



## CONTEXTO

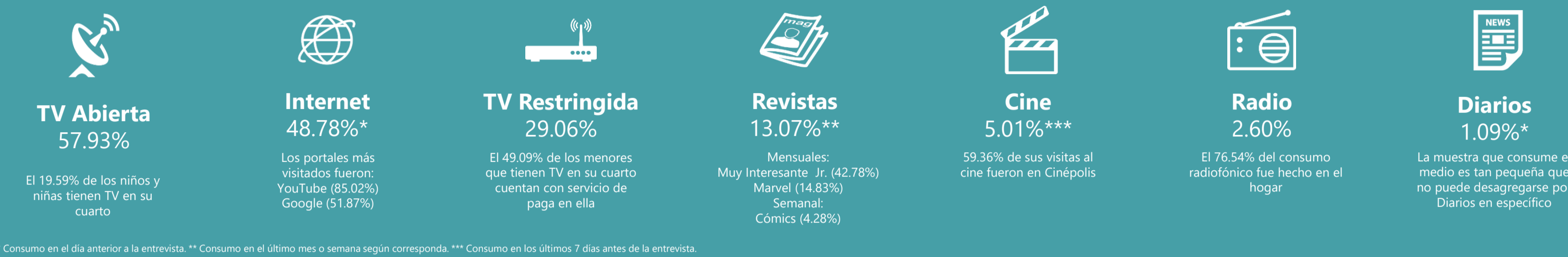
De acuerdo a las proyecciones de población de CONAPO, en la segunda mitad de 2019 había **28,630,264 niños y niñas de entre 0 y 12 años de edad (50.90% varones y 49.10% mujeres)**, quienes representaron el **22.62% de la población total en el país**. Además, CONAPO reporta que los 3 estados con mayor presencia de niños y niñas fueron el **Estado de México, Jalisco y Veracruz**, con el **12.93%, 6.69% y 6.54%** de la población infantil total en el país respectivamente.

Por otro lado, INEGI indica a partir de información de la SEP que para el ciclo escolar 2018 a 2019 hubo una matrícula de **4,780,787 estudiantes de preescolar** y de **13,972,269 estudiantes para nivel primaria**.

Finalmente, de acuerdo a las cifras del Censo de Población y Vivienda 2010 de INEGI, el **58.65%** de los hogares censados en el país contaron con **presencia de menores entre 0 y 14 años de edad**, de los cuales el **99.88%** de estos hogares son del tipo **Familiar**, y a su vez el **66.93%** de estos últimos corresponden a **familias nucleares**, **30.21%** a **familias ampliadas** y el **1.57%** a **familias compuestas**, mientras que el resto de las familias no se especificó.

## CONSUMO GENERAL DE MEDIOS

Los siguientes porcentajes muestran el nivel de exposición infantil en 2019 respecto a los distintos medios reportados por el Estudio General de Medios de la empresa Ipsos, y que hacen referencia a un total de 3,813,479 niños y niñas de entre 6 y 12 años de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (EGM y KIDS 4to. Acumulado Mexico 2019).



## TELEVISIÓN

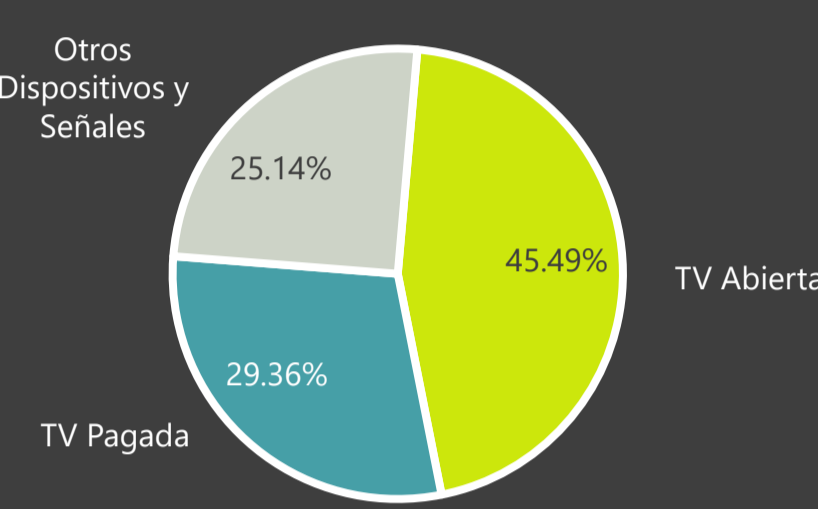
Los datos de este apartado provienen del estudio de medición de audiencias de TV de Nielsen IBOPE México, corresponden al año 2019 y hacen referencia a un universo de 9,094,126 niños y niñas de 4 a 12 años de Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más que comprende el estudio.

