



INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

# NIVELES DE AUDIENCIAS INFANTILES EN RADIO Y TELEVISIÓN

**ABRIL 2023**



**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

## CONTENIDO

<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1. PERFIL DEMOGRÁFICO .....</b>	<b>6</b>
1.1. Población .....	6
1.2. Educación.....	7
1.3. Familia, vivienda, acceso a servicios e infraestructura.....	7
<b>2. TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Análisis de audiencia .....	10
2.2. Oferta de programación infantil en televisión radiodifundida.....	18
2.3. Publicidad en canales nacionales de televisión radiodifundida .....	21
<b>3. TELEVISIÓN RESTRINGIDA.....</b>	<b>26</b>
3.1. Análisis de audiencia .....	26
3.2. Oferta de programación infantil en televisión restringida.....	30
3.3. Publicidad en televisión restringida.....	31
<b>4. RADIO .....</b>	<b>33</b>
4.1. Análisis de audiencia .....	33
4.2. Oferta de programación infantil en radio .....	36
4.3. Publicidad en radio .....	37
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>6. ANEXOS .....</b>	<b>45</b>

## PRESENTACIÓN

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

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

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

En atención a dicho mandato, en 2014 el IFT publicó el “Estudio Sobre Oferta y Consumo de Programación para Público Infantil en Radio, Televisión Abierta y Restringida”, a partir del cual el Pleno del IFT determinó que es necesario que se prevean mecanismos que incentiven a los concesionarios a incluir barras programáticas dirigidas al público infantil, cuyos contenidos promuevan en su conjunto la cultura, el deporte, la conservación del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, así como incorporar una mayor producción nacional para que otorguen a los contenidos radiodifundidos identidad y valores nacionales propios.

Posteriormente, en 2018 el IFT presentó una primera actualización del Estudio, con información de los niveles de audiencia de radio y televisión, estilos de vida y hábitos de consumo correspondientes al periodo 2015 – 2017.

En ese mismo sentido, en esta ocasión el IFT presenta la segunda actualización del panorama de oferta y consumo de programación para público infantil en radio y televisión, que abarca el periodo de 2018 a 2022, con la finalidad de brindar información actualizada que contribuya en la toma de decisiones en los ámbitos de generación, producción y programación de contenidos audiovisuales dirigidos a niñas y niños.

Es así que, el presente documento expone la información analizada en cuatro capítulos. Cada uno de ellos aporta elementos específicos y relevantes para identificar las variables que intervienen en el consumo de medios por parte de las niñas y los niños en México.

El capítulo primero presenta un perfil sociodemográfico del universo de niñas y niños en México. Para la presentación de este apartado se tomaron en cuenta los datos proyectados por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), las estadísticas del Censo de Población y Vivienda 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), así como datos de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Un segundo capítulo presenta el panorama de la oferta y consumo de televisión radiodifundida de la población infantil en México. Para integrar esta información se tomaron como base los datos proporcionados por el servicio sindicado de medición de niveles de audiencia de televisión de Nielsen IBOPE México durante el periodo de 2018 a 2022.

En el tercer capítulo se realiza el análisis de la oferta y consumo de televisión restringida de niños y niñas en México. Para este caso se tomaron nuevamente como referencia las bases de datos proporcionadas por Nielsen IBOPE México para el mismo periodo referido.

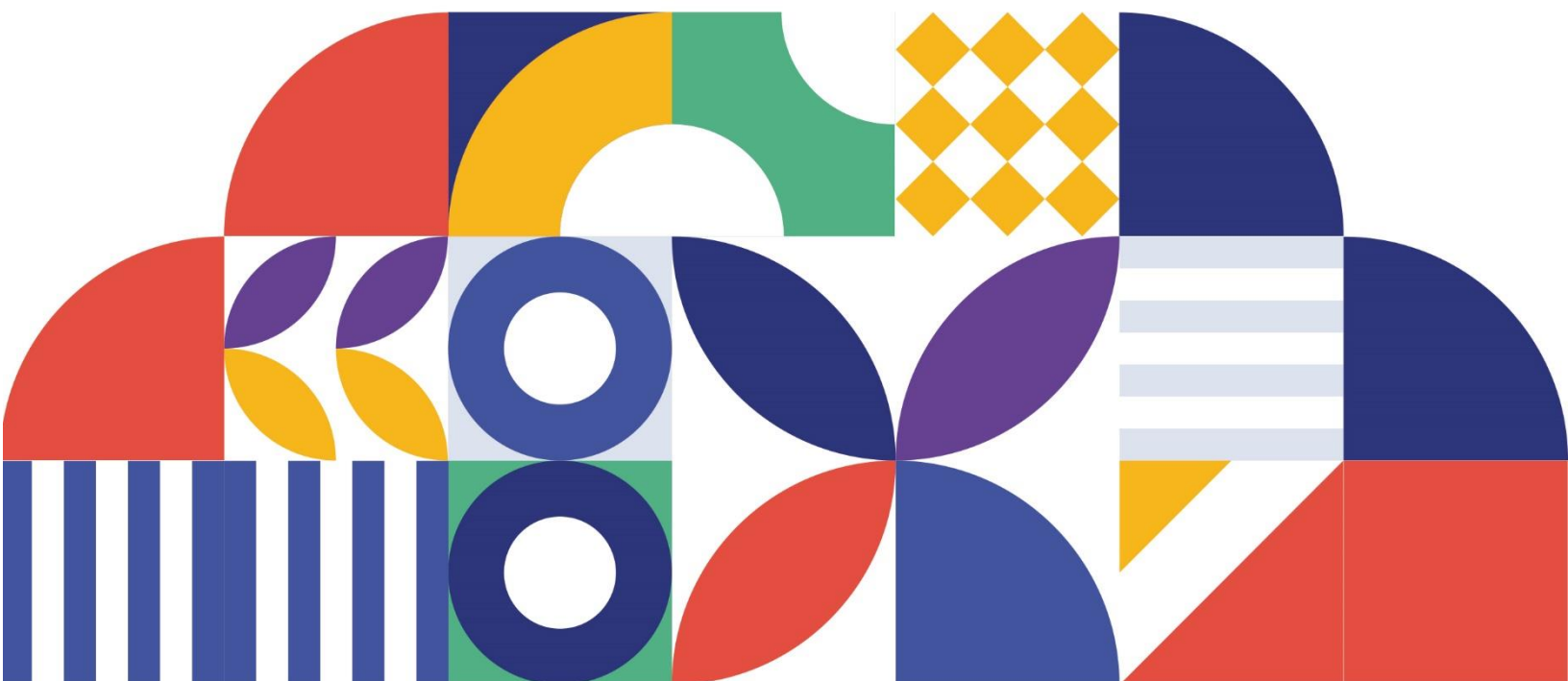
Para el cuarto capítulo se presenta la oferta y consumo de estaciones de radio por parte de niñas y niños; la información presente en este apartado se desarrolló a partir del análisis de la información obtenida del servicio sindicado de medición de niveles de audiencia en radio de la empresa Investigación de Mercados INRA, durante el periodo de enero a diciembre 2022.

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



INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

# PERFIL DEMOGRÁFICO



**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

## 1. PERFIL DEMOGRÁFICO

Antes de evaluar la situación de la oferta y demanda de contenidos infantiles en televisión radiodifundida, televisión restringida y radio en México, resulta necesario realizar una aproximación al contexto de la niñez de nuestro país a partir de datos demográficos.

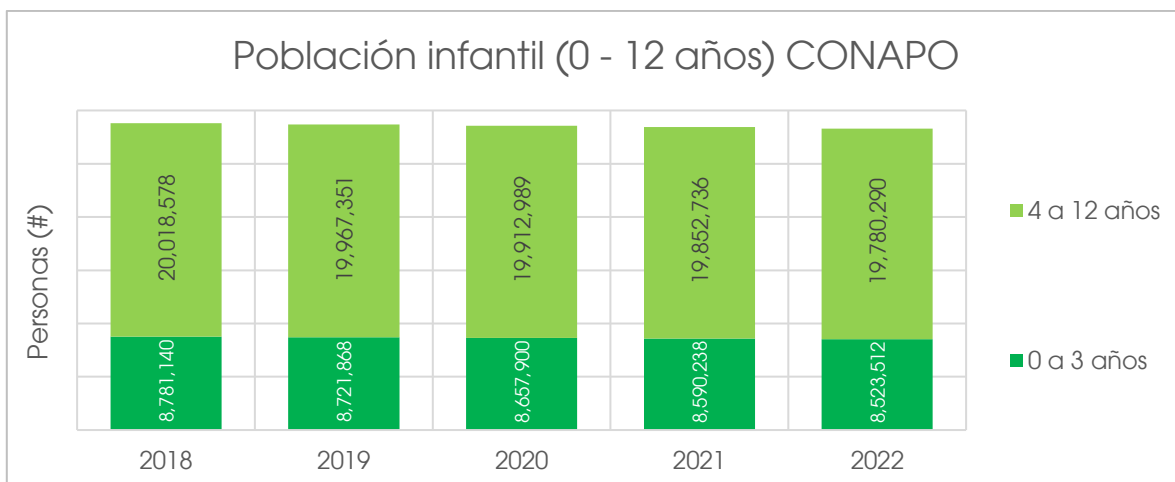
Para el análisis del primer capítulo se hace uso de dos fuentes de información que permiten definir tanto el tamaño de la población infantil en México, su distribución por sexo, su tasa de escolaridad, entre otros temas.

La obtención de la información demográfica se obtuvo a partir de las estimaciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO), de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

### 1.1. Población

De acuerdo con las Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas, 2016-2050 de CONAPO<sup>1</sup>, al inicio de 2022 en México había 28,303,802 niñas y niños de 0 a 12 años, mismos que representaban el 21.85% de la población total en el país.

Además, como se observa en la siguiente gráfica, la población infantil ha disminuido en un 1.72% en los últimos cinco años.



<sup>1</sup> Proyecciones de la Población de México y de las Entidades Federativas, 2016-2050.

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

Niños	14,408,327	50.91%
Niñas	13,895,475	49.09%

## 1.2. Educación

Con base en la información del Sistema Interactivo de Consulta de Estadística Educativa de la SEP<sup>2</sup>, para el ciclo escolar 2022 – 2023, en México hubo un total de 17,898,298 de alumnas y alumnos inscritos a algún plantel de educación básica; inicial, preescolar y/o primaria.

Al desagregar dicha información, se pudo identificar que el 50.68% del alumnado fueron niños y el 49.32% restante niñas.

Además, se conoce que el 90.14% del alumnado acude a escuelas públicas y el 9.86% restante lo hace en planteles privados.

## 1.3. Familia, vivienda, acceso a servicios e infraestructura

Otra fuente de información que brinda datos demográficos sobre la población en México, es el INEGI, y de acuerdo con su Censo de Población y Vivienda 2020<sup>3</sup>, en ese año tres cuartas partes de la población infantil vivía en alguna casa particular. Asimismo, la mayor parte disponían de energía eléctrica y agua entubada en su vivienda.

Del mismo modo, el Censo indicó que 6 de cada 10 niñas y niños formaban parte de una familia nuclear<sup>4</sup> y otra tercera parte se integran en familias ampliadas<sup>5</sup>.

También pudo identificarse que la mayor parte de la población infantil cuenta con afiliación a servicios de salud.

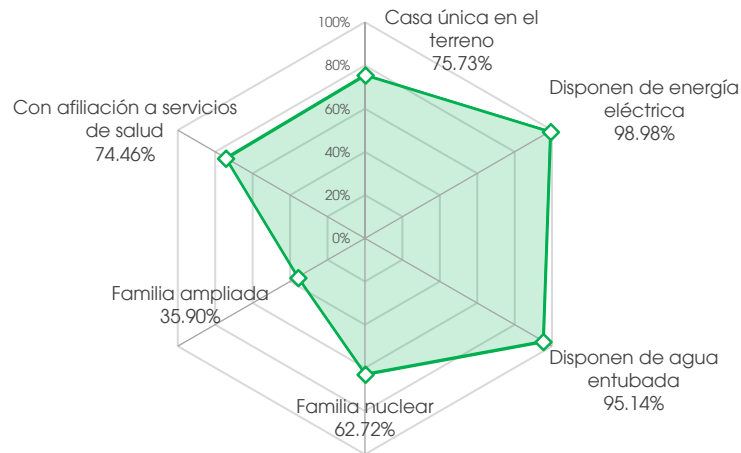
<sup>2</sup> Sistema Interactivo de Consulta de Estadística Educativa. SEP.

<sup>3</sup> Censo de Población y Vivienda 2020. INEGI.

<sup>4</sup> Hogar nuclear. Hogar familiar conformado por la persona de referencia (jefa o el jefe de la vivienda) y su cónyuge o pareja sin hijos; persona de referencia (jefa o el jefe de la vivienda) y su cónyuge o pareja con uno o más hijos; y persona de referencia (jefa o el jefe de la vivienda) con uno o más hijos.

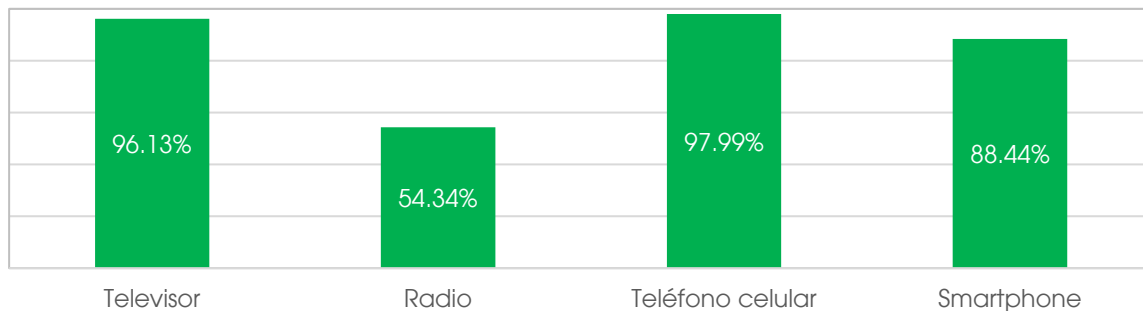
<sup>5</sup> Hogar familiar conformado por un hogar nuclear y al menos otro pariente, o por la persona de referencia (jefa o el jefe de la vivienda) y al menos otro pariente.

## Datos demográficos de población infantil Censo de población y vivienda 2020, INEGI



Por otro lado, respecto a la infraestructura de los hogares con presencia de niñas y niños, la base de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022<sup>6</sup> del IFT indicó que 96% de la población infantil encuestada contaba con acceso a algún televisor en su hogar; el 54% contaba con radio, 98% con teléfono celular, y el 88% de estos eran smartphone.

## Infraestructura en hogares con presencia de niñas y niños de 7 a 12 años, ENCCA 2022



<sup>6</sup> Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022, IFT.





INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

# TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA



**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

## 2. TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA

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

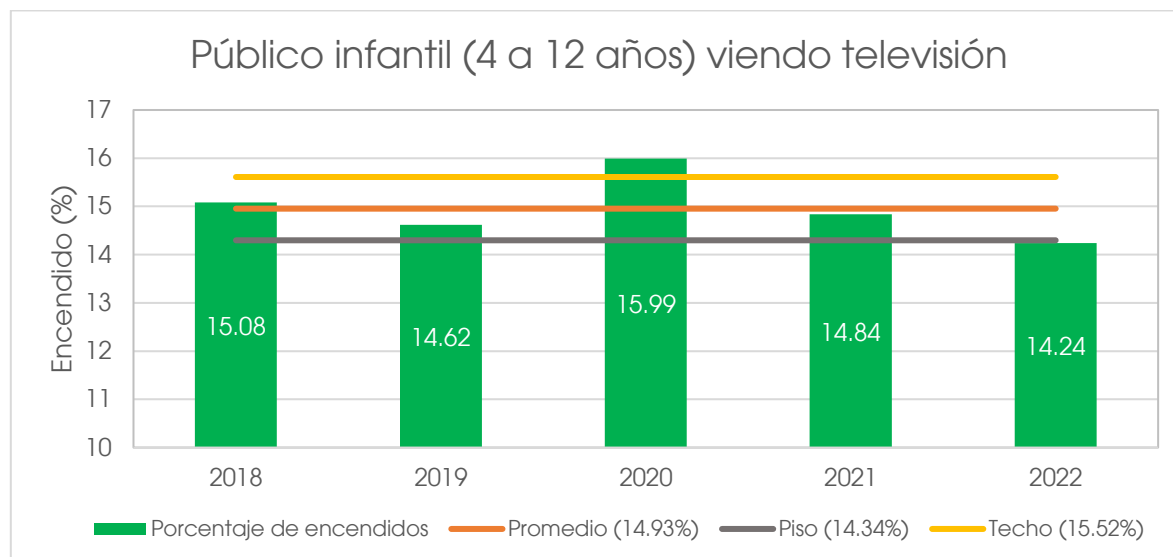
La siguiente información fue tomada de la base de datos de Nielsen IBOPE, con el cual fue posible obtener los niveles de audiencia y el tamaño del mercado publicitario dirigido a este segmento de la población. Esta medición es realizada de forma electrónica en 28 ciudades del país con poblaciones mayores a 500,000 habitantes; las cuales representan a 57,465,601 de televidentes mayores a 4 años, de acuerdo a los Universos de Nielsen IBOPE para el año 2022.

El periodo utilizado para este análisis fue de enero de 2018 a diciembre de 2022, extensión de tiempo que otorgó mayor detalle al consolidar la información presentada.

### 2.1. Análisis de audiencia

#### Nivel de encendidos

El nivel de encendidos refiere al porcentaje de personas que tiene el televisor encendido en un momento determinado sin importar el canal.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos de 2018 a 2022. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en 28 Ciudades, de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 a 12 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

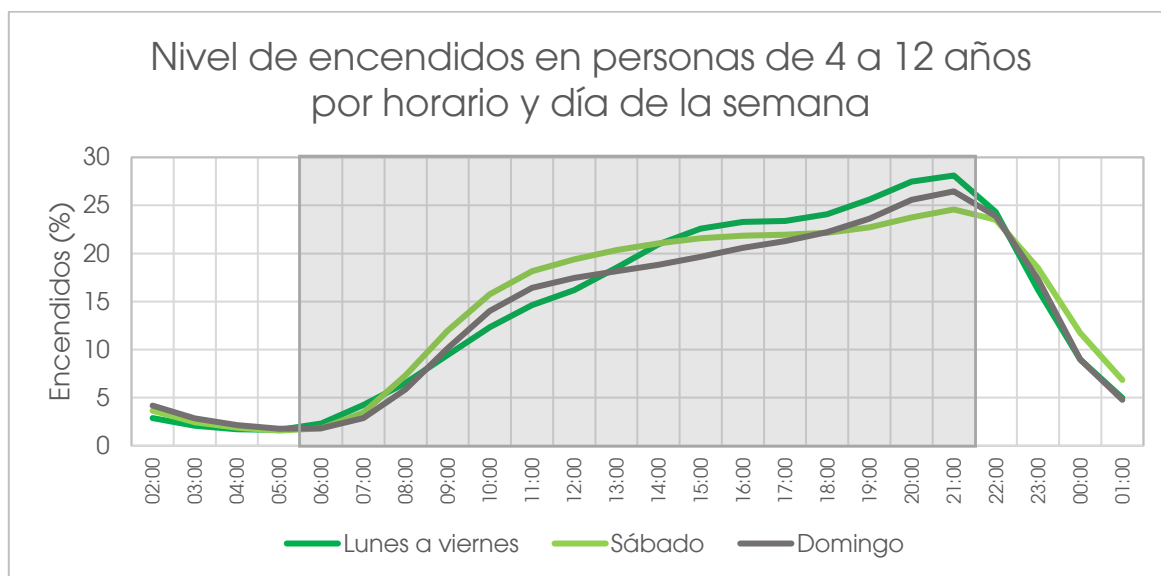
Como muestra la gráfica anterior, entre 2018 y 2022 el público infantil de 4 a 12 años tuvo un porcentaje promedio de encendido televisivo de 14.93%.

El año más alto fue 2020, cuando dicho porcentaje fue de 15.99% y superó el rango de fluctuación calculado para estos cinco años.

Dicho comportamiento pudo haber sido impulsado por el inicio de la pandemia por coronavirus en México, la cual se enfrentó inicialmente con medidas de distanciamiento y confinamiento social, en el que las personas tuvieron que permanecer en casa y modificar sus rutinas y actividades cotidianas; trastocando así su hábito de ver televisión.

Posteriormente, en 2022 el consumo televisivo infantil registró sus niveles más bajos (14.24%) y representó una disminución de 11% con respecto al pico registrado en 2020.

Por otro lado, respecto al consumo televisivo infantil por horario y por día de la semana, en 2022 se identificó que sin importar el día de la semana este incrementa de manera paulatina desde las 6:00 y hasta las 21:00 horas, cuando se alcanzó el mayor nivel de encendidos y posteriormente descendió hasta llegar a sus niveles más bajo a las 05:00 horas.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para 2022. La variable de consulta es Encendidos en porcentaje (Tvr%) en 28 Ciudades, desagregado por día de la semana; de lunes a viernes, sábado y domingo, y desglosados por hora durante las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 a 12 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

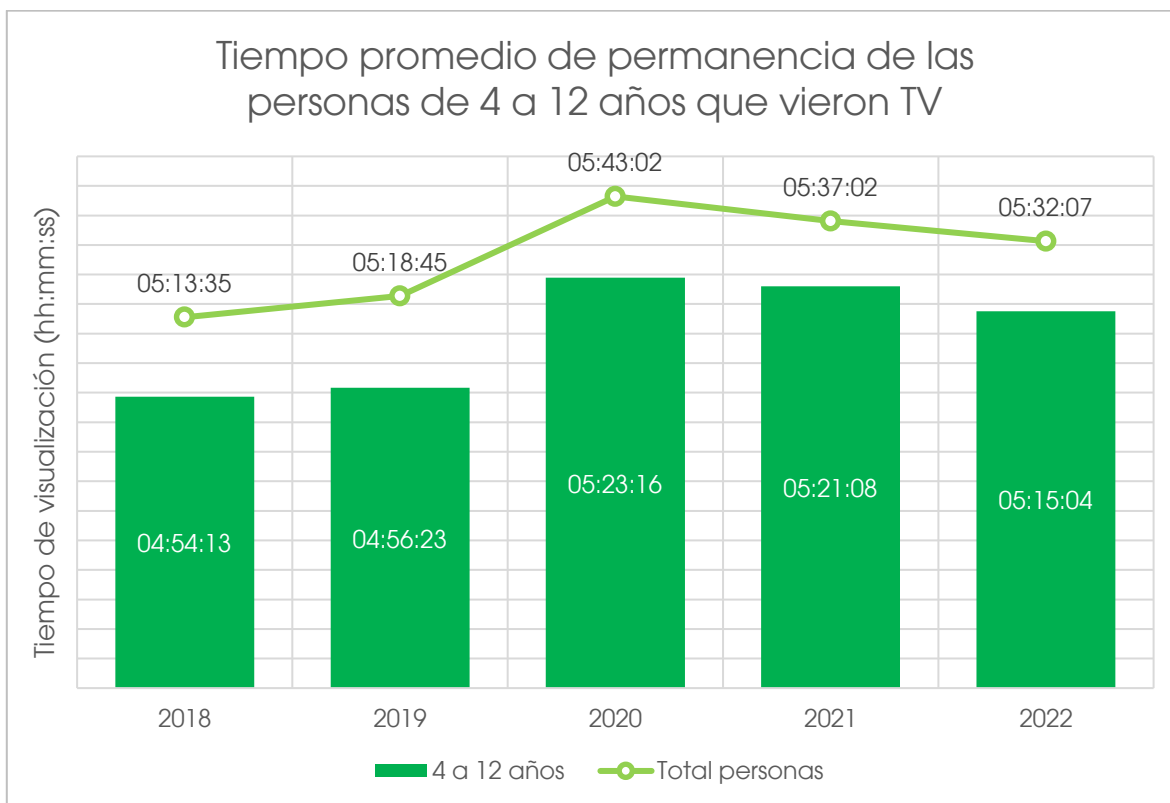


Del mismo modo, se identificó que los sábados registraron el mayor porcentaje de consumo con un encendido promedio de 14.50%, mientras que los momentos de mayor exposición ocurrieron de lunes a viernes de 21:00 a 22:00 horas, cuando el 28.11% de niñas y niños tuvieron encendida la televisión.

### Tiempo de permanencia de quienes estuvieron expuestos al televisor

En 2022, el público infantil pasó frente al televisor un promedio de 5 horas con 15 minutos.

El tiempo de permanencia frente al televisor que han registrado las niñas y niños presenta una tendencia al alza, ya que se ha incrementado en 20 minutos de 2018 a 2022, y al igual que ocurrió con el porcentaje de encendido, los valores más altos se registraron durante 2020.

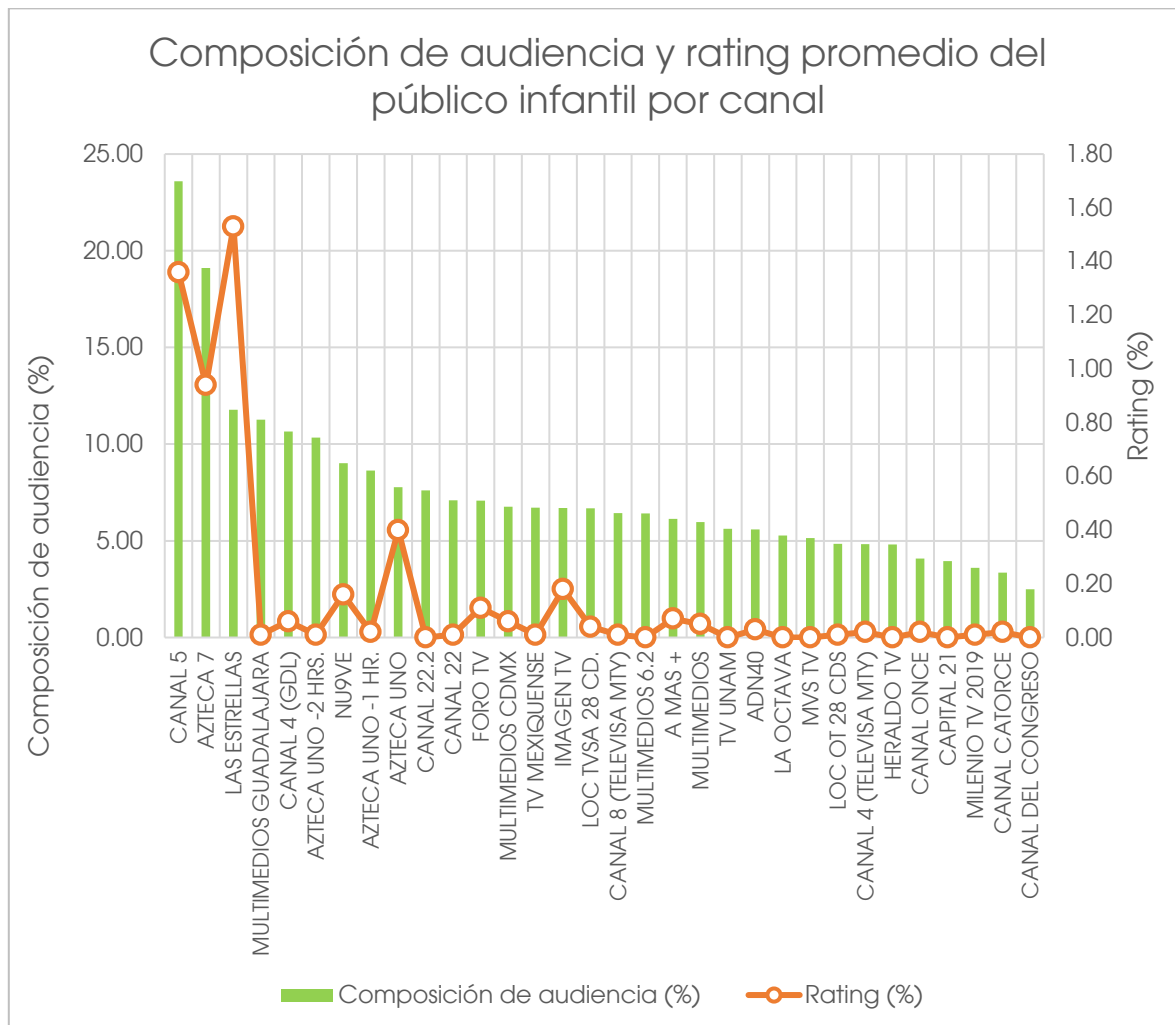


Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos de 2018 a 2022. La variable de consulta es tiempo promedio de permanencia (ats) en 28 Ciudades, de lunes a domingo durante las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden los targets del universo de personas de 4 años en adelante y de 4 a 12 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## Presencia de público infantil por canal

El canal donde hubo mayor proporción de público infantil fue Canal 5, en el que niñas y niños de 4 a 12 años representaron el 23.59% del total de su audiencia. Canal 5 es uno de los principales oferentes de contenidos para dicho público, sin embargo, fue el segundo canal con más rating infantil entre los canales de televisión radiodifundida.

Por otro lado, Las Estrellas fue el canal con mayor audiencia a pesar de haber sido el tercero con mayor presencia de público infantil.



