (Tabla XX).

Días de la semana	Redes sociales										
	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	109	18*	13*	12*	6*	13*	15*	15*	16*	48	61
Lunes	70	83	62	58	67	62	80	60	75	73	67
Martes	70	83	62	58	50	69	80	60	75	77	64
Miércoles	72	83	69	67	50	69	80	60	75	75	69
Jueves	69	83	54	58	50	69	80	60	75	79	61
Viernes	79	100	62	75	50	69	87	80	81	83	75
Sábado	87	94	77	75	83	85	100	87	88	94	82
Domingo	79	83	69	58	83	77	100	60	94	85	74

Tabla XX. P19. ¿Qué días de la semana son los que tus hijos ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE.



Respecto al acceso a *YouTube*, este suele tener una menor variación durante toda la semana, mostrando de manera consistente niveles que van del 75% al 84%. Debido al tamaño de muestra, no se observan diferencias significativas por demográficos (Tabla XXI).

YouTube (gratuito)											
Días de la semana	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	244	28*	29*	30	29*	32	30	33	29*	119	125
Lunes	79	86	72	83	76	81	70	76	83	80	78
Martes	75	89	62	77	76	81	70	73	72	76	74
Miércoles	77	89	62	77	76	84	70	73	79	79	74
Jueves	76	89	69	70	79	84	70	73	76	77	75
Viernes	84	89	69	83	90	94	93	79	76	87	82
Sábado	84	86	72	73	100	91	87	79	83	86	82
Domingo	80	79	76	77	97	81	73	76	83	83	77

Tabla XXI. P19. ¿Qué días de la semana son los que tus hijos ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE

Al abrir la información con respecto del horario y las variables demográficas, se observa que el acceso a la señal de televisión abierta se concentra en el horario de 12:00 p. m. a 6:00 p. m. con un 62%. (Tabla XXII). No se observan diferencias significativas por demográficos.

Señal de TV Abierta											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	203	25*	20*	27*	27*	31	24*	28*	19*	98	105
De 12:00 am a 6:00 am	4	8	10	-	-	-	4	4	11	2	6
De 6:00 am a 12:00 pm	35	40	20	37	56	29	33	25	37	38	33
De 12:00 pm a 6:00 pm	62	48	70	48	52	77	58	75	58	57	66
De 6:00 pm a 12:00 am	33	16	25	30	59	42	38	21	32	34	32

Tabla XXII. P20. ¿En qué horarios tus hijos menores de 14 años ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE

Vemos en la siguiente tabla que también en el caso de los contenidos de la televisión de paga, en la cual el acceso de niñas, niños y adolescentes se



centra después de las 12:00 p. m. Durante la mañana la incidencia es baja (Tabla XXIII).

Señal de TV de Paga (Cable)											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coahuila	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	129	15*	13*	18*	15*	17*	16*	16*	16*	63	66
De 12:00 am a 6:00 am	8	13	15	6	-	6	-	13	13	5	11
De 6:00 am a 12:00 pm	23	13	38	28	40	18	31	6	13	22	24
De 12:00 pm a 6:00 pm	74	93	62	67	53	94	94	63	63	79	70
De 6:00 pm a 12:00 am	40	13	54	22	73	53	38	25	50	40	41

Tabla XXIII. P20. ¿En qué horarios tus hijos menores de 14 años ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE

El consumo principal de contenido de *Netflix* se da después de las 12:00 horas. Este es mayor antes de las 6:00 p. m. en casi todas las plazas, excepto Campeche (Tabla XXIV).

Netflix											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coahuila	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	161	18*	9*	21*	18*	25*	22*	23*	21*	102	59
De 12:00 am a 6:00 am	1	6	-	5	-	-	-	-	-	1	2
De 6:00 am a 12:00 pm	16	44	22	10	17	8	14	13	10	17	14
De 12:00 pm a 6:00 pm	72	61	44	57	72	92	82	83	67	74	69
De 6:00 pm a 12:00 am	54	39	56	52	67	60	59	52	43	52	58

Tabla XXIV. P20. ¿En qué horarios tus hijos menores de 14 años ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE

En el caso de *Disney+* no se permite la visualización de contenido durante la madrugada y durante la mañana es limitado (Tabla XXV).