El porcentaje promedio de niñas y niños con el televisor encendido durante 2019 fue de: **14.62%**

Este porcentaje disminuyó 3.05% respecto a 2018 (15.08%), sin embargo logró superar por 0.96% al promedio registrado entre 2010 y 2019; que fue de 14.48%.



### Participación de audiencia por tipo de señal



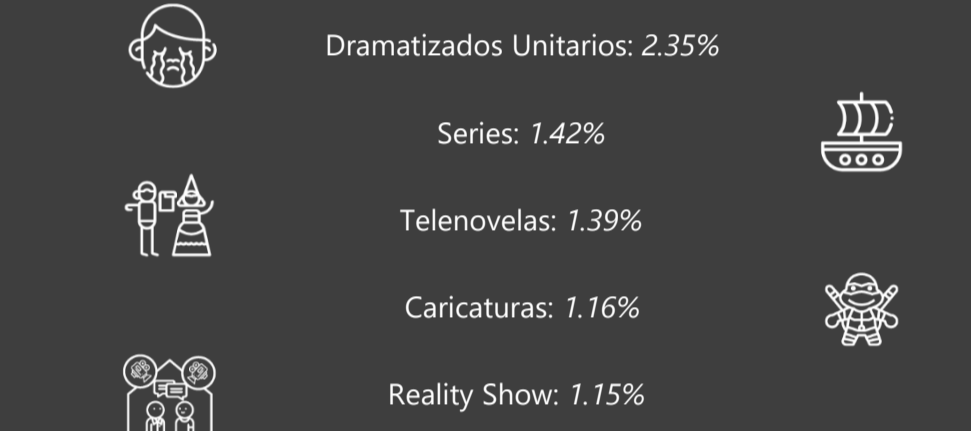
**"Acostumbré a mis hijos desde chiquitos a que vieran los programas que a mí y a mi esposa nos gustan" (Padres de familia, C, C+, Tijuana)**

Estudio Apropiación de Contenidos de Radio y Televisión en Audiencias Infantiles. IFT 2017

**"Son hechos de la vida real, bueno casi de la vida real, porque el día que te sucede eso... puedes ver qué hacer, así dicen en la tele" (León. Niños-Niñas. 5°-6°. Escuela Pública)**

Estudio Cualitativo sobre la Inclusión y la Representación de Género en los Medios y Contenidos Audiovisuales desde la Perspectiva de las Niñas y los Niños. IFT 2018