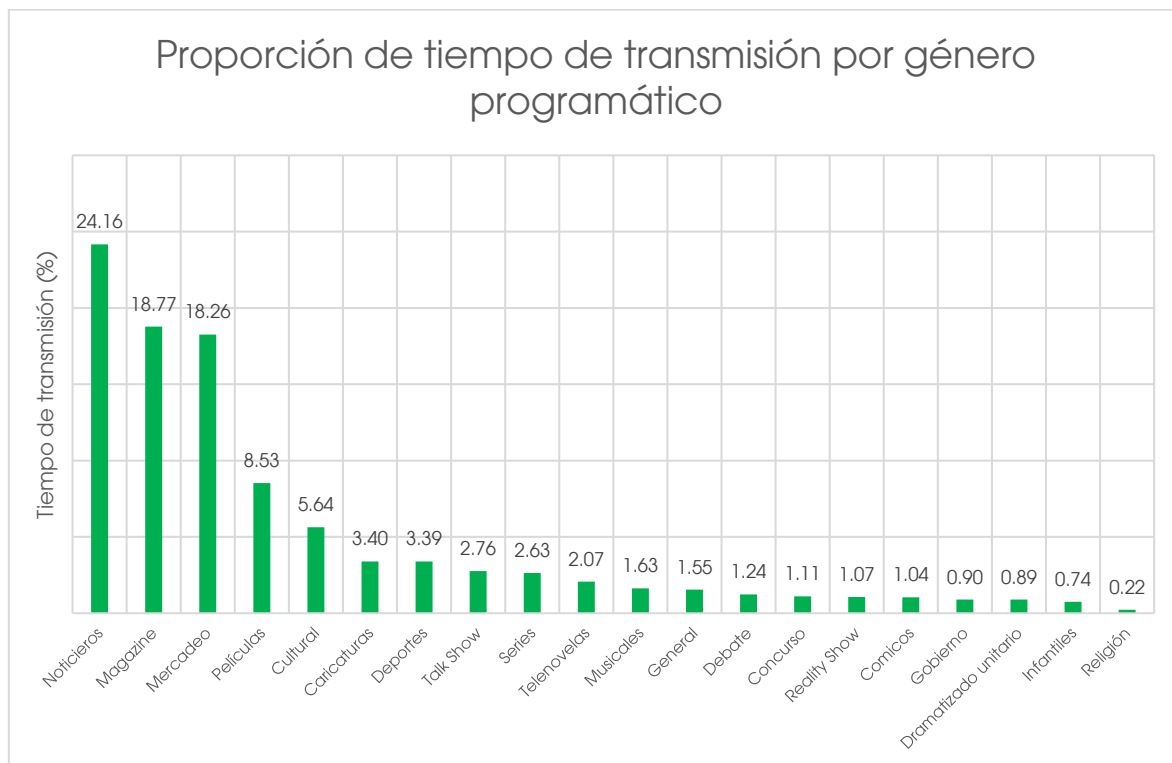
Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos de 2022. Las variables de consulta fueron composición de audiencia o adhesión (adh%) y rating (rat%) para todos los canales radiodifundidos que registraron más de 200 casos (SAM) en 28 Ciudades, de lunes a domingo durante las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 a 12 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## Proporción de tiempo de transmisión por género programático

Durante 2022, Nielsen IBOPE reportó la programación de 27 distintos canales de televisión radiodifundida, de los cuales, a continuación, se detalla la proporción de tiempo de transmisión que estos dedicaron a cada género programático.

Cabe destacar que más del 60% del tiempo de transmisión se concentró en sólo tres géneros; Noticieros, Magazine y Mercadeo. Asimismo, las Caricaturas ocupan el sexto lugar en la gráfica, al representar el 3.40% de la programación.

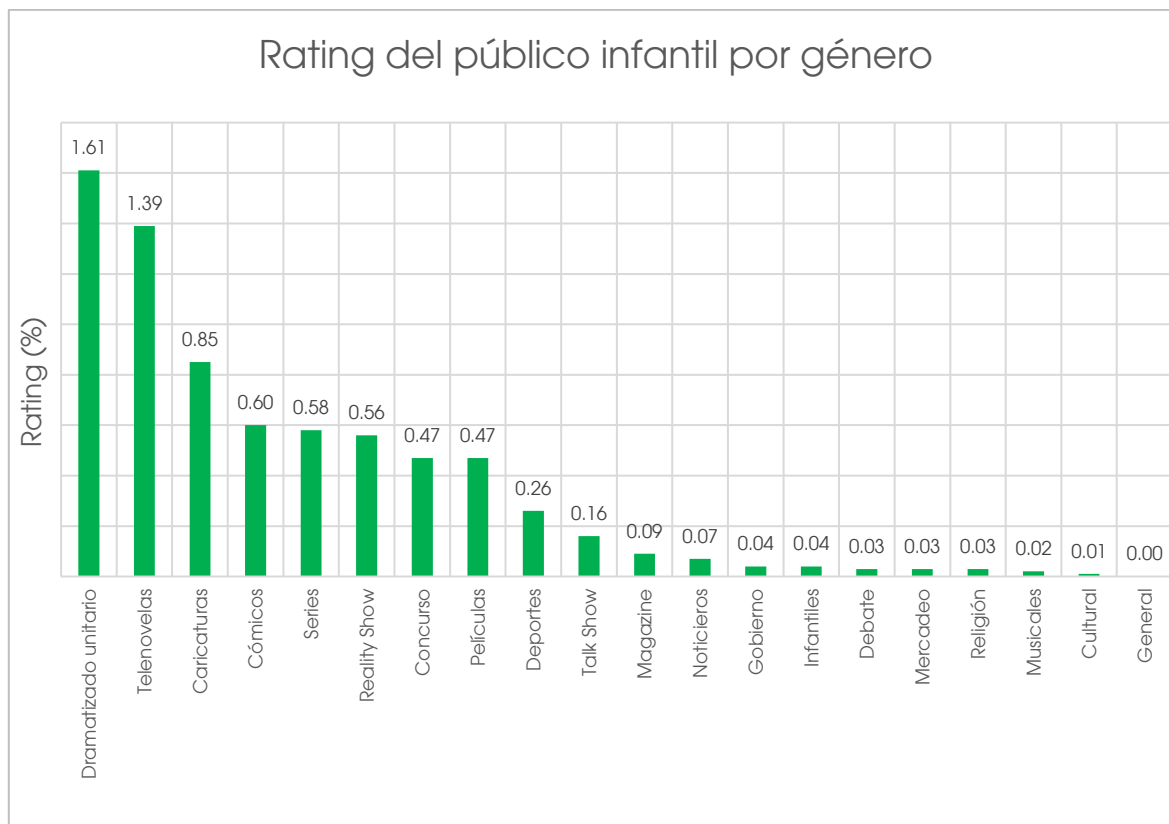
Por otro lado, se observa que a los programas Infantiles se les dedicó menos del 1% del tiempo de transmisión y ocupan la penúltima posición en la gráfica, sólo por delante de los programas religiosos.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos de 2022. La variable de consulta es broadcast share (bsh%) por género programático para todos los canales radiodifundidos que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE (AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; FORO TV; CANAL 5; AZTECA 7; NU9VE; CANAL ONCE; CANAL 22; ADN40; TV MEXIQUENSE; MAS VISION (+V); CANAL 4 (GDL); CANAL 8 (TELEVISA MTY); MULTIMEDIOS; CANAL 4 (TELEVISA MTY); AZTECA UNO -1 HR.; AZTECA UNO -2 HRS.; A MAS +; CANAL CATORCE; TV UNAM; CANAL 22.2; MULTIMEDIOS CDMX; MVS TV; MULTIMEDIOS GUADALAJARA; MILENIO TV 2019; LOC TVSA 28 CD). Información de lunes a domingo durante las 24 horas del día.

## Géneros y programas con mayor audiencia infantil

Dramatizado unitario, telenovelas, caricaturas, cómicos y series fueron los cinco géneros con mayor audiencia infantil en México durante 2022. Cabe destacar que, de estos, solo las caricaturas son un tipo de producciones que en su mayoría pueden considerarse que son dirigidas al segmento infantil.



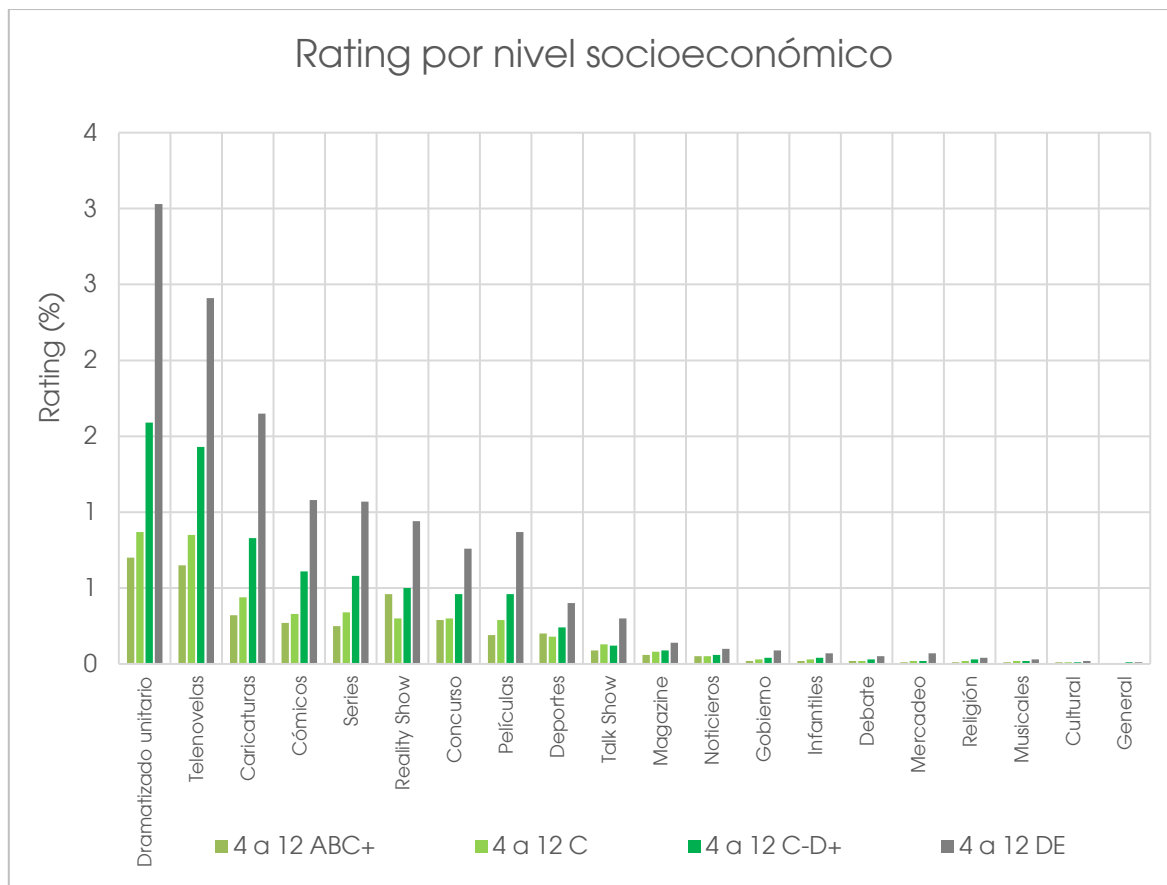
Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos de 2022. La variable de consulta es rating (rat%) por género programático para todos los canales radiodifundidos que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE (AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; FORO TV; CANAL 5; AZTECA 7; NU9VE; CANAL ONCE; CANAL 22; ADN40; TV MEXIQUENSE; MAS VISION (+V); CANAL 4 (GDL); CANAL 8 (TELEVISIA MTY); MULTIMEDIOS; CANAL 4 (TELEVISIA MTY); AZTECA UNO -1 HR.; AZTECA UNO -2 HRS.; A MAS +; CANAL CATORCE; TV UNAM; CANAL 22.2; MULTIMEDIOS CDMX; MVS TV; MULTIMEDIOS GUADALAJARA; MILENIO TV 2019; LOC TVSA 28 CD). Información de lunes a domingo durante las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 a 12 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

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

Para los cuatro niveles, el género con mayor audiencia en el público infantil fue Dramatizado unitario, seguido del género Telenovelas.



Para el nivel ABC+, el tercer género de mayor audiencia fue Reality show, mientras que para los niveles C, C-D+ y DE esta posición la ocupó el género Caricaturas.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos de 2022. La variable de consulta es rating (rat%) por género programático para todos los canales radiodifundidos que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE (AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; FORO TV; CANAL 5; AZTECA 7; NU9VE; CANAL ONCE; CANAL 22; ADN40; TV MEXIQUENSE; MAS VISION (+V); CANAL 4 (GDL); CANAL 8 (TELEVISA MTY); MULTIMEDIOS; CANAL 4 (TELEVISA MTY); AZTECA UNO -1 HR.; AZTECA UNO -2 HRS.; A MAS +; CANAL CATORCE; TV UNAM; CANAL 22.2; MULTIMEDIOS CDMX; MVS TV; MULTIMEDIOS GUADALAJARA; MILENIO TV 2019; LOC TVSA 28 CD). Información de lunes a domingo durante las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 a 12 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), desglosados por Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

De acuerdo a lo visto en las gráficas anteriores, el consumo de programas por parte del público infantil de 4 a 12 años no se limita a contenidos dirigidos a ellas y ellos; y como se muestra en la siguiente gráfica, entre sus treinta programas con mayor nivel de audiencia durante 2022, destacan aquellos cuyo contenido no está producido específicamente para este segmento de la población, destacando la presencia de programas pertenecientes a los géneros Deportes y Telenovelas.