Disney+											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culliacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	49*	8*	4*	3*	4*	2*	9*	8*	11*	35	14*
De 12:00 am a 6:00 am	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
De 6:00 am a 12:00 pm	16	25	-	-	25	-	22	25	9	20	7
De 12:00 pm a 6:00 pm	73	63	100	67	50	100	89	75	64	69	86
De 6:00 pm a 12:00 am	57	50	50	33	75	-	78	50	64	54	64

Tabla XXV. P20. ¿En qué horarios tus hijos menores de 14 años ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE

La visualización de contenidos de Claro video es durante la tarde (Tabla XXVI).

Claro Video											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culliacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	26*	3*	1*	2*	2*	3*	5*	5*	3*	16*	10*
De 12:00 am a 6:00 am	4	-	-	-	-	-	-	-	33	6	-
De 6:00 am a 12:00 pm	12	33	-	-	-	-	20	20	-	13	10
De 12:00 pm a 6:00 pm	65	33	100	100	50	100	80	40	67	69	60
De 6:00 pm a 12:00 am	50	33	-	50	50	67	40	100	-	56	40

Tabla XXVI. P20. ¿En qué horarios tus hijos menores de 14 años ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE

También en *YouTube Red* se ve que el horario que está más permitido es de las 12:00 a 18:00 horas (Tabla XXVII).

YouTube Red											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culliacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	23*	5*	0*	4*	1*	3*	2*	1*	6*	11*	12*
De 12:00 am a 6:00 am	4	-	-	25	-	-	-	-	-	-	8
De 6:00 am a 12:00 pm	26	-	-	-	-	33	-	-	83	36	17
De 12:00 pm a 6:00 pm	83	100	-	25	100	100	100	100	83	91	75
De 6:00 pm a 12:00 am	30	40	-	50	-	-	-	-	50	45	17

Tabla XXVII. P20. ¿En qué horarios tus hijos menores de 14 años ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE



Algo parecido pasa con *Amazon Prime Video*, a los infantes se les permite visualizar estos contenidos entre 12:00 p. m. y 6:00 p. m. (Tabla XXVIII).

Prime Video											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	23*	5*	1*	4*	2*	2*	3*	5*	1*	19*	4*
De 12:00 am a 6:00 am	9	-	-	50	-	-	-	-	-	5	25
De 6:00 am a 12:00 pm	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
De 12:00 pm a 6:00 pm	65	60	100	50	50	100	100	60	-	63	75
De 6:00 pm a 12:00 am	57	60	100	-	50	100	33	80	100	58	50

Tabla XXVIII. P20. ¿En qué horarios tus hijos menores de 14 años ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE

El acceso a las redes sociales por parte de los niñas, niños y adolescentes de 14 años se concentra de 12:00 p. m. a 6:00 p. m. (Tabla XXIX). Por nivel socioeconómico se observa que es mayor el acceso del nivel C+ durante la mañana (de 6:00 a. m. a 12:00 p. m.) en comparación con el nivel bajo.

Redes sociales											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	109	18*	13*	12*	6*	13*	15*	15*	16*	48	61
De 12:00 am a 6:00 am	6	11	-	-	-	-	13	-	19	10	3
De 6:00 am a 12:00 pm	27	39	31	17	17	15	33	13	38	38	18
De 12:00 pm a 6:00 pm	79	67	62	67	83	85	93	73	100	77	80
De 6:00 pm a 12:00 am	43	44	46	33	33	54	33	53	38	50	38

Tabla XXIX. P20. ¿En qué horarios tus hijos menores de 14 años ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE. No se reporta detalle por plaza por tener 10 casos o menos

En la plataforma gratuita de *YouTube* los infantes tienen el mayor nivel de acceso; este se da de las 12:00 p. m. a las 6:00 p. m. (75%) y de 6:00 p. m. a 12:00 a. m. (50%); la visualización de contenido es significativamente mayor de 12:00 p. m. a 6:00 p. m. en Culiacán, Durango y en el nivel C+ (con una diferencia de 15 puntos respecto al segmento D+). En la noche, se observa que Culiacán es la plaza con un acceso significativamente mayor (Tabla XXX).