### Géneros televisivos con mayor audiencia en TV Abierta



### Canales con mayor audiencia en TV Abierta

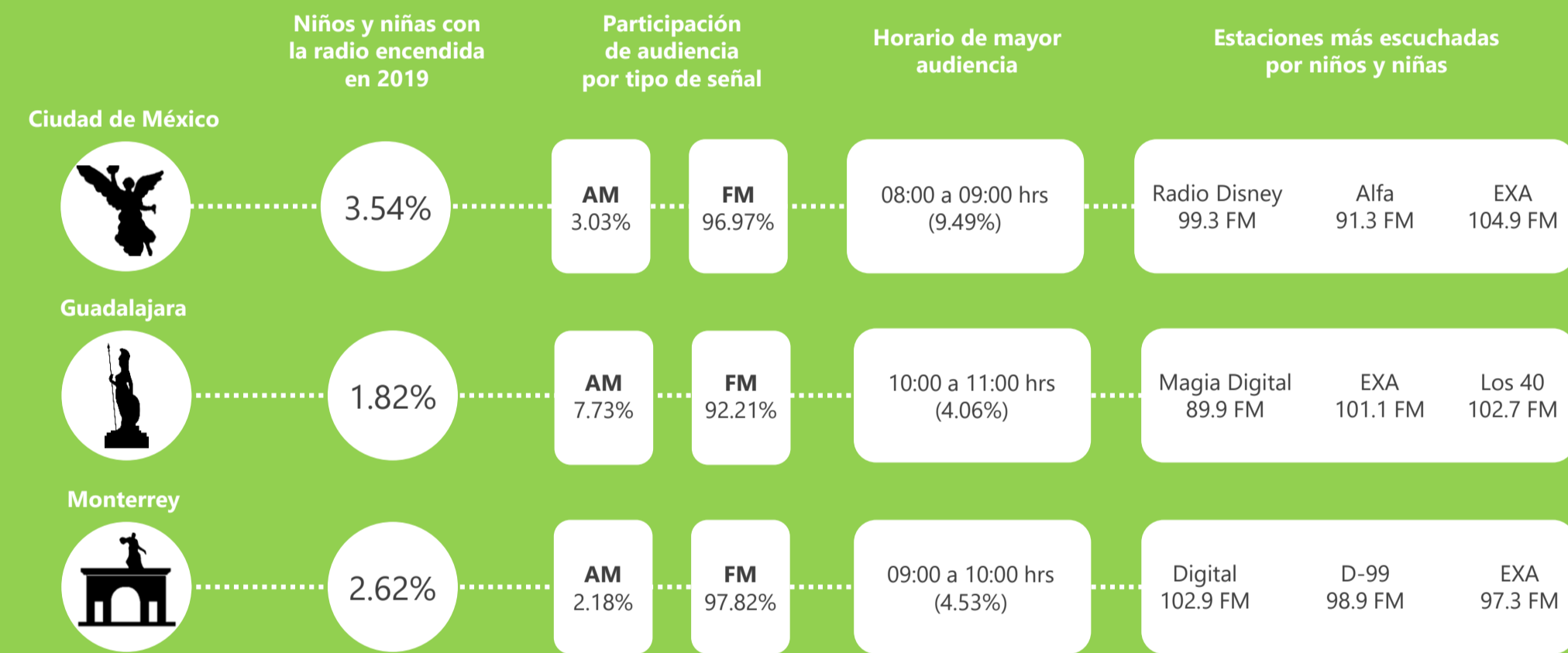


### Canales con mayor audiencia en TV de Paga



## RADIO

La información de este apartado es obtenida a través del estudio Mediómetro de la empresa INRA, cuyos universos de niños y niñas de 8 a 12 años son de 1,453,388 para Ciudad de México, 441,063 para Guadalajara y 387,355 para Monterrey, con información mensual de Enero a Diciembre de 2019.



**"Mi abuelo tiene radio y cuando estoy con él la escucho, pero no me acuerdo de lo que pasa, no le pongo atención" (10-12 años, D,D+, Mérida)**

Estudio Apropiación de Contenidos de Radio y Televisión en Audiencias Infantiles. IFT 2017

## CONSUMO ONLINE

Los siguientes porcentajes muestran el nivel de exposición infantil en 2019 respecto a los distintos medios reportados por el Estudio General de Medios de la empresa Ipsos, y que hacen referencia a un total de 3,813,479 niños y niñas de entre 6 y 12 años de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (EGM y KIDS 4to. Acumulado Mexico 2019).



**"Ver los programas en internet es mejor porque no hay comerciales, no tienes que esperar a que lo pasen, lo puedo ver en el momento que quiero, repetirlos las veces que yo quiera, adelantar o atrasar, puedo hacer todo y en la televisión no" (7-9 años, D, D+, Guanajuato)**

