



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN AUDIENCIAS INFANTILES

ABRIL 2023



UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES DE AUDIENCIAS INFANTILES

I. CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES DE AUDIENCIAS INFANTILES

METODOLOGÍA

FUENTES:

- BB Media: empresa especializada en DataScience sobre medios y entretenimiento.

Multiscreens + / Content Pulse (módulo de consulta): Levantamiento y relevamiento de información a través de fuentes primarias e investigación de gabinete por parte de BB Media.

DETALLE DE CONSULTAS EN MULTISCREENS + / CONTENT PULSE QUE SE ANALIZAN EN EL PRESENTE REPORTE:

- Universo analizado: total de plataformas OTT con presencia en México (109 plataformas reportadas durante 2022)
 - Periodo analizado: enero a diciembre de 2022
 - Fecha de consulta de la información: abril de 2023
- Investigación propia de gabinete - IFT.

DETALLE DE CONSULTA

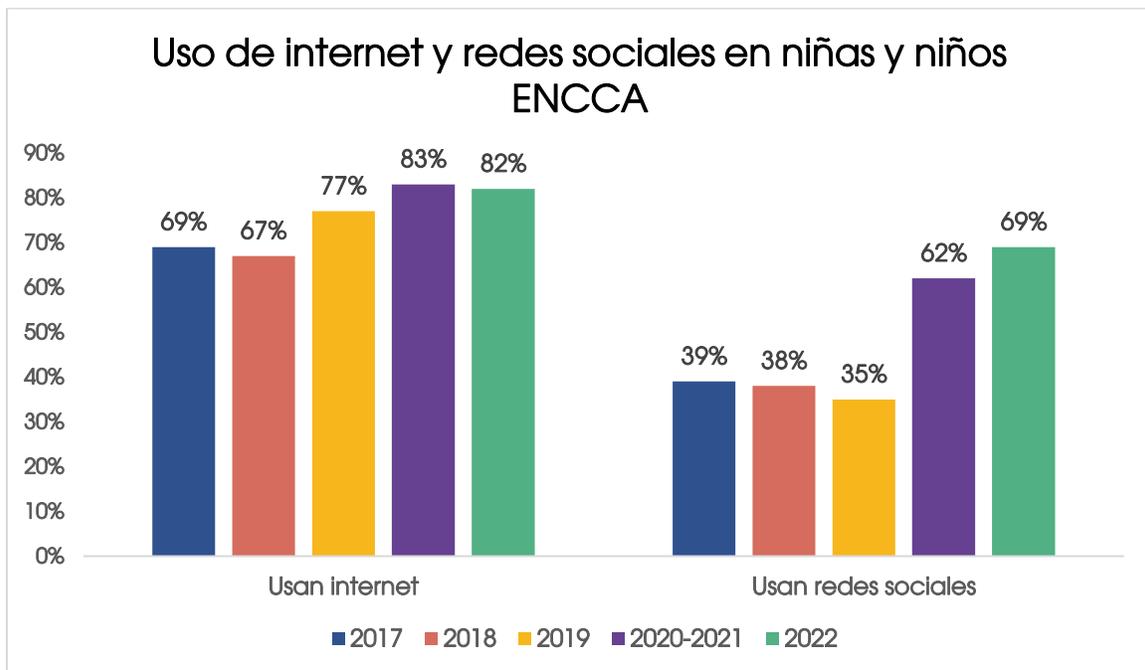
Revisión documental:

- Encuesta Nacional de Consumo de contenidos Audiovisuales (ENCCA) - IFT
- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) - INEGI
- Reportes "Time usage", "On Demand platforms usage" y "Device usage" - Kidscorp / Askids
- Notas periodísticas
- Fecha de consulta de información: entre el 16 de marzo y el 12 de abril de 2023

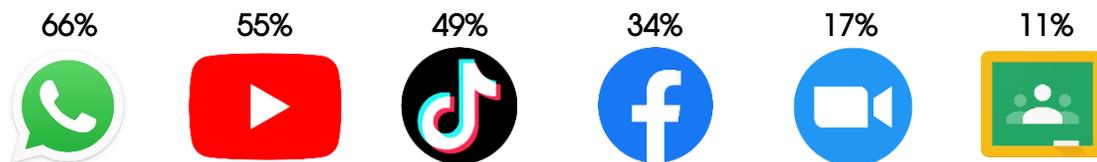
USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021 indica que en México había 88.6 millones de usuario de internet, 75.6% respecto a la población total. El rango de edad de 6 a 11 años concentra al 10.8% de usuarios de internet con un promedio de consumo de 3.2 horas diarias.