YouTube (gratuito)											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	244	28*	29*	30	29*	32	30	33	29*	119	125
De 12:00 am a 6:00 am	5	4	3	3	3	-	10	6	10	6	4
De 6:00 am a 12:00 pm	25	39	17	27	28	22	20	24	14	27	22
De 12:00 pm a 6:00 pm	75	61	69	63	72	91	87	70	86	82	67
De 6:00 pm a 12:00 am	50	50	52	27	76	63	37	39	52	47	52

Tabla XXX. P20. ¿En qué horarios tus hijos menores de 14 años ven programas / videos / películas en los siguientes medios? Datos en porcentajes. *Base insuficiente para análisis estadístico. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE. No se reporta detalle por plaza por tener 10 casos o menos

Al analizar los dispositivos que padres y madres prefieren para sus hijos, considerando las variables demográficas, se observa que la preferencia por la *Smart TV* es ligeramente mayor en Durango, aunque significativamente resalta en el nivel C+. En cuanto a la tableta solo Campeche no muestra una alta preferencia, donde el dispositivo celular es preferido, junto con la pantalla plana y el televisor análogo (Tabla XXXI). Con excepción de Coatzacoalcos y Culiacán el resto de las ciudades tienen una buena aceptación de los celulares como medios para que menores de 14 años vean contenido.

Dispositivo que prefieren para uso de menores de 14 años											
Horarios	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coatzacoalcos	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	244	28	29	30	29	32	30	33	29	119	125
SmartTV	52	48	48	52	47	59	66	45	48	63	40
Tablet	14	13	-	18	16	19	9	18	16	12	16
Pantalla plana	12	10	14	15	22	13	6	9	3	6	17
Celular	10	16	7	3	13	3	13	15	13	10	10
Televisor análogo	5	6	14	3	-	3	-	6	6	2	7
Consolas de video juego (Play Station, XBOX, etc)	2	-	3	-	-	-	3	3	6	2	2
Computadora de escritorio	2	-	3	3	3	3	-	3	-	1	3
Laptop (Computador portátil)	2	3	7	3	-	-	-	-	-	2	2
Video juegos portátiles (PSP, nintendo switch, etc.)	1	-	-	3	-	-	-	-	3	1	1
Reproductores de video (Blue Ray, DVD)	0	3	-	-	-	-	-	-	-	1	-

Tabla XXXI. P21. De la siguiente lista de dispositivos, ¿cuáles son las que prefieres para que tus hijos menores de 14 años puedan ver programas / videos / películas? Respuesta múltiple. Datos en porcentajes. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE



Al pedirles que seleccionaran solo uno de estos dispositivos, la decisión se mantiene; la *Smart TV* continúa como la mejor opción, siendo significativamente más preferida en el nivel alto; mientras que la selección de pantalla plana es significativamente más alta en el nivel D+ (Tabla XXXII). Por plaza no se registran muchas variaciones significativas, solo destaca la preferencia en Colima por el uso de la pantalla plana. Acapulco, Querétaro y Reynosa son las ciudades que muestran las preferencias más altas por el uso de la tableta y celular.