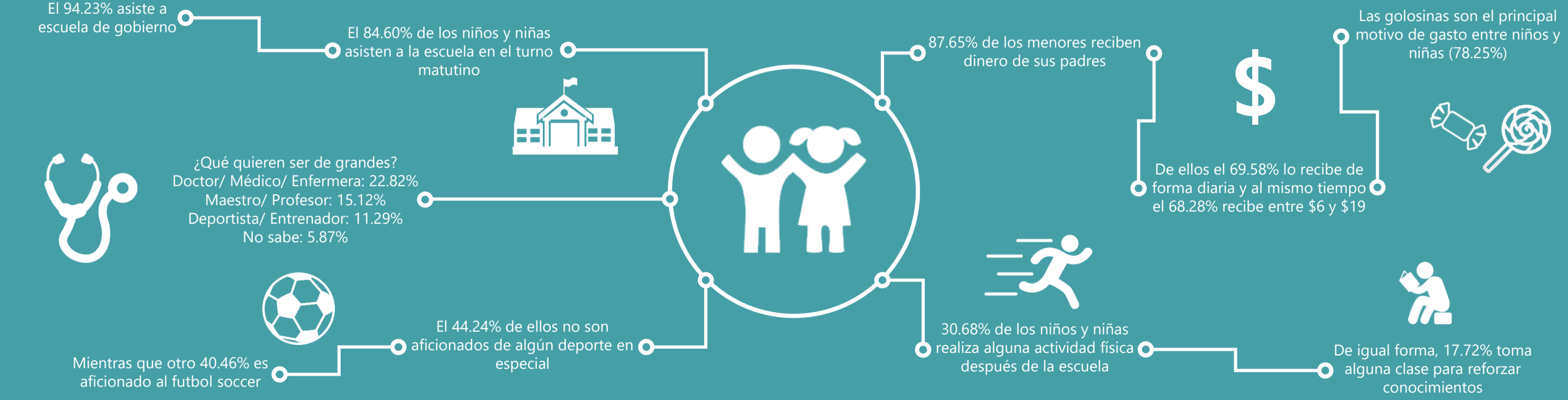
Estudio Apropiación de Contenidos de Radio y Televisión en Audiencias Infantiles. IFT 2017

**"Me pueden quitar todo menos Internet, no me importa. En la tablet puedo ver cualquier programa que quiero... cuando no me dejan ver algo, sólo prendo la computadora de arriba y la busco" (Monterrey. Niño. 5°-6°. Escuela privada)**

Estudio Cualitativo sobre la Inclusión y la Representación de Género en los Medios y Contenidos Audiovisuales desde la Perspectiva de las Niñas y los Niños. IFT 2018

## ESTILO DE VIDA

Los siguientes porcentajes muestran el nivel de exposición infantil en 2019 respecto a los distintos medios reportados por el Estudio General de Medios de la empresa Ipsos, y que hacen referencia a un total de 3,813,479 niños y niñas de entre 6 y 12 años de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (EGM y KIDS 4to. Acumulado Mexico 2019).



La sección "Consumo de Televisión" fue generada por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, a partir de datos recopilados a través de muestreo por la empresa Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE), por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones. La información que contiene la sección, en cuanto a su análisis e interpretación, fue realizada bajo la responsabilidad del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) con información de audiencias propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. Bajo los términos contractuales del licenciamiento de las Bases de datos de audiencias de televisión, Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en el mencionado reporte concuerda con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones recuerda al lector que al momento de realizar el análisis de la información contenida en el estudio de medición de audiencias de televisión, así como en el estudio de medición de audiencias de televisión, para las conclusiones que se formulen con la información reportada en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos. El Instituto Federal de Telecomunicaciones, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados. Adicional a estas consideraciones, es importante mencionar que el año 2016 se identifica como un periodo de adaptación para los hogares frente a los cambios presentados por el apagón analógico; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores; ni realizar comparaciones lineales. También es importante considerar que en los análisis realizados a partir del 2017 y 2018, las bases de datos que contienen información de audiencias de televisión son un producto nuevo mediante el cual Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V. ha compilado su información y que son distintas de aquellas que hasta el año 2016 pudo haber licenciado al IFT, esto ya que a partir del 1 de enero de 2017 se cuenta con nuevos elementos para su definición y asignación, como son los aspectos tecnológicos y de definición de hogares, por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales. El lector puede consultar las recomendaciones respecto al uso de la información propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. contenidas en la "Guía para el uso de datos de audiencia Nielsen IBOPE México" que puede descargar en [https://www.nielsenibope.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/11/GUIA\\_USO\\_DATOS\\_AUDIENCIA\\_TAM\\_2019.pdf](https://www.nielsenibope.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/11/GUIA_USO_DATOS_AUDIENCIA_TAM_2019.pdf).