Por otro lado, acorde con la Encuesta de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) edición 2022, el 82% de las niñas y niños entre 7 y 11 años declaró usar internet, y el 69% de ellos usa alguna red social. Destaca que el uso de redes sociales en este sector de la población sigue con una tendencia ascendente que se aceleró en los años de la pandemia por COVID-19.

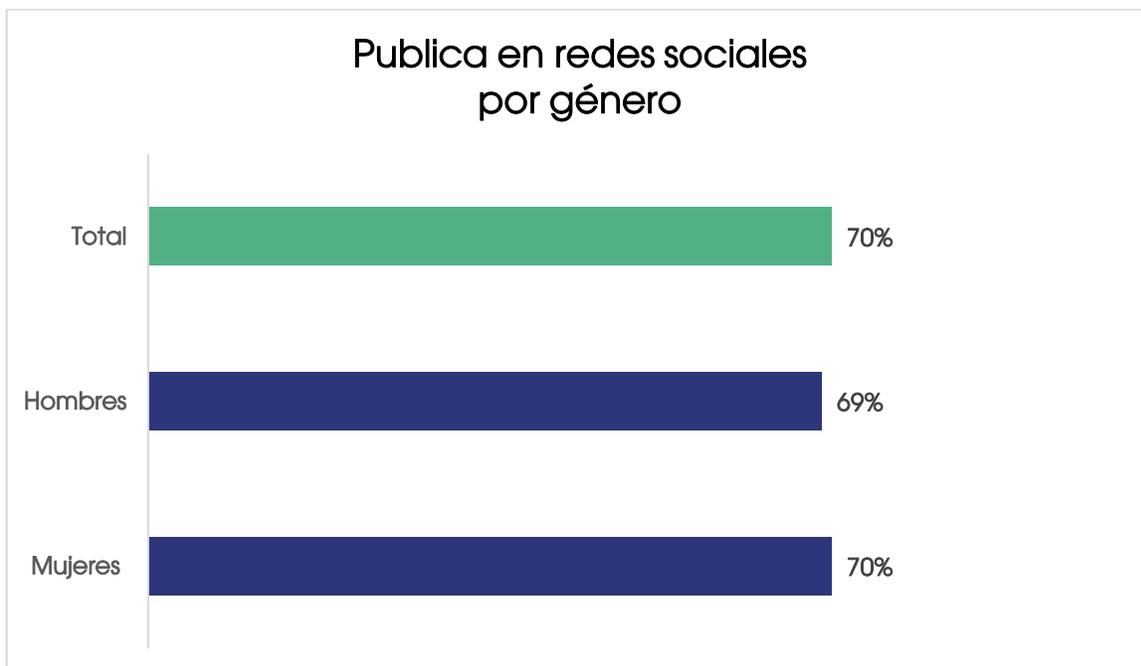


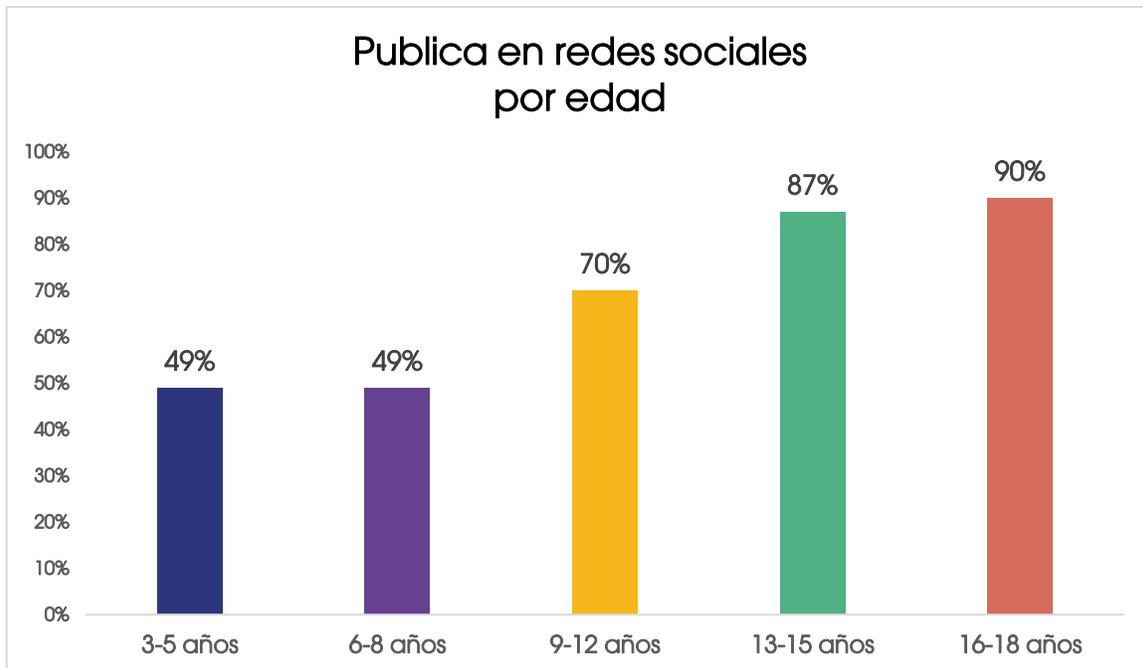
Respecto de las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea más utilizadas por la población de 7 a 11 años, están: WhatsApp con 66%, YouTube con 55%, TikTok con 49%, Facebook con 34% y Zoom con 17%.



Según AskKids, organización que realiza estudios de mercado en el segmento de niñas, niños y adolescentes, a medida que las niñas y niños crecen y alcanzan la adolescencia, tienen un rol más activo en las redes sociales, ya que estas pasan de ser un espacio de entretenimiento a uno de pertenencia y expresión.

Se distingue que hasta los 8 años YouTube Kids tiene presencia en su desarrollo junto con otras actividades como cantar, dibujar y bailar; mientras que hasta los 13 años sus actividades consisten en consumir YouTube, programas de televisión y videojuegos. Además, el promedio de la población de 3 a 18 años que hace publicaciones en sus redes sociales es del 70%; cabe resaltar que a partir de los 9 años de edad se realiza esta actividad en mayor medida pues se reporta que 9 de cada 10 niños mayores de 9 años expresaron publicar en sus redes sociales, destacando TikTok e Instagram en el segmento de mujeres.