Horarios	Dispositivo que prefieren para uso de menores de 14 años											
	Total	Plaza									NSE	
		Acapulco	Campeche	Coahuila	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+	
Base	244	28	29	30	29	32	30	33	29	119	125	
Smart TV	52	48	48	52	47	59	66	45	48	63	40	
Tablet	14	13	-	18	16	19	9	18	16	12	16	
Pantalla plana	12	10	14	15	22	13	6	9	3	6	17	
Celular	10	16	7	3	13	3	13	15	13	10	10	
Televisor análogo	5	6	14	3	-	3	-	6	6	2	7	
Consolas de video juego (Play Station, XBOX, etc)	2	-	3	-	-	-	3	3	6	2	2	
Computadora de escritorio	2	-	3	3	3	3	-	3	-	1	3	
Laptop (Computador portátil)	2	3	7	3	-	-	-	-	-	2	2	
Video juegos portátiles (PSP, nintendo switch, etc.)	1	-	-	3	-	-	-	-	3	1	1	
Reproductores de video (Blue Ray, DVD)	0	3	-	-	-	-	-	-	-	1	-	

Tabla XXXI. P21a. De estos que elegiste, ¿cuál es tu preferido? Respuesta única. Datos en porcentajes. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE

Con relación a las razones por las cuales prefieren un dispositivo, en el caso de Culiacán y Durango es relevante que no vean de cerca el dispositivo, mientras que en Querétaro y Reynosa la movilidad en dispositivos móviles es un factor importante (Tabla XXXIII).





Razones de preferencia del dispositivo preferido											
Razones de preferencia	Total	Plaza								NSE	
		Acapulco	Campeche	Coahuila	Colima	Culiacán	Durango	Querétaro	Reynosa	C+	D+
Base	256	31	29	33	32	32	32	33	31	128	128
Esta más controlado lo que ven, puedo activar la opción de bloqueo de contenidos y desactivar el Internet de su celular	46	45	55	39	56	47	56	39	32	41	51
Esta más grande se ve, escucha mejor	14	13	7	12	13	13	19	18	10	14	13
Toda la familia lo puede ver al igual que yo	10	13	10	9	9	9	6	15	3	10	9
Es práctico se puede llevar a todas partes	7	10	-	-	-	9	9	15	13	8	7
Para que no vean tan de cerca el dispositivo	7	6	-	3	9	16	16	-	3	9	4
No se están peleando porque cada uno está en lo suyo, puedes ver lo que tú quieras	7	10	3	12	3	13	3	6	3	5	9
El contenido es variable/más contenido	7	6	7	18	3	9	3	3	3	7	6
No se forsa, no cansa la vista	6	6	3	3	6	6	13	6	3	7	5
Es más adecuado tiene todo lo que ellos necesitan	5	16	7	3	6	3	3	-	6	9	2
Se puede usar de manera personal (privada)	5	10	-	9	-	3	3	15	3	5	6
Promedio	1.5	1.7	1.1	1.6	1.4	1.6	1.5	1.4	1.4	1.5	1.5

Tabla XXXIII. P22. ¿Por qué prefieres este dispositivo? Respuesta múltiple, se muestran menciones arriba con 5% de la base total. Datos en porcentajes. Se señala en verde diferencias significativas entre NSE.





Publicidad y redes sociales

En la actualidad, el uso de redes sociales ha transformado la manera en la que consumimos y nos relacionamos con la publicidad; de acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2020 (ENDUTIH), en México existen aproximadamente 80.6 millones de usuarios de internet, de los cuales el 89% accede a las redes sociales²⁰, mientras globalmente el 45% de la población es usuario activo de estas, según un reporte realizado en 2019 por la agencia *We Are Social*²¹.

Si bien en los medios de comunicación siempre han existido figuras públicas que cumplen un rol de “comunicadores”²², hoy por hoy nos encontramos con la imagen del *influencer*²³, quienes son generadores de contenido *online*, muchas veces específico –de un nicho particular-, el cual es consumido por voluntad propia de la audiencia, pues el acceso a internet permite a los usuarios decidir qué ver y que no, lo que a su vez genera que se formen comunidades donde existen interacciones naturales *influencer*-audiencia; de manera general y según sus características, podemos separarlos en las siguientes categorías: por su número de seguidores²⁴, por el tipo de contenido que generan, por su nivel de influencia e incluso por el nicho en el que operan.