Nota general para la sección "Consumo de Televisión": Los datos referentes a las audiencias de televisión corresponden a la Base de Datos de Audiencias-Ratings: TV Cinco Dominios Transición y Tres Dominios Transición de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Información correspondiente a las 28 Ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) que comprende el estudio, para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden a Personas de 4 a 12 años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).

• Para el primer cuadrante de la sección, las variables de consulta son el porcentaje de encendidos (tv%) y permanencia (ats) para todos los canales, en las 28 Ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) para el periodo del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2019, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden a Personas de 4 a 12 años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).

• Para la "Participación de audiencia por tipo de señal" la variable de consulta es participación de audiencia (sh%). Se agrupan por tipo de canales de acuerdo con la clasificación realizada por el IFT y considerando aquellos canales que presentan audiencia en el periodo evaluado y para las 28 ciudades consideradas en la muestra (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden a Personas de 4 a 12 años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran las agrupaciones de canales: TV Abierta (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu5ve, Canal once, Canal 22, Adif40, Excel8or TV, TV México-que, Mas visión (+v), Canal 4 (GDL), Canal 8 (Televisa MTV), Multimedios, Canal 4 (Televisa MTV), Loc ot 28 cd., Loc viva 28 cd., Azteca uno -1 hr., Azteca uno -2 hrs., A+ Canal catere, TV UNAM, Once niños, Rogi, Canal 22, C24 (Televisa del golfo), V2 (Pública Btío TV), Telem. Las Estrellas el Paso, Rogi -2 hrs., Canal 7 (un canal de 10), Canal 3 -1 hr., Canal 3 -2 hrs., Sipis, Canal 3 Canal 12, Televisa sonora, Rogi -1 hr., Canal 13 (Televisa), Canal 7 (SIP), Tu canal (México), Tu canal Ciudad Juárez, Canal 10, Multimedia CDMX, MVS TV, Canal del congreso, Capital 21, Ingenio TV, Multimedios Guadalajara, Milenio TV, 2019 y La Octava), TV de Paga (Total de Pagos exclusivos de televisión de paga que reportan audiencia desagregada por Nielsen IBOPE para el periodo de consulta) y Otros dispositivos y señales (Señales provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento, videjuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están referenciados a canales; TDI no reportados de manera desagregada y la acumulación de Time Shifted Viewing (TSV)). A partir del 13 de febrero de 2017 los canales Azteca Uno -1 hr y Azteca Uno -2 hrs comenzaron a medirse de manera desagregada, previo a la fecha señalada, los canales se median en el agregado de canales de TV de Paga. A partir del 10 de abril de 2017 el canal A+ comenzó a medirse de manera desagregada, previo a la fecha señalada el canal se media en el agregado de All Other Tuning (AOT).

• Para los "Géneros televisivos más vistos en TV Abierta" variable de consulta es rating (rat%) por género agrupada para los canales de TV Abierta que contienen información de programación, dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019, de lunes a domingo. Canales: Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Nu5ve, Canal Once, Canal 22, Adif40, TV Multimedios, Mas Vision (+V), Canal 4 (GDL), Canal 8 (Televisa Mty), Multimedios, Canal 4 (Televisa Mty), Loc Trea 28 Cd., Azteca Uno -1 Hr., Azteca Uno -2 Hrs., A+, Canal Catorce, Once Niños, Canal 22, MVS TV, Exc8or TV y Milenio TV 2019. Para el caso del rating los datos consultados corresponden a personas de 4 a 12 años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).

• Para los "Canales más vistos en TV Abierta" variable de consulta es rating (rat%) para los canales de TV Abierta (definidos anteriormente en la fuente para la "Participación de audiencia por tipo de señal") para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden a personas de 4 a 12 años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Y para "Canales más vistos en TV de Paga" la variable de consulta es rating (rat%) para los canales de TV de Paga que reportan audiencia desagregada para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden a personas de 4 a 12 años con acceso a TV de Paga incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).