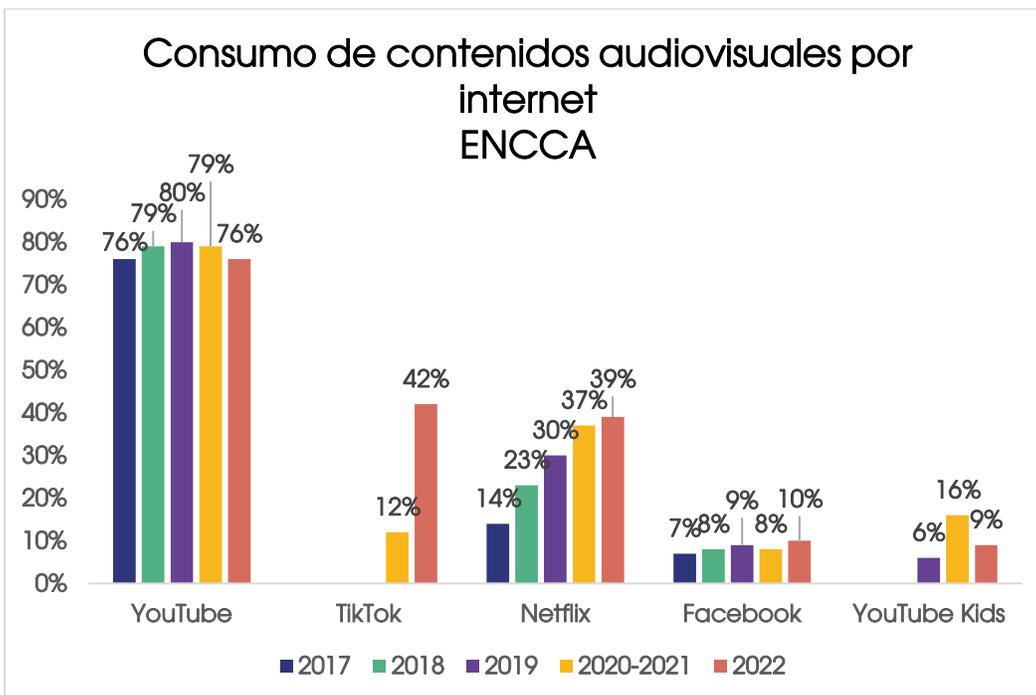
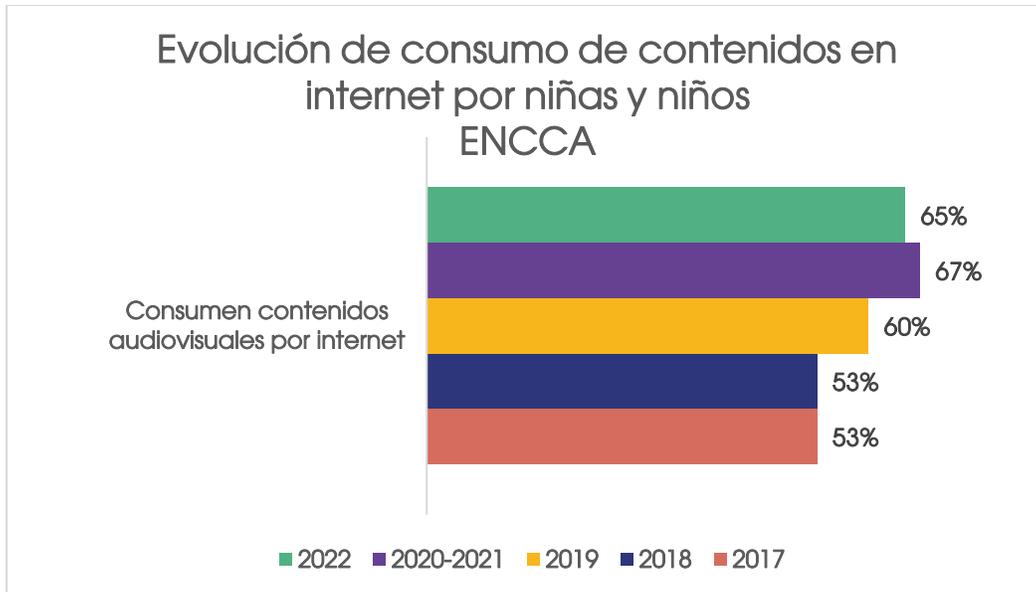


Este reporte destaca que Facebook (30%) y WhatsApp (34%) son más utilizadas en la población de *teens* (16-18 años) con un nivel socioeconómico alto, mientras que Instagram (17%) tiene mayor presencia en las mujeres *kids* (hasta 12 años) y *tweens* (13 a 15 años).