Ante tal práctica comunicativa, las marcas encuentran sumamente valioso publicitarse a través de los *influencers* pues se ha detectado que a nivel Latinoamérica, aproximadamente el 52% de las interacciones en redes sociales son generadas por estos usuarios²⁵, por lo que la publicidad resulta menos invasiva al ser presentada por una figura que genera confianza, credibilidad y simpatía; por su parte, los anunciantes se enfocan en buscar a los *influencers* cuyos seguidores sean su público objetivo, así la experiencia se percibe personalizada.

²⁰ 16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020, Asociación Mexicana de Internet, enero 2021.

²¹ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

²² Persona con actividad pública que se considera capacitada para sintonizar fácilmente a las masas.

²³ Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.

²⁴ El sitio web *Influencer Marketing Hub*, los divide a su vez en mega (1M *followers* o más), macro (entre 40K y 1M *followers*), micro (entre 1K y 40K) y nano (menos de 1K)

²⁵ Shareablee, 1 de enero a 31 de diciembre de 2020, América Latina



En México existen numerosos *influencers* en las diversas redes sociales, a continuación, se presentan dos casos particulares donde dichos personajes pasaron de colaborar con marcas a generar una propia.

- Los Polinesios:

Son un grupo de hermanos -Rafael, Karen y Leslie- que realizan videos de bromas, chistes, retos, viajes y anécdotas y se dieron a conocer a través de *YouTube*, plataforma en la que comparten contenido desde 2012; cuentan con cinco canales diferentes siendo “Los Polinesios” su canal principal. A lo largo de su carrera como *youtubers* han logrado obtener 13 botones de *YouTube*²⁶ - 5 de plata, 5 de oro y 3 de diamante -, han realizado una gira de espectáculos por la República Mexicana, obtenido el *Guinness World Records* por alcanzar la mayor cantidad de botones de diamante de *YouTube* entre miembros de una familia.

Dentro de sus colaboraciones se destacan:

- 1) Colaboración con *Warner Bros Entertainment*: en 2018 Rafael fue contratado para darle voz al protagonista de la película “Lego Ninjago” en Latinoamérica;
- 2) Colaboración con *Mattel*: lanzaron una serie de juguetes de los Polinesios, entre los que se encuentran muñecas y muñecos Barbie, así como los juegos de mesa UNO y *Pictionary*.

Además, cuentan con los siguientes negocios propios:

- 1) Línea de ropa y accesorios, cuyos productos se venden en diferentes cadenas de autoservicio y a través de tiendas digitales;
- 2) La Gira Polinesia, un espectáculo musical en el que participan los tres hermanos.

- Yuya

Youtuber dedicada a dar consejos de belleza a través de tutoriales de maquillaje; en 2009, tras generar un canal para compartir diversos videos como parte de un concurso de maquillaje, se hizo de

²⁶ Premios que se otorgan a los creadores de contenido cuando superan cierto número de suscriptores; el botón de plata se otorga al superar los 100,000 suscriptores, el de oro al superar el millón de suscriptores y el de diamante al superar los 10 millones.



seguidoras y seguidores, quienes pedían que siguiera compartiendo ese tipo de videos.

Es considerada una de las creadoras de contenido más importantes de YouTube, además de ser considerada como una de las mejores pagadas de Latinoamérica.

A lo largo de su trayectoria, Yuya ha logrado conseguir una estrella en el Paseo de la Fama de las Vegas²⁷, ganado la distinción de “Icono Digital del Año” en los MTV *Millennial Awards* 2013, y se ha convertido en Embajadora de Cambio en el programa de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas.

Dentro de sus colaboraciones destacan:

- 1) Colaboración con Sedal: Lanzó una línea de productos capilares como shampoos y acondicionadores;
- 2) Colaboración con Cyzone: lanzó el perfume “TRUE by Yuya”.