Programa	Género	Canal	Número de Emisiones	Rating %
Mi fortuna es amarte	Telenovelas	Las estrellas	51	7.51
Si nos dejan	Telenovelas	Las estrellas	36	7.00
FSI Argentina vs México	Deportes	Azteca 7	1	6.80
Box diamante Canelo vs Bivol	Deportes	Azteca 7	1	5.54
Mega box Canelo vs Golovkin estelar	Deportes	Canal 5	1	5.46
Mega box Canelo vs Golovkin previo	Deportes	Canal 5	1	5.18
FSN América vs Guadalajara simul	Deportes	Canal 5	1	5.10
Los ricos también lloran	Telenovelas	Las estrellas	60	5.10
Box diamante	Deportes	Azteca 7	1	5.01
FSI mund Argentina vs México simul	Deportes	Canal 5	1	4.95
Mega box Canelo vs Bivol post	Deportes	Canal 5	1	4.92
Mega box Canelo vs Bivol estelar	Deportes	Canal 5	1	4.87
Mi camino es amarte	Telenovelas	Las estrellas	40	4.84
S.O.S me estoy enamorando	Telenovelas	Las estrellas	11	4.83
Box azteca 2	Deportes	Azteca 7	2	4.41
Cabo	Telenovelas	Las estrellas	50	4.35
El último rey el hijo del pueblo	Series	Las estrellas	10	4.32
FSI Argentina vs Francia	Deportes	Azteca 7	1	4.20
La herencia	Telenovelas	Las estrellas	80	4.16
Vencer la ausencia	Telenovelas	Las estrellas	80	4.15
La rosa de Guadalupe	Dramatizado unitario	Las estrellas	306	4.12
La madrastra T2	Telenovelas	Las estrellas	50	3.99
Box azteca 3	Deportes	Azteca 7	1	3.91
Mujer de nadie	Telenovelas	Las estrellas	45	3.74
Mega box Canelo vs Bivol preliminar	Deportes	Canal 5	1	3.67
Rubí	Telenovelas	Las estrellas	10	3.65
Maratón las leyendas	Caricaturas	Canal 5	1	3.63
Esp. maratón miraculous aventuras la	Caricaturas	Canal 5	1	3.62
FSI Mund Argentina vs México simul	Deportes	Las estrellas	1	3.62
Quien es la máscara T4	Concurso	Las estrellas	20	3.62

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

Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para 2022. La variable de consulta es rating en porcentaje (rat%) para los 40 programas (se descartan Películas) de mayor audiencia en todos los canales que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE en las 28 Ciudades IBOPE (AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; FORO TV; CANAL 5; AZTECA 7; NU9VE; CANAL ONCE; CANAL 22; ADN40; TV MEXIQUENSE; MAS VISION (+V); CANAL 4 (GDL); CANAL 8 (TELEvisa MTY); MULTIMEDIOS; CANAL 4 (TELEvisa MTY); AZTECA UNO -1 HR.; AZTECA UNO -2 HRS.; A MAS +; CANAL CATORCE; TV UNAM; CANAL 22.2; MULTIMEDIOS CDMX; MVS TV; MULTIMEDIOS GUADALAJARA; MILENIO TV 2019; LOC TVSA 28 CD), de lunes a domingo durante las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden a personas de 4 a 12 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## 2.2. Oferta de programación infantil en televisión radiodifundida

Como ya se mencionó anteriormente, durante 2022 Nielsen IBOPE reportó programación en 27 canales radiodifundidos, de los cuales 9 transmitieron programas Infantiles y Caricaturas; y destaca que 6 de estos canales son públicos y solo 3 de carácter comercial.

Canal	Horas promedio transmitidas a la semana de programación infantil
AZTECA 7	58 h 15 min
CANAL 5	47 h 42 min
CANAL 22	23 h 36 min
CANAL 22.2	22 h 54 min
CANAL ONCE	15 h 13 min
TV MEXIQUENSE	7 h 39 min
IMAGEN TV	2 h 33 min
CANAL CATORCE	22 min
TV UNAM	16 min

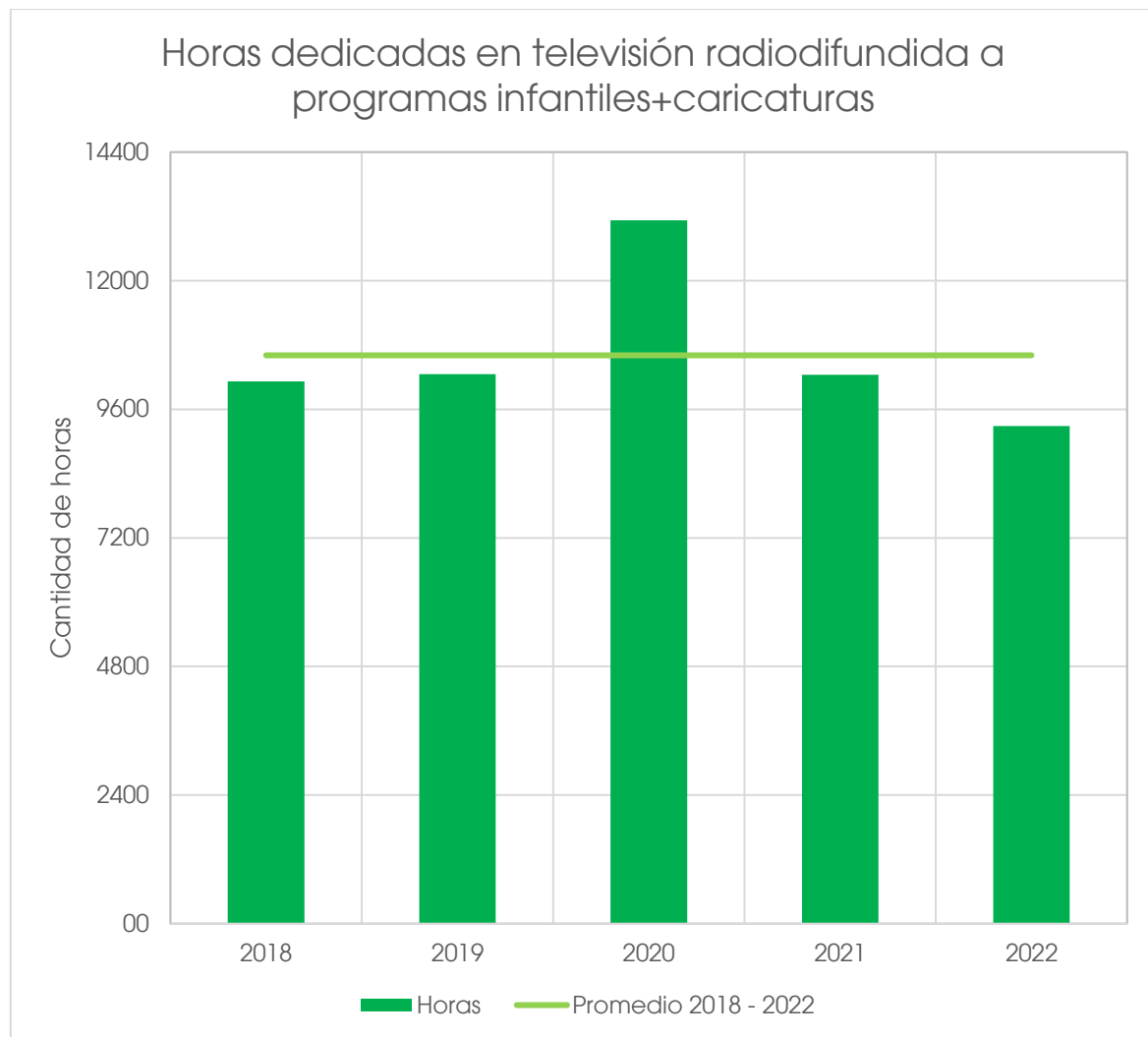
Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para 2022. La variable de consulta es duración (length) para los géneros caricaturas e infantiles en todos los canales que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE en las 28 Ciudades IBOPE (AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; FORO TV; CANAL 5; AZTECA 7; NUEVE; CANAL ONCE; CANAL 22; ADN40; TV MEXIQUENSE; MAS VISION (+V); CANAL 4 (GDL); CANAL 8 (TELEVISA MTY); MULTIMEDIOS; CANAL 4 (TELEVISA MTY); AZTECA UNO -1 HR.; AZTECA UNO -2 HRS.; A MAS +; CANAL CATORCE; TV UNAM; CANAL 22.2; MULTIMEDIOS CDMX; MVS TV; MULTIMEDIOS GUADALAJARA; MILENIO TV 2019; LOC TVSA 28 CD), de lunes a domingo durante las 24 horas del día.

En 2022 el tiempo dedicado a la transmisión de programas infantiles y caricaturas en los canales de televisión radiodifundida que reporta Nielsen IBOPE fue de 9,286 horas, lo cual representó el 4.53% del total de su tiempo de programación.

Este tiempo se encuentra por debajo del promedio registrado desde 2018, el cual es de 10,607 horas. Asimismo, 2020 fue el año en el que más tiempo se dedicó a esta programación, en contraste con 2022 que tuvo el tiempo de programación infantil más bajo durante el período analizado.

Durante 2022, considerando sólo los géneros caricaturas e infantil, el primero abarcó un mayor porcentaje de horas de transmisión con el 82%.

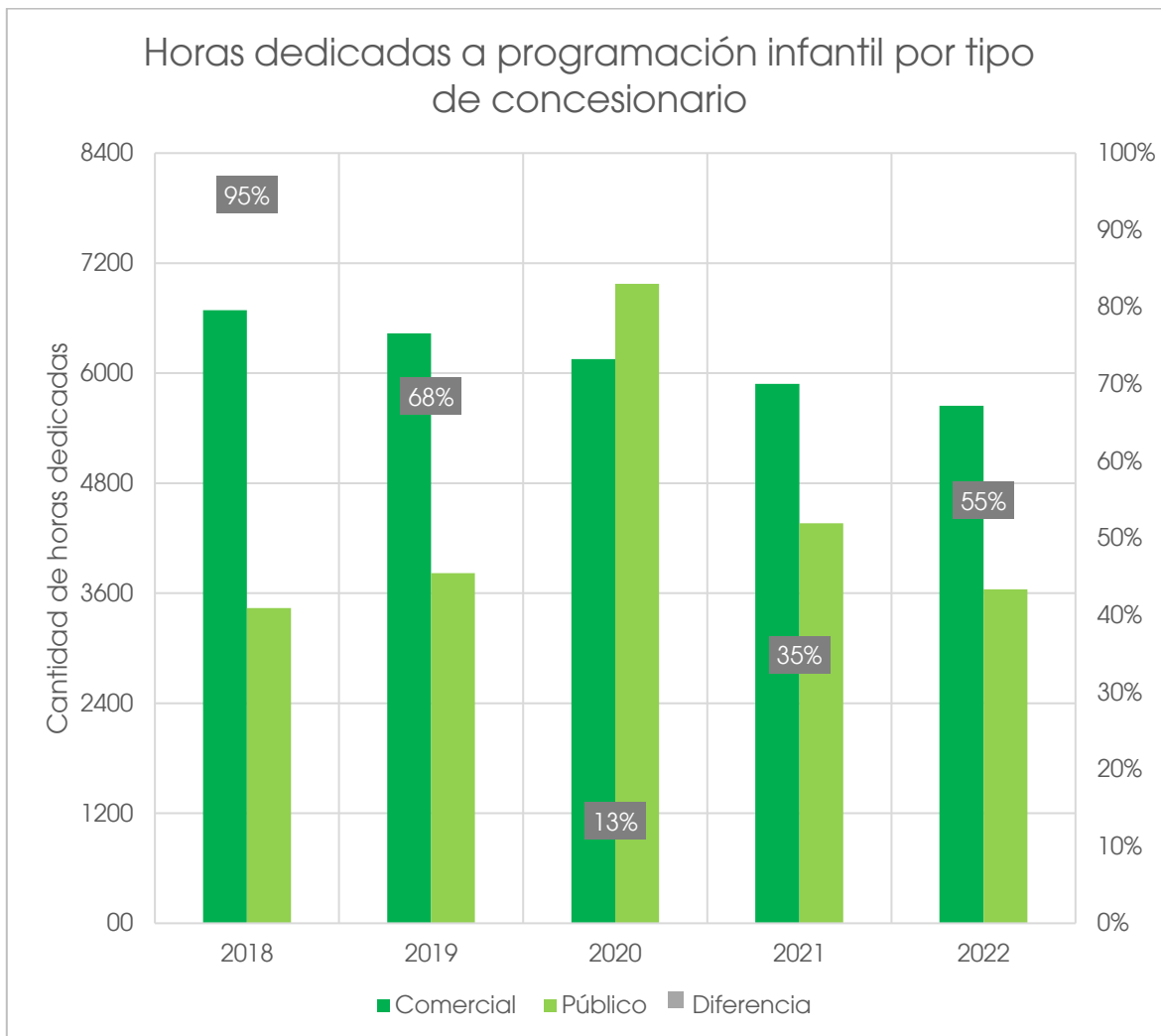
Por su parte, el género infantil ha incrementado su porcentaje de participación dentro de la programación dirigida a niñas y niños en los últimos cinco años; con 11% en 2018 y 18% en 2022, y registrando su porcentaje más alto en 2020 con 23%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos de 2018 a 2022. La variable de consulta es duración (length) para los géneros caricaturas e infantiles en todos los canales que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE en las 28 Ciudades IBOPE (AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; FORO TV; CANAL 5; AZTECA 7; NU9VE; CANAL ONCE; CANAL 22; ADN40; TV MEXIQUENSE; MAS VISION (+V); CANAL 4 (GDL); CANAL 8 (TELEVISA MTY); MULTIMEDIOS; CANAL 4 (TELEVISA MTY); AZTECA UNO -1 HR.; AZTECA UNO -2 HRS.; A MAS +; CANAL CATORCE; TV UNAM; CANAL 22.2; MULTIMEDIOS CDMX; MVS TV; MULTIMEDIOS GUADALAJARA; MILENIO TV 2019; LOC TVSA 28 CD), de lunes a domingo durante las 24 horas del día.

De forma general, en el periodo analizado las televisoras comerciales transmitieron más horas de programación infantil que las televisoras públicas.

No obstante, en 2020 los canales públicos reportados por Nielsen IBOPE transmitieron 13% más tiempo de contenidos dirigidos al público infantil, con respecto a los canales comerciales.

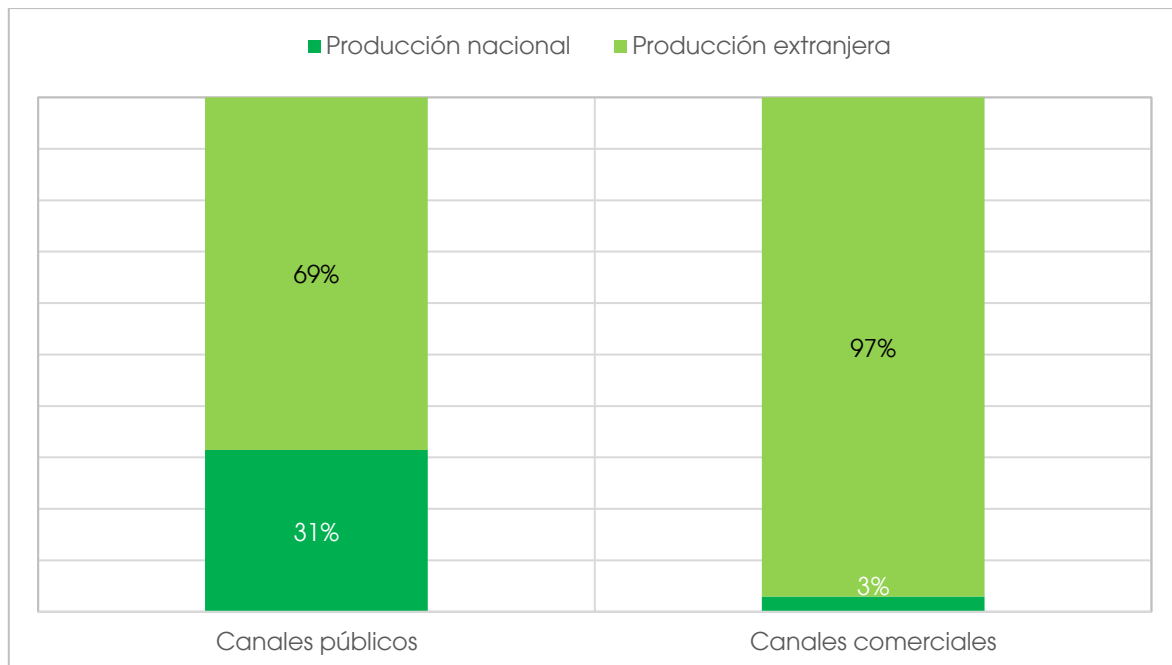


Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos de 2018 a 2022. La variable de consulta es duración (length) para los géneros caricaturas e infantiles en todos los canales que reportaron programación en el estudio de Nielsen IBOPE en las 28 Ciudades IBOPE (AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; FORO TV; CANAL 5; AZTECA 7; NU9VE; CANAL ONCE; CANAL 22; ADN40; TV MEXIQUENSE; MAS VISION (+V); CANAL 4 (GDL); CANAL 8 (TELEVISA MTY); MULTIMEDIOS; CANAL 4 (TELEVISA MTY); AZTECA UNO -1 HR.; AZTECA UNO -2 HRS.; A MAS +; CANAL CATORCE; TV UNAM; CANAL 22.2; MULTIMEDIOS CDMX; MVS TV; MULTIMEDIOS GUADALAJARA; MILENIO TV 2019; LOC TVSA 28 CD), de lunes a domingo durante las 24 horas del día.