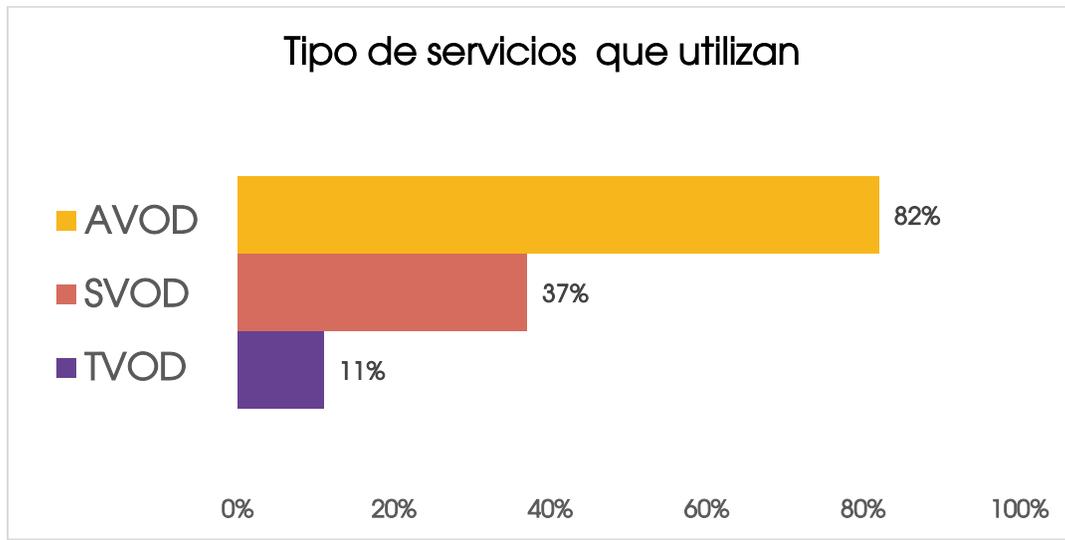
El reporte indica que 70% de los menores de edad encuestados realiza publicaciones en redes sociales, siendo los rangos de 16 a 18 años (90%) y de 13 a 15 años (87%) quienes más lo hacen, además son los *tweens* quienes más suben videos a las redes con el 44%.

CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES POR INTERNET

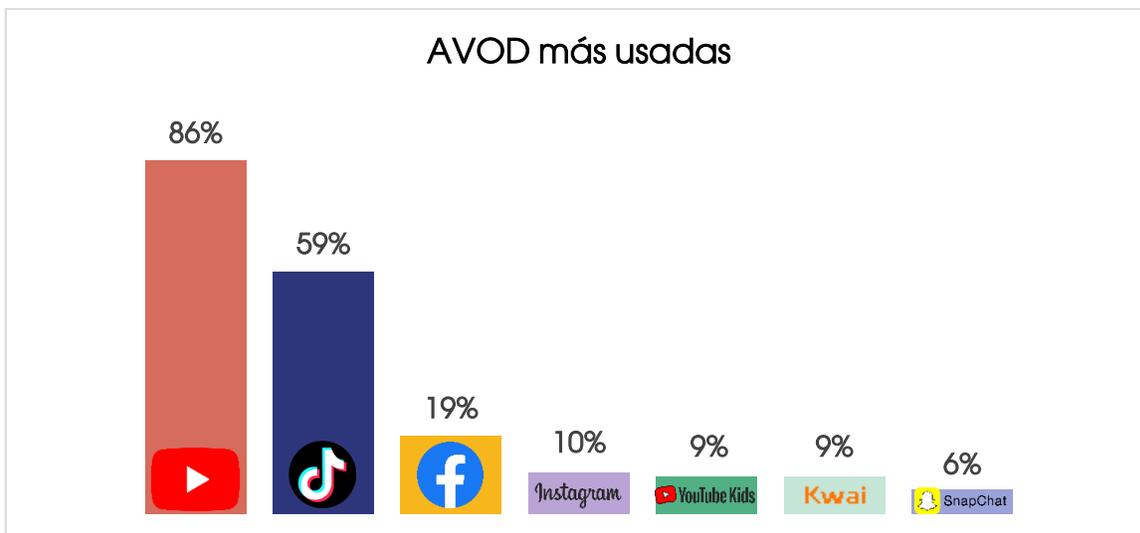
La ENCCA 2022 refiere, respecto al consumo de contenidos audiovisuales por internet en niñas y niños, que el 65% aseguró consumirlos, siendo YouTube la plataforma preferida para ver estos contenidos con el 76%, seguida de TikTok con el 42% y Netflix con el 39%; y en promedio consumen 2.6 horas al día.