Además:

- 3) Ha escrito dos libros “Los secretos de Yuya” y “Las confesiones de Yuya”;
- 4) En octubre de 2017 lanzó su primera línea de maquillaje llamada *Republic Cosmetics*, la cual tiene presencia en diferentes países de América Latina como Chile, Colombia y Perú.

Métricas de los canales principales²⁸

	Total de videos	Total de suscriptores	Total de visualizaciones	Fecha de creación del canal
Los polinesios	593	24.5M	6.060.731.065	16 Dic 2012
Yuya	664	24.6M	2.531.173.377	20 Sept 2009

De acuerdo al reporte “*The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*”²⁹, realizado por el sitio web *Influencer Marketing Hub*, se prevé que la industria del Marketing de *Influencers* crezca aproximadamente 13.8 mil

²⁷ <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/farandula/yuya-llora-en-la-entrega-de-su-estrella-en-el-paseo-de-las-estrellas-en-las>

²⁸ Consultadas el 17 de marzo de 2021

²⁹ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>



millones de dólares en 2021, además de que considera a Tiktok como la plataforma más prometedora para este tipo de marketing, seguida de Instagram y Youtube aunque Twitch ha tenido un crecimiento considerable. Otro de los hallazgos más importantes del reporte es que el 90% de las agencias de publicidad, marcas y anunciantes consideran efectivo este tipo de marketing, se sienten a gusto con él y esperan continuar con esta práctica; cerca del 62% intentará incrementar en 2021 lo invertido en *influencers* en 2020.

En el artículo “La comunicación publicitaria con *influencers*” publicado en 2015 por la Universidad de A Coruña, España, se describen las normas deontológicas y legales que tanto los anunciantes como las agencias deben considerar al momento de llevar a cabo acciones publicitarias con *influencers* a través de redes sociales. En este se destacan los siguientes puntos importantes:

- Se hace mención al artículo 26 de la Ley de Competencia Desleal de Madrid, la cual menciona que “Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”
- Los mensajes en redes sociales publicados por famosos sobre marcas a cambio de una recompensa (económica o de otro tipo) podrían considerarse publicidad engañosa y, por tanto, ilícita.
- La legislación existente es aplicable al marketing de influencia, sin embargo, la falta de estándares para indicar que se está difundiendo un mensaje comercial (y no una recomendación genuina, por ejemplo) provoca el continuo incumplimiento de la normativa vigente. Además, resulta complicado demostrar que el prescriptor ha difundido un mensaje sobre determinada marca a cambio de algún tipo de remuneración.

Dicho texto concluye que, en definitiva, las acciones publicitarias con influenciadores digitales reproducen la figura del tradicional prescriptor



en publicidad, pero con particularidades propias de un nuevo marketing, que pone de manifiesto los cambios ante los que nos encontramos, producidos al hilo de la actual revolución tecnológica, además de que destaca el esquema *win-win*, pues ambas partes se ven beneficiadas. Dentro del texto “Redes sociales y «fenómeno *influencer*». Reflexiones desde una perspectiva psicológica”, Elena Santamaría de la Piedra y Rufino Meana al estudiar la figura del *influencer*, hacen referencia a Arnaud Roy quien identificó cinco roles que suelen asumir los influenciadores en relación al marketing (estas actitudes pueden ser asumidas por separado o en paralelo) y son las siguientes:

- Inspirador: posee la confianza de quienes lo siguen.
- Colaborador: pone al servicio de los demás sus habilidades y conocimientos.
- Estrella famosa: aquellos que ponen su vida privada al alcance de sus seguidores.
- Amplificador: quienes son considerados “expertos” por parte de sus *followers* y tienen su apoyo incondicional.
- Crítico: a los que se les permite ofrecer su opinión personal a pesar de que esta pueda resultar rigurosa.

Además, destacan la importancia que tiene el que los *influencers* se comuniquen de forma “altruista” con sus seguidores, pues parte de la confianza y fidelidad que estos tienen surge del hacerlos sentir escuchados, tomados en cuenta y considerarlos esenciales en su trayectoria.