Al hablar de las televisoras comerciales, es posible notar que el esfuerzo para generar contenidos de producción nacional dirigidos al público infantil es escaso, ya que el 97% de estos programas son extranjeros.

En cuanto a las televisoras públicas, la cantidad de programas dirigidos al público infantil que fueron producidos en el país representaron el 31%.

Sin importar el tipo de televisora del que se hable, comercial o pública, el esfuerzo para generar contenidos de producción nacional dirigidos al público infantil es poco, ya que entre ambos tipos de televisoras el 90% de los programas infantiles son extranjeros.



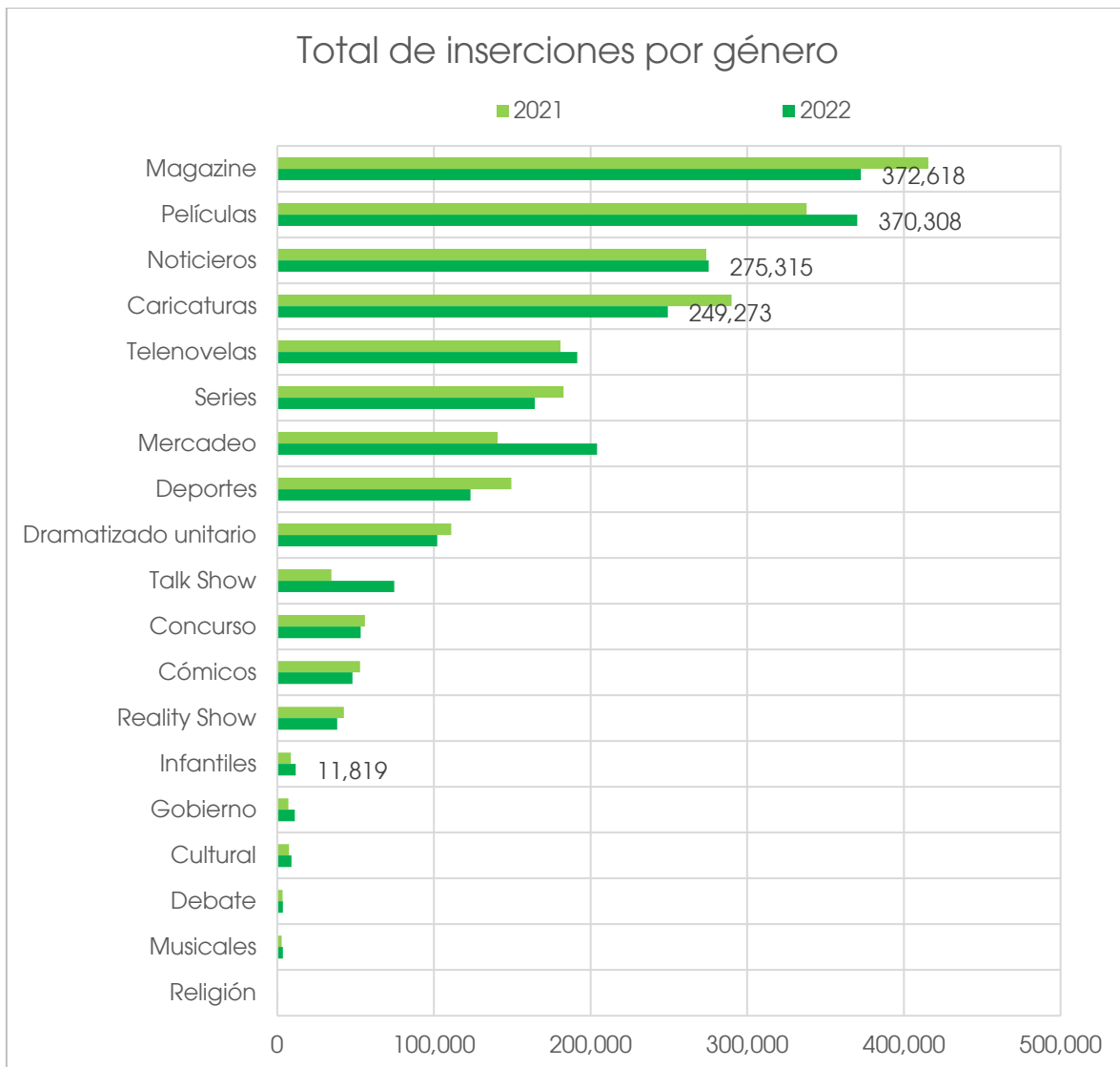
Fuente: Desarrollo interno del IFT, mediante investigación de gabinete de la procedencia de producción de los programas reportados por Nielsen IBOPE como caricaturas e Infantiles en los canales AZTECA 7, CANAL 5, CANAL 22, CANAL 22.2, CANAL ONCE, TV MEXIQUENSE, IMAGEN TV, CANAL CATORCE, TV UNAM durante 2022.

### 2.3. Publicidad en canales nacionales de televisión radiodifundida

En 2022 hubo un total de 2,306,901 inserciones publicitarias en las transmisiones de los canales nacionales de televisión radiodifundida, de las cuales el 55% aparecieron solo en cuatro géneros; Magazine, Películas, Noticieros y Caricaturas.



En la siguiente gráfica se puede notar que la cantidad de inserciones publicitarias en el género Caricaturas disminuyó en 14% respecto a las pautadas en 2021, mientras que para el género Infantiles aumentaron 38%.



Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Se tomaron en cuenta el total de inserciones para todos los tipos de spots publicitarios por género de programa en los canales nacionales (AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; CANAL 5; AZTECA 7; NU9VE; ADN40; A MAS +). Datos obtenidos de 2021 a 2022. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo.



## Subsectores que más se anuncian en programación dirigida al público infantil

Los diez subsectores más anunciados dentro de la programación infantil transmitida en los canales nacionales de Televisión Radiodifundida durante 2022, fueron los que se muestran en la tabla siguiente. Cabe resaltar que de estos diez subsectores solo “Juegos y juguetes” pueden ser considerados como mensajes que buscan llegar específicamente al público infantil.

## Inserciones por subsector en programación dirigida a público infantil

	Subsectores	2021	2022	Variación
1	Medios de comunicación	144,522	138,799	-3.96%
2	Juegos y juguetes	14,153	16,753	18.37%
3	Productos farmacéuticos	17,017	15,061	-11.49%
4	Servicios públicos	9,418	8,500	-9.75%
5	Productos para el cabello	4,838	8,055	66.49%
6	Productos de limpieza domestica	9,811	7,958	-18.89%
7	Lácteos	11,060	7,882	-28.73%
8	Detergentes/jabones ropa	10,131	7,063	-30.28%
9	Panificación	5,631	5,219	-7.32%
10	Menudeo	9,951	5,071	-49.04%

Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Se tomaron en cuenta los diez subsectores con más inserciones en 2022 y se consideran todos los tipos de spots publicitarios en los géneros programáticos caricaturas e infantiles en los canales nacionales (AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; CANAL 5; AZTECA 7; NU9VE; ADN40; A MAS +). Datos obtenidos de 2021 a 2022. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo.

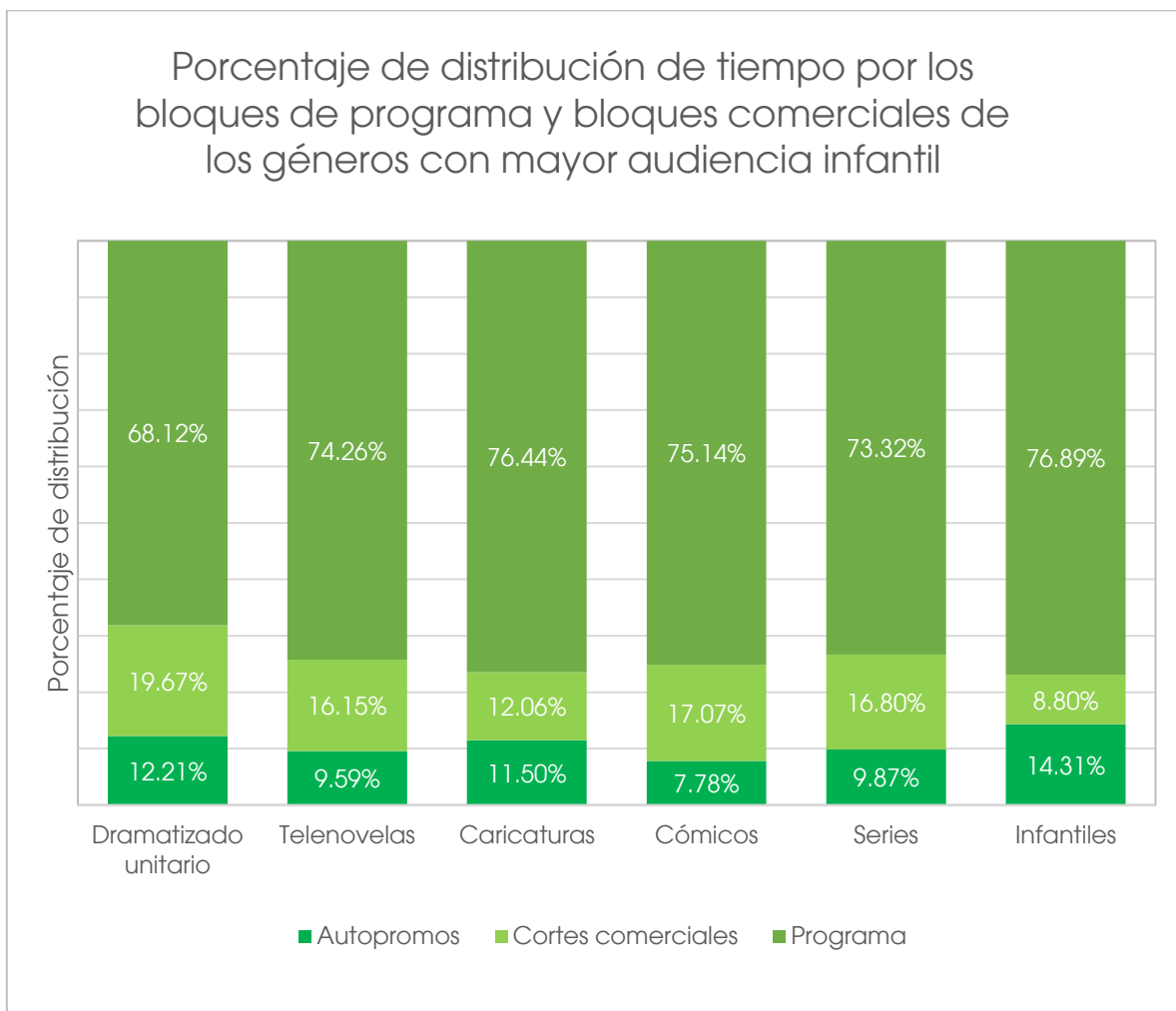
## Inserciones por subsector solo en Canal 5

	Subsectores	2021	2022	Variación
1	Medios de comunicación	71,982	65,149	-9.49%
2	Juegos y juguetes	9,334	11,005	17.90%
3	Productos farmacéuticos	6,267	5,506	-12.14%
4	Servicios públicos	6,134	4,876	-20.51%
5	Lácteos	5,169	3,778	-26.91%
6	Menudeo	7,232	2,926	-59.54%
7	Panificación	3,311	2,671	-19.33%
8	Higiene personal	3,877	2,278	-41.24%
9	Productos de limpieza doméstica	3,554	2,090	-41.19%
10	Detergentes/jabones ropa	2,997	1,872	-37.54%

Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Se tomaron en cuenta los diez subsectores con más inserciones en 2022 y se consideran todos los tipos de spots publicitarios en los géneros programáticos caricaturas e infantiles en CANAL 5. Datos obtenidos de 2021 a 2022. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo.

Los géneros televisivos de Caricaturas e Infantiles, dedicaron los porcentajes más bajos a los cortes comerciales dentro de su tiempo de transmisión, comparándolos con los géneros Dramatizado unitario, Telenovelas, Cómicos y Series; que generaron los niveles más altos de audiencia de niñas y niños.

También puede notarse que en Caricaturas e Infantiles se recurrió en mayor medida a la transmisión de autopromocionales, con respecto a los otros géneros programáticos.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Porcentaje de tiempo calculado a partir de la variable Length por nivel de programación (Autopromotion, Break y Program) para todos los programas de los géneros Dramatizado unitario, Telenovelas, Caricaturas, Cómicos, Series e Infantiles en los canales nacionales (AZTECA UNO; LAS ESTRELLAS; IMAGEN TV; CANAL 5; AZTECA 7; NU9VE; ADN40; A MAS +). Datos obtenidos para 2022. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo.





INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

# TELEVISIÓN RESTRINGIDA



**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

## 3. TELEVISIÓN RESTRINGIDA

### 3.1. Análisis de audiencia

En este capítulo se presenta el análisis de la oferta y consumo de televisión de niñas y niños a través de sistemas restringidos en México, sector que representa una parte importante del consumo televisivo entre el público infantil.

Se realizó una investigación de gabinete y se utilizaron las bases de datos de medición de audiencia de Nielsen IBOPE, para el periodo de 2018 a 2022. Se compara su comportamiento con lo registrado por la televisión radiodifundida para obtener semejanzas y diferencias significativas.

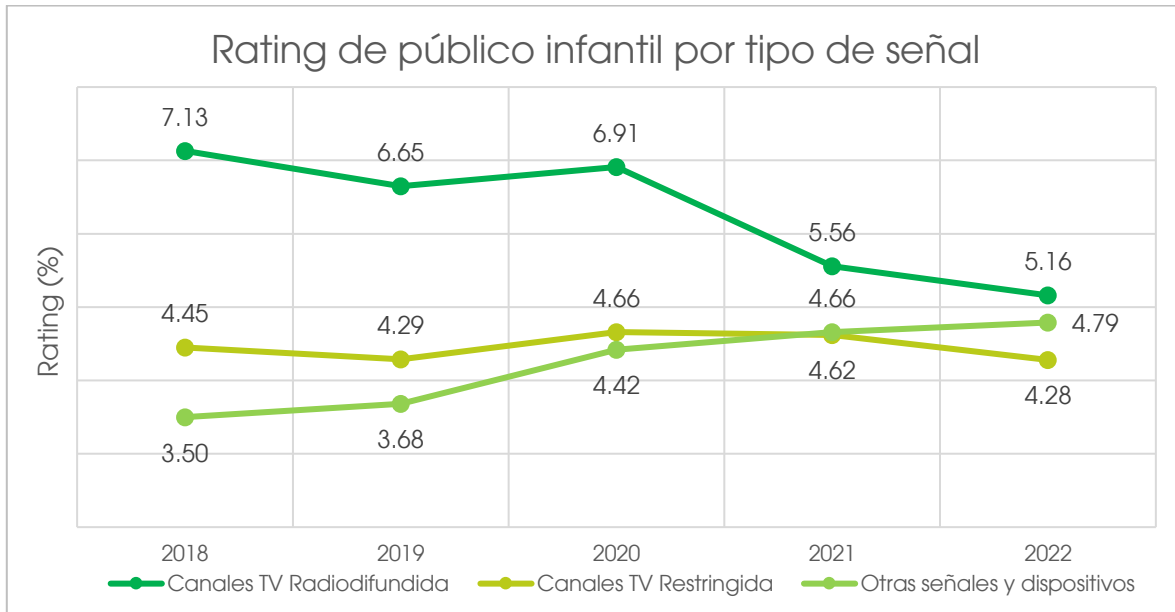
#### Rating por tipo de señal

Como se vio en las primeras gráficas de este reporte, el porcentaje de niñas y niños con el televisor encendido ha disminuido de 2020 a 2022, lo que ha sido provocado por las disminuciones de rating en los canales de televisión radiodifundida y televisión restringida.

La televisión radiodifundida en México ha sido el servicio que generó más rating entre la audiencia infantil durante el periodo analizado. Sin embargo, esta ha perdido participación, ya que refiere un decremento en los últimos cinco años y registró su nivel más bajo en 2022.

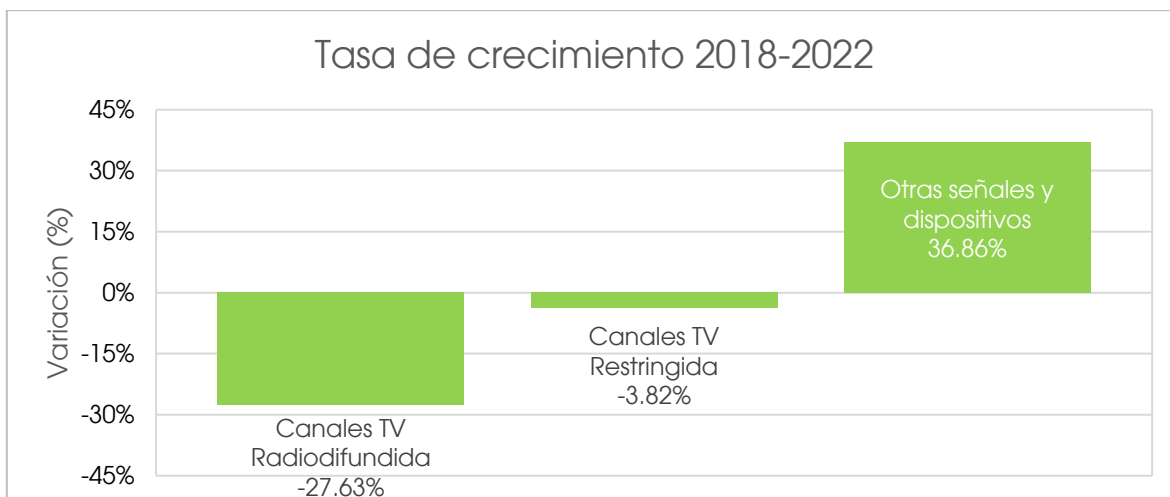
Por su parte, el consumo de los canales exclusivos de televisión restringida registró un comportamiento estable; con un rating de alrededor del 4%, como se observa en la siguiente gráfica.

Finalmente, Otras señales y dispositivos (que considera videojuegos y plataformas digitales) presentó una tendencia al alza, registrando su mayor rating durante 2022.



Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos de 2018 a 2022. La variable de consulta es rating (rat%) para los canales de televisión radiodifundida, canales de televisión restringida y Otras señales y dispositivos en 28 Ciudades, de lunes a domingo durante las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 a 12 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

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

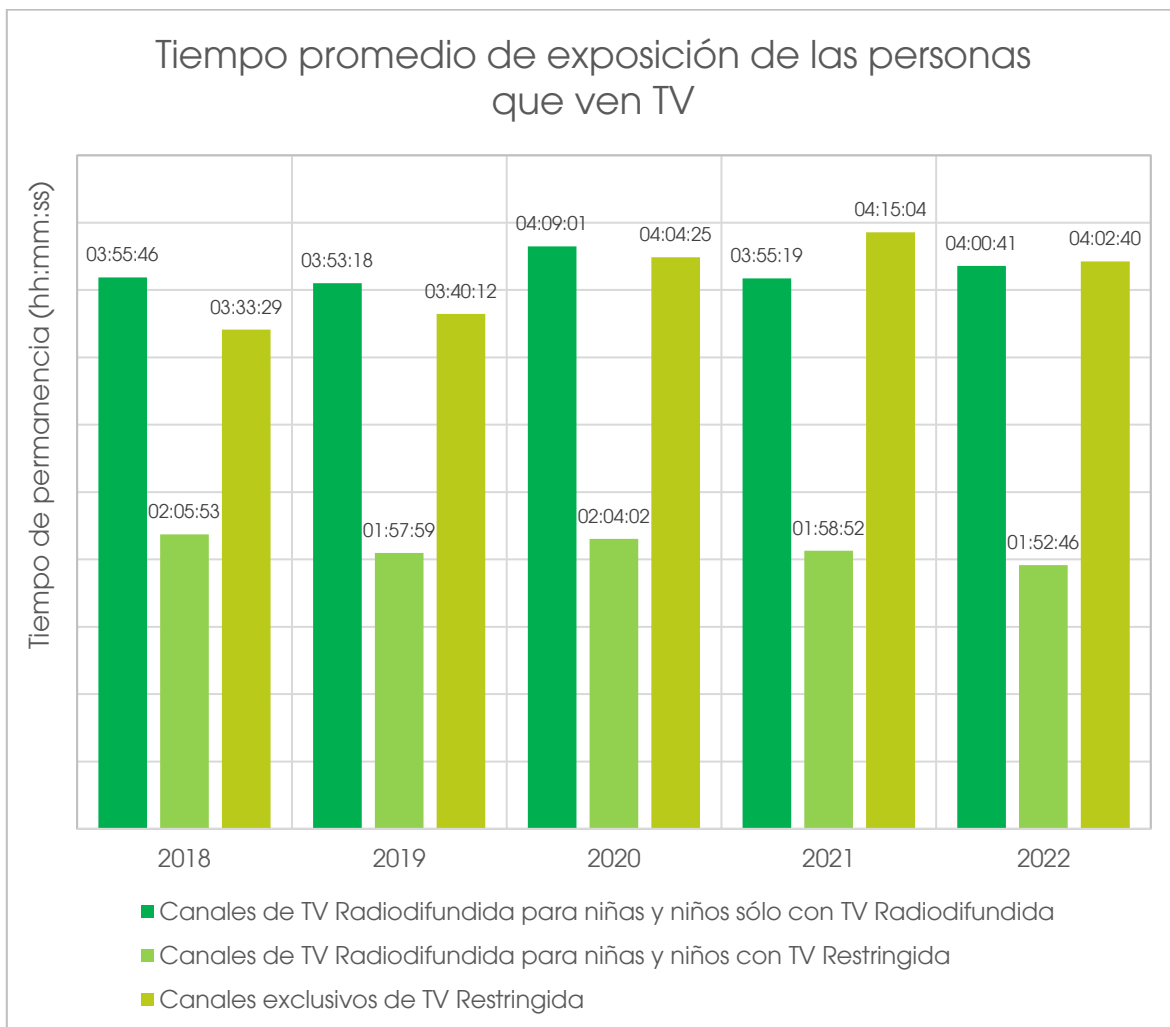


Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Porcentaje de variación calculado a partir de la variable rating (rat%) para los canales de televisión radiodifundida, canales de televisión restringida y Otras señales y dispositivos en 28 Ciudades. Datos obtenidos de 2018 a 2022, de lunes a domingo durante las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 a 12 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## Tiempo de consumo de televisión

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

Por otro lado, entre 2018 y 2022 el tiempo que niñas y niños destinaron a ver canales de televisión restringida incrementó 29 minutos, aproximándose al tiempo dedicado a los canales de televisión radiodifundida, por parte de niñas y niños que solo cuentan con acceso a estas señales.

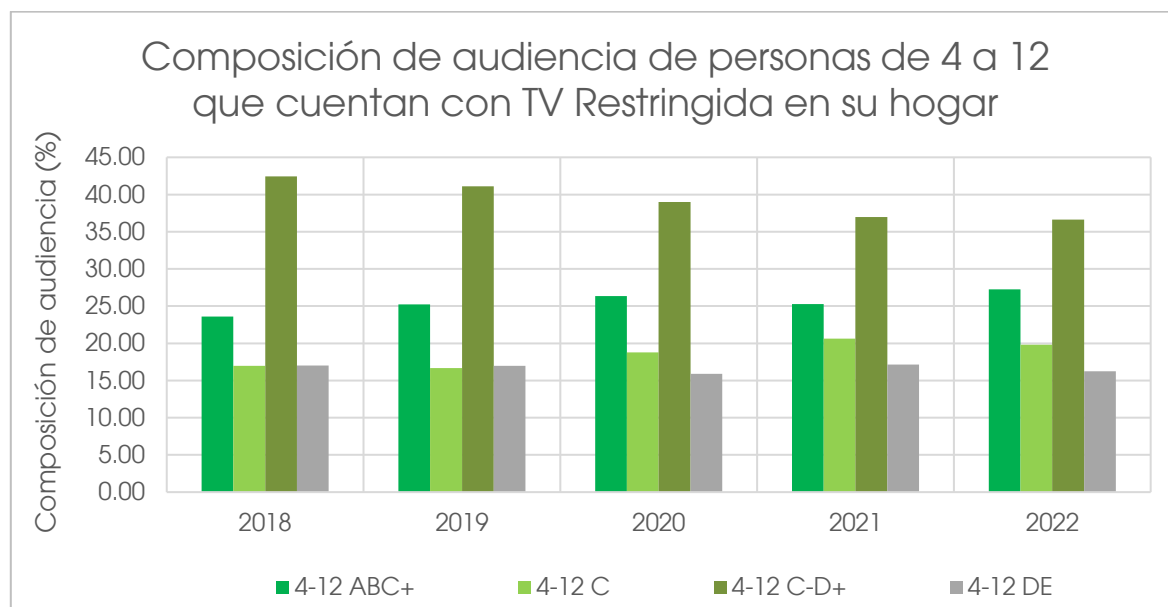


Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos de 2018 a 2022. La variable de consulta es tiempo promedio de permanencia (ats) para los canales de televisión radiodifundida y canales de televisión restringida en 28 Ciudades, de lunes a domingo durante las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 a 12 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers), segmentados entre su disponibilidad de acceso a servicios de televisión restringida. Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

## Consumo infantil en canales de televisión restringida

Entre 2018 y 2022 las niñas y niños del nivel socioeconómicos C-D+ (medio bajo) son los que representan mayor presencia en la TV restringida, aunque esta ha disminuido de 42% a 36% entre estos años.

Por otro lado, los niveles socioeconómicos ABC+ (alto) y C (medio) han incrementado su presencia en estas señales, pasando de 23% a 27% y de 16% a 19%, respectivamente.

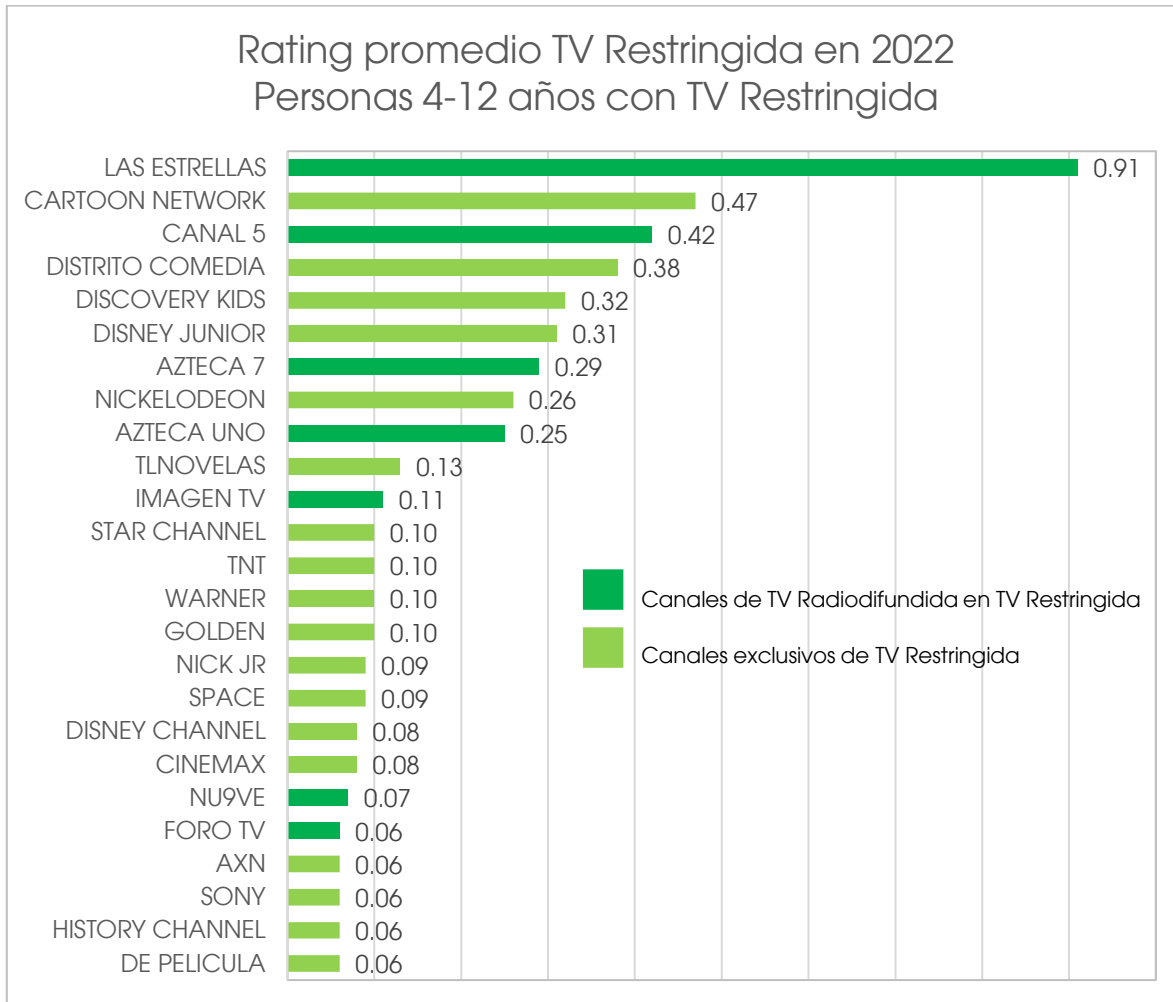


Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos de 2018 a 2022. La variable de consulta es el porcentaje de composición de audiencia o adhesión (adh%) para personas de 4 a 12 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar y que tengan acceso a servicio de televisión restringida, incluyendo a los usuarios visitantes del hogar (Guest Viewers), desglosados por Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE. Datos consultados para el total de encendidos de lunes a domingo durante las 24 horas del día.

En el análisis de los canales más vistos por el público de 4 a 12 años con televisión restringida, se destaca que la señal con mayor nivel de audiencia fue de televisión radiodifundida y que no se especializa en programación hecha específicamente para el público infantil.

Como se muestra en la siguiente gráfica, de los diez canales más vistos por el público de 4 a 12 años con televisión restringida, cuatro corresponden a televisión radiodifundida y también cuatro de ellos no tienen o no se enfocan en transmitir programación dirigida particularmente para el público infantil.





Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos de 2022. La variable de consulta es rating (rat%) para todos los canales de televisión radiodifundida y canales de televisión restringida en 28 Ciudades, de lunes a domingo durante las 24 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas de 4 a 12 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar y que tengan acceso a servicio de televisión restringida, incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

### 3.2. Oferta de programación infantil en televisión restringida

En todos los canales identificados con contenidos infantiles en televisión restringida, se transmiten 24 horas de programación dirigida a públicos preescolares hasta juveniles (de 3 a 15 años).

La mayoría de los canales de televisión restringida dedicados al público infantil transmiten contenidos de producción extranjera. Sin embargo, en el caso de Bitme, este sí cuenta con producciones nacionales.

Cadena	Canal	Público objetivo
Warner Bros. Discovery	Cartoon Network	Programación orientada a edades de 7 a 15 años
	Cartoonito	Programas destinados a la edad preescolar
	Discovery kids	Programación infantil y juvenil
Televisa Univision	Bitme	Público joven
The Walt Disney Company	Disney Channel	Programación infantil y juvenil
	Disney Junior	Programación Infantil/Preescolar
Paramount Global	Nickelodeon	Programación infantil y juvenil
	Nick Jr	Programación infantil

Fuente: Desarrollo interno del IFT mediante investigación de gabinete en sitios de internet. Ver anexo: Fuentes consultadas.

### 3.3. Publicidad en televisión restringida

De acuerdo con la información consultada, a continuación, se muestran los diez subsectores con la mayor actividad publicitaria en los siguientes canales especializados en programación infantil, en el periodo analizado (2021 y 2022):

- Disney Channel
- Disney Junior
- Disney XD
- Discovery Kids
- Nickelodeon
- Cartoon Network
- Nat Geo Kids
- Bitme

### Inserciones por subsector en canales especializados en programación infantil

	Subsectores	2021	2022	Variación
1	Medios de comunicación	101,622	197,545	94.39%
2	Juegos y juguetes	94,255	107,851	14.42%
3	Institucional	61,731	55,216	-10.55%
4	Computación	7,675	25,635	234.01%
5	Arte y cultura	13,715	16,870	23.00%
6	Telecomunicaciones	21,337	14,556	-31.78%
7	Lácteos	11,726	9,294	-20.74%
8	Publicidad compartida/institucional grupos empr	12,699	8,420	-33.70%
9	Gastronomía/centros nocturnos	4,507	8,403	86.44%
10	Productos farmacéuticos	7,547	7,072	-6.29%

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV 5 Dominios de Nielsen IBOPE. Se tomaron en cuenta el total de inserciones comerciales en los canales Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Discovery Kids, Nickelodeon, Cartoon Network, Nat Geo Kids, Bitme en el sistema IZZI. Datos obtenidos de 2021 a 2022. Horario de consulta: las 24 horas de lunes a domingo.



INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

# RADIO



**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**



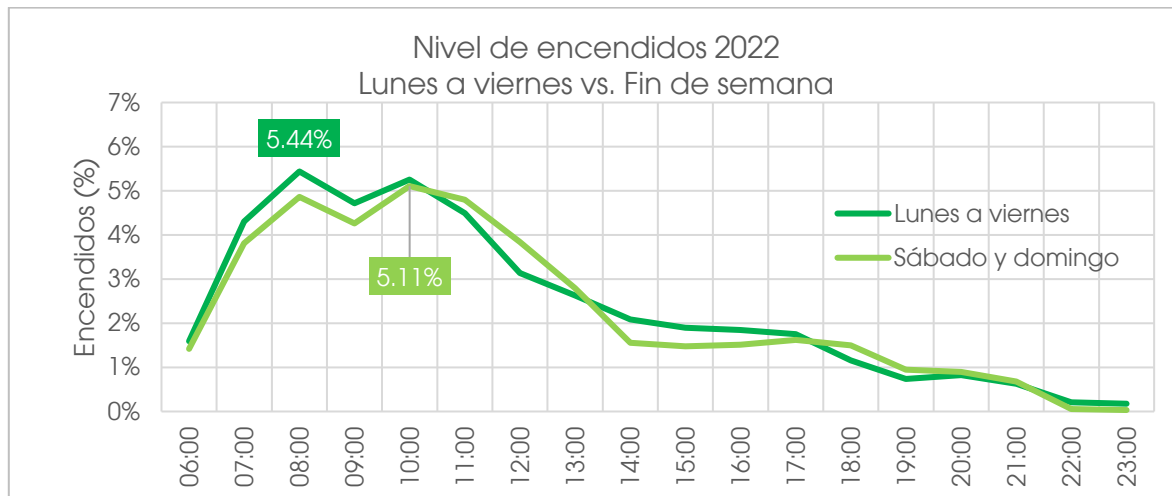
## 4. RADIO

Para la obtención de niveles de audiencia de niñas y niños en radio, se utilizó como fuente de información la medición de audiencia en radio elaborada por INRA, mismo que se realizó a partir de encuestas cara a cara a personas de 8 a 12 años y que representan un universo de 2,223,517 niñas y niños en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, cuyas ciudades cuentan con levantamiento de información mensual. Los datos corresponden al periodo de enero a diciembre de 2022.

### 4.1. Análisis de audiencia

La presencia de niñas y niños en la radio durante el periodo analizado fue de 2.38% de lunes a viernes y de 2.29% en fines de semana. En ninguna de las tres plazas analizadas el público de 8 a 12 años llegó a tener una presencia mayor al 4%.

Como se aprecia en la gráfica, en 2022 el consumo radiofónico infantil se concentró principalmente en la franja horaria de 7:00 a 11:00 horas. De lunes a viernes su momento de mayor audiencia ocurrió de 08:00 a 09:00 horas, con un encendido de 5.44%, mientras que en sábados y domingos fue de 5.11% entre las 10:00 y las 11:00 horas.



Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM, con desglose por horario. Las ciudades consideradas son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 8 a 12 años, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes y de sábado a domingo.

En ambos momentos de la semana, el nivel de encendidos descendió considerablemente a partir de las 11:00 horas y desde ese momento continuó una tendencia generalizada a la baja hasta el final del día.

En la siguiente tabla se enlistan las cinco estaciones que tuvieron una mayor presencia de público infantil entre 8 y 12 años en cada una de las plazas analizadas.

Cabe destacar que las principales estaciones con presencia de audiencia infantil fueron musicales y transmiten música popular en español e inglés, y la estación con mayor presencia de público infantil entre 8 y 12 años fue Digital FM de la ciudad de Monterrey, donde niñas y niños representaron el 12.84% de su audiencia total.

Plaza	Estación	% de presencia
Ciudad de México	JOYA 93.7 FM	8.62
	MEXIQUENSE RADIO AM	7.40
	LA ZETA FM	6.48
	RADIO FORMULA 1470 AM	5.92
	LOS 40 FM	5.80
Guadalajara	LOS 40 FM	11.04
	EXA FM	10.98
	KY 94.7 FM	8.90
	ROCK & SOUL FM	8.58
	RADIO CAÑÓN FM	8.02
Monterrey	DIGITAL FM	12.84
	EXA FM	9.27
	ALFA FM	9.26
	FMTU FM	9.15
	D-99 FM	8.03

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. La variable de consulta es el porcentaje de distribución de audiencia por edades, considerando el total de estaciones de AM y FM. Las ciudades consideradas son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 8 a 12 años, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.



## Programas más escuchados en las plazas analizadas

La mayoría de los programas más escuchados en radio por parte del público infantil, pertenecen al género de magazine y un gran número de los mismos están dirigidos a un público juvenil o adulto. Después de éstos se encuentran los programas musicales.

## Programas en la Ciudad de México con presencia de niñas y niños

Estación	Programa	Horario	Rating (%)
JOYA 93.7 FM	Hoy con Mariano Osorio	10:00 a 11:00	1.82
MEXIQUENSE RADIO AM	La Vuelta al Disco	09:00 a 10:00	0.02
LA ZETA FM	Los Rezydentes	10:00 a 11:00	0.75
RADIO FORMULA 1470 AM	Encuentro con tu ángel	08:00 a 09:00	0.49
LOS 40 FM	¡Ya Párate!	08:00 a 09:00	0.82

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. La variable de consulta es el porcentaje de rating (rat%) para las estaciones y horarios correspondientes. La ciudad considerada es Ciudad de México. El target utilizado es hombres y mujeres de 8 a 12 años, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

## Programas en Guadalajara con presencia de niñas y niños

Estación	Programa	Horario	Rating (%)
LOS 40 FM	Los 40 music	18:00 a 19:00	0.58
EXA FM	La Garra	10:00 a 11:00	0.89
KY 94.7 FM	Liberty Soto / Monitor	12:00 a 14:00	0.36
ROCK & SOUL FM	Música con Alma	17:00 a 18:00	0.66
RADIO CAÑON FM	Informativo NTR Guillermo Ortega Ruíz	07:00 a 08:00	0.18

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. La variable de consulta es el porcentaje de rating (rat%) para las estaciones y horarios correspondientes. La ciudad considerada es Guadalajara. El target utilizado es hombres y mujeres de 8 a 12 años, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

## Programas en Monterrey con presencia de niñas y niños

Estación	Programa	Horario	Rating (%)
DIGITAL FM	En Cabina con Pepe Reyes	18:00 a 19:00	1.38
EXA FM	Chama Gámez	16:00 a 17:00	1.15
ALFA FM	Toño Esquinca y la Muchedumbre	09:00 a 10:00	0.86
FMTU FM	Sin información	10:00 a 11:00	0.83
D-99 FM	Sin información	09:00 a 10:00	1.07

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software INRAM. Datos obtenidos de enero a diciembre de 2022. La variable de consulta es el porcentaje de rating (rat%) para las estaciones y horarios correspondientes. La ciudad considerada es Monterrey. El target utilizado es hombres y mujeres de 8 a 12 años, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

### 4.2. Oferta de programación infantil en radio

En las frecuencias de radio de la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León, se identificaron 20 estaciones de AM y FM que cuentan con programación dirigida al público infantil. Su tiempo de transmisión semanal puede ir desde media hora hasta diez horas. Sin embargo, solo dos estaciones rebasan las cinco horas de programación infantil semanal.

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

Estado	Estación	Programa	Horas semanales
Ciudad de México	XEEST 1440 AM Ondas de vida	Marcha de Gloria Kids	3
	XHIPN 95.7 FM Radio IPN	Cuentos y Canciones de Francisco Gabilondo Soler	1
		Once niñas y niños	
	XEEP 1060 AM y XHEP 96.5 FM Radio Educación	De primates, primitos y primores... ¡La familia animal!	1
		Yolotl	
	XEMP 710 AM Radio 710	Música infantil	2
		Nativ@s-D	
La pandilla 710			
XEUN 96.1 FM Radio UNAM	Jocus pocus	1	

Estado	Estación	Programa	Horas semanales
Jalisco	XHED 99.1 FM La Líder	Pequeños líder	1
	XELD 780 AM y XHLD 103.9 FM Radio Costa	El sueño de los niños	1
	XHCGJ 107.1 FM, XEJB 96.3 FM y XEPBGJ 630 AM Jalisco Radio	Música infantil	3
		El vuelo del cocay	
		Catapulta	
	XHRX 103.5 FM La Tapatía	El club de Teo	9.5
		Saba kids	
	XHUDG 104.3 FM Radio Universidad de Guadalajara	Dimensión colorida	1
	XHUGL 104.7 FM Radio Universidad de Guadalajara	Programas infantiles (radio educación)	1
XHPVBB 98.3 FM Radiante FM	Castillos de Arena	4	
XEBBB 1040 AM El Sembrador Nueva Evangelización	Rosario de los niños	1	
Nuevo León	XEQI 1510 AM Radio Nuevo León	Infantil	6
		Navegando la imaginación con el Capitán Te lo cuento	
		Jugando con Romel	
	XHQI 102.1 FM Opus	Contando cuentos	0.5
	XHUDEM 90.5 FM Radio UDEM	De primates, primitos y primores	2.5
		El mundo de Lugo kids	
El regreso al reino de los sueños			

Fuente: Desarrollo interno del IFT. La programación fue consultada en los sitios web oficiales de las estaciones radiofónicas el 10 y 11 de abril de 2023. Ver anexo: Fuentes consultadas.

### 4.3. Publicidad en radio

A continuación, se muestran las diez marcas con mayor número de inserciones publicitarias pautadas en radio durante 2022, para las ciudades de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, en sus horarios de mayor audiencia infantil.

Como se observa en la siguiente tabla, niñas y niños se encuentran expuestos a marcas y anunciantes que buscan llegar específicamente al público infantil.



Empresa	Sector	Inserciones
<b>Ciudad de México 08:00 a 09:00 hrs</b>		
Gobierno de México	Gobierno y política	21,899
Chedraui	Comercios	21,600
Soriana	Comercios	14,031
Bodega Aurrera	Comercios	10,536
Soriana MM	Comercios	9,332
Instituto Nacional Electoral	Gobierno y política	8,919
Wai-Mart	Comercios	8,461
Cámara de Diputados	Gobierno y política	6,775
Secretaría de Salud	Gobierno y política	6,510
Senado de la República	Gobierno y política	6,154
<b>Guadalajara 10:00 a 11:00 hrs</b>		
Gobierno de México	Gobierno y política	10,996
Oxxo	Comercios	6,404
Bodega Aurrera	Comercios	6,098
Soriana	Comercios	4,867
Farmacias Guadalajara	Comercios	4,830
Instituto Nacional Electoral	Gobierno y política	4,770
Cámara de Diputados	Gobierno y política	4,483
Soriana MM	Comercios	3,951
Coppel	Comercios	3,634
Secretaría de Salud	Gobierno y política	3,406
<b>Monterrey 08:00 a 09:00 hrs</b>		
Gobierno de México	Gobierno y política	14,298
Oxxo	Comercios	8,362
Soriana	Comercios	7,979
Bodega Aurrera	Comercios	6,101
Telcel	Telecomunicaciones	5,982
Instituto Nacional Electoral	Gobierno y política	5,743
Cámara de Diputados	Gobierno y política	5,502
HEB	Comercios	5,116
Soriana MM	Comercios	4,701
Secretaría de Salud	Gobierno y política	4,039

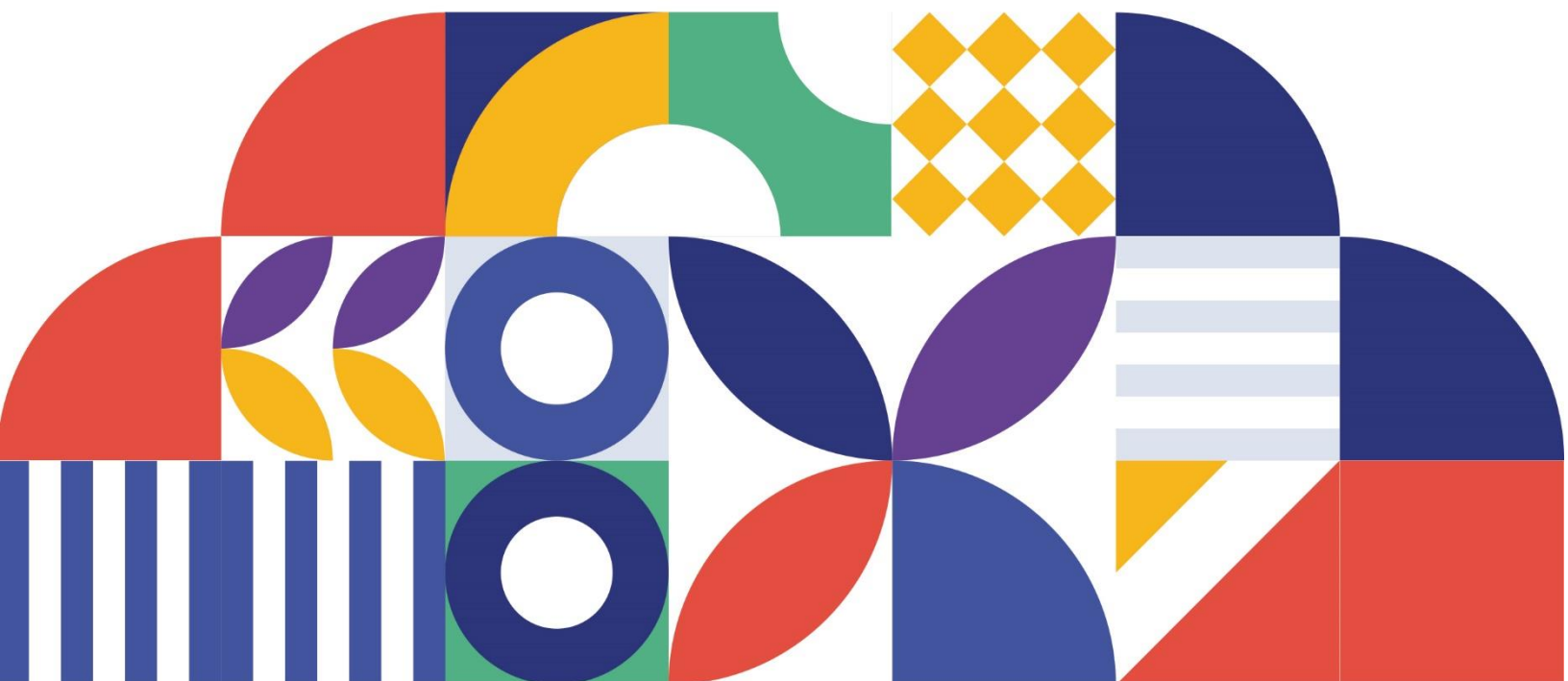
Fuente: AUDITSA Ad tracking / Base de datos de enero a diciembre de 2022 / AUDITSA es una empresa de monitoreo y verificación de publicidad en medios a nivel nacional.





INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

# CONCLUSIONES



**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

## 5. CONCLUSIONES

Tal como establece el artículo 4º Constitucional y la propia Ley Federal De Telecomunicaciones Y Radiodifusión, es una obligación fundamental del Estado velar y cumplir con el principio del interés superior de la niñez y garantizar de manera plena sus derechos. Niños y niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez.

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

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

Con base en lo anterior y a partir de la identificación de los programas dirigidos al público infantil, se puede advertir lo que sucede en cuanto a la disponibilidad de la oferta y su procedencia, y si cumple o no con los principios ordenados en el marco legislativo.

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



## Televisión Radiodifundida

En los últimos cinco años; entre 2018 y 2022, el porcentaje de niñas y niños expuestos a la televisión se ha mantenido estable, y registraron una ligera tendencia en aumento respecto al tiempo que permanecen frente a ella.

Considerando lo anterior, se destaca que cada vez hay más niñas y niños que consumen contenidos que no están producidos ni dirigidos para ellas y ellos, y esto sucede durante casi una quinta parte del día mientras ven televisión. Eso se ve evidenciado en los niveles de audiencia de los canales nacionales de televisión radiodifundida, particularmente en el canal Las Estrellas, que es el más visto por este segmento de la audiencia y de acuerdo a lo expuesto en este Estudio, no dedica tiempo de su programación a contenidos dirigidos al público infantil.

También consumen el Canal 5 y Azteca 7, los cuales dedican entre el 27% y 34% de su tiempo de programación semanal a contenidos para niñas y niños. Después eligen Azteca Uno, que al igual que Las Estrellas, no cuenta con programación infantil. Y por último se encuentra Imagen TV con solo el 1% de su programación semanal enfocado al segmento infantil.

El Estudio constata la presencia de niñas y niños en transmisiones de programas que no son dirigidos especialmente para sus edades, pues se identificó que los cinco géneros televisivos que más consume este segmento son: Dramatizado unitario, Telenovelas, Caricaturas, Cómicos y Series. Cabe destacar que, de éstos, solo las Caricaturas podrían considerarse como programación infantil, aunque es importante tener en cuenta que no todos los programas etiquetados de esta forma son aptos para niños y niñas. Posteriormente, el género Infantiles se encuentra en la posición catorce del ranking de consumo.

En cuanto a los canales públicos de televisión radiodifundida, aquellos que cuentan con programación infantil le dedican como máximo el 13% de su tiempo de transmisión semanal.

Aunado a todo lo anterior cabe resaltar que, de los títulos Infantiles transmitidos en 2022 en televisión radiodifundida, el 90% fueron de origen extranjero.

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

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

### Televisión restringida

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

Del mismo modo, existen al menos 9 canales cuyo contenido es totalmente dirigido al público infantil. Dicha oferta no necesariamente es exclusiva para el segmento de niñas y niños de 4 a 12 años de edad, ya que en su programación también se transmiten programas para un público pre adolescente y adolescente.

Cabe señalar que, entre 2018 y 2022, la televisión radiodifundida presentó pérdida de audiencia infantil, mientras que la de televisión restringida se mantuvo estable. De esta forma, la diferencia de rating entre tipo de señales se ha reducido con el paso del tiempo, pues mientras que en 2018 el rating de la televisión radiodifundida en niñas y niños era el doble que el de la televisión restringida, en 2022 fue solo una quinta parte mayor.

No obstante, la televisión radiodifundida se mantiene como el tipo de señal que reporta mayor rating en el segmento infantil, seguida de Otras señales y dispositivos (que considera videojuegos y plataformas digitales) y en tercer lugar la televisión restringida.

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

Sin embargo, el público infantil que cuenta con acceso a televisión restringida, desde 2018 ha disminuido en un 10% el tiempo que dedica a ver

las señales radiodifundidas. Mientras que el tiempo dedicado a los canales exclusivos de televisión restringida ha aumentado en un 14%.

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

## Radio

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

El público infantil se encuentra principalmente en estaciones que transmiten música popular en español e inglés, y su presencia puede llegar a representar hasta el 13% de la audiencia total de las estaciones.

Asimismo, de los programas con mayor audiencia infantil en las tres plazas analizadas, fue en Ciudad de México donde se presentó el nivel más alto, con un rating máximo de 1.82%, mientras que en Monterrey y Guadalajara solo se alcanzó el 1.38% y 0.89%, respectivamente.

Cabe resaltar que estos programas no están dirigidos al segmento infantil. Los géneros que más escuchan las niñas y niños de 8 a 12 años son programas musicales y magazine radiofónico.

Como se observó en el desarrollo del estudio, la penetración y el consumo de la radio en el país por parte del público infantil es escasa. Los mínimos esfuerzos encaminados a la niñez se observan en solo 20 estaciones que ofrecen contenidos pensados para este grupo etario, sin embargo, se diluyen dentro de las 395 estaciones de AM y 1,944 de FM, que operan actualmente en el país<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> [Infraestructura de estaciones de radio AM y FM al 10 de abril de 2023. Registro Público de Concesiones. Instituto Federal de Telecomunicaciones.](#)



INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

# ANEXOS



**UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES**

## 6. ANEXOS

### Consideraciones

El presente Estudio fue generado por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, a partir de datos recopilados a través de muestreo por las empresas Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE) e Investigación de Mercados INRA, por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones. Se recomienda al lector consultar el Anexo: Definiciones.

La información contenida en este Estudio, 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 la sección de «Panorama de Consumo de Televisión y Radio» debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, así como en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE México, para las conclusiones que se formulen con la información reportada en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos. 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 compila 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/14/2020/08/Gui%CC%81a-de-uso-de-datos-NIM-2020.pdf>

## Definiciones

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

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

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

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

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

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

Artísticos: Arquitectura, Danza, Escultura, Literatura, Ópera, Pintura, Teatro, Museos, Exposiciones.

Sociales: Académicos, Científicos, Históricos, Gastronómicos, Etnográficos, Ciencias Naturales.

Simbólicos: Biografías y Entrevista de semblanza a personajes involucrados en la cultura.

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

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

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

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

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

**Género Gobierno.** La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión ordena a los concesionarios de uso comercial, público y social que presten el servicio de radiodifusión; efectuar transmisiones gratuitas diarias en cada estación y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social. Los tiempos de transmisión son administrados por la Secretaría de Gobernación.

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

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

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

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

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

**Género Concurso.** Formato de programa en el cual los participantes realizan una serie de actividades en busca de superar a sus competidores. Un concurso puede hacer competir tanto a individuos, como grupos y/o instituciones privadas o públicas. En éstos pueden o no obtenerse premios.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Niveles Socioeconómicos de acuerdo con la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI)**

El índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía,





tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar

#### ABC+

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

#### C

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

#### C-D+

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

#### DE

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

#### Niveles Socioeconómicos de acuerdo con Nielsen IBOPE México

Nivel Socioeconómico	Porcentaje de telehogares representados en las 28 ciudades medidas por el estudio de Nielsen IBOPE, durante el primer semestre de 2020 <sup>8</sup>
<b>ABC+</b>	26.58%
<b>C</b>	16.45%
<b>D+</b>	37.66%
<b>DE</b>	19.31%

<sup>8</sup> Nota: Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el primer semestre 2020. El NSE puede tener variaciones en su cálculo a partir de los elementos que la AMAI consideró en el año de estudio de referencia vs los de Nielsen IBOPE. \*Los porcentajes presentados corresponden a la evaluación de targets para el periodo de 2022.



## Fuentes consultadas

### Oferta de programación infantil en radio

Estación	Enlace de consulta
<b>Ciudad de México</b>	
XEEST 1440 AM Ondas de vida	<a href="https://ondasdevida1440.com/">https://ondasdevida1440.com/</a>
XHIPN 95.7 FM Radio IPN	<a href="https://www.ipn.mx/radio/">https://www.ipn.mx/radio/</a>
XEEP 1060 AM y XHEP 96.5 FM Radio Educación	<a href="https://e-radio.edu.mx/Programas">https://e-radio.edu.mx/Programas</a>
XEMP 710 AM Radio 710	<a href="https://www.imer.mx/radio710/">https://www.imer.mx/radio710/</a>
XEUN 96.1 FM Radio UNAM	<a href="https://www.radio.unam.mx/programa_unam/joc-us-pocus/">https://www.radio.unam.mx/programa_unam/joc-us-pocus/</a>
<b>Jalisco</b>	
XHED 99.1 FM La Líder	<a href="https://lalider.mx/index.php/programas/3/">https://lalider.mx/index.php/programas/3/</a>
XELD 780 AM y XHLD 103.9 FM Radio Costa	<a href="https://tunein.com/radio/Radio-Costa-780-s88445/?lang=es">https://tunein.com/radio/Radio-Costa-780-s88445/?lang=es</a>
XHCGJ 107.1 FM, XEJB 96.3 FM y XEPBGJ 630 AM Jalisco Radio	<a href="https://jaliscoradio.com/programacion">https://jaliscoradio.com/programacion</a>
XHRX 103.5 FM La Tapatía	<a href="https://latapatia1035.fm/horarios.php">https://latapatia1035.fm/horarios.php</a>
XHUDG 104.3 FM Radio Universidad de Guadalajara	<a href="https://udgtv.com/radioudg/guadalajara/programas/">https://udgtv.com/radioudg/guadalajara/programas/</a>
XHUGL 104.7 FM Radio Universidad de Guadalajara	<a href="https://udgtv.com/radioudg/lagos-de-moreno/">https://udgtv.com/radioudg/lagos-de-moreno/</a>
XHPVBB 98.3 FM Radiante FM	<a href="https://radiante.fm/programacion">https://radiante.fm/programacion</a>
XEBBB 1040 AM El Sembrador Nueva Evangelización	<a href="https://elsembradorministries.com/esne/radio/guia-de-programacion-la/">https://elsembradorministries.com/esne/radio/guia-de-programacion-la/</a>
<b>Nuevo León</b>	
XEQI 1510 AM Radio Nuevo León	<a href="https://www.nl.gob.mx/publicaciones/programacion-de-opus-1510-am">https://www.nl.gob.mx/publicaciones/programacion-de-opus-1510-am</a>
XHQI 102.1 FM Opus	<a href="https://www.nl.gob.mx/publicaciones/programacion-opus-1021-fm">https://www.nl.gob.mx/publicaciones/programacion-opus-1021-fm</a>
XHUDEM 90.5 FM Radio UDEM	<a href="https://www.udem.edu.mx/es/vive/radio-udem">https://www.udem.edu.mx/es/vive/radio-udem</a>