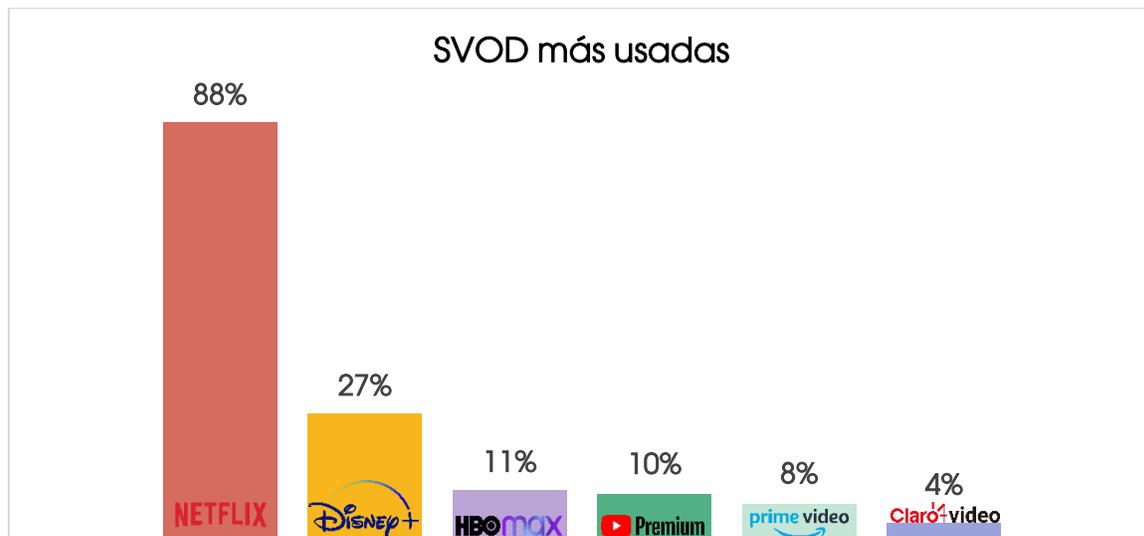
De las y los niños encuestados que refirieron ver contenidos por internet, el 37% dijo que utiliza plataformas que requieren una suscripción (SVOD), mientras que el 82% dijo ver contenidos en plataformas que no requieren el pago de una suscripción (AVOD) y el 11% dijo usar plataformas que requieren el pago de una cuota por cada contenido (TVOD).



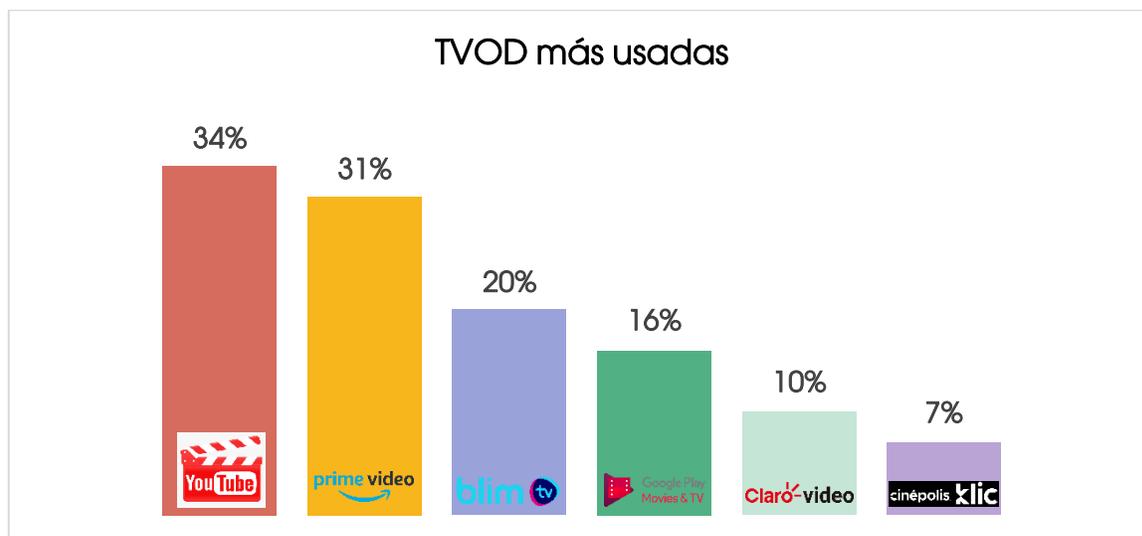
YouTube es la opción más utilizada entre quienes ven contenidos por medio de las plataformas gratuitas con el 86%, mientras que TikTok es usada por el 59% y Facebook por el 19%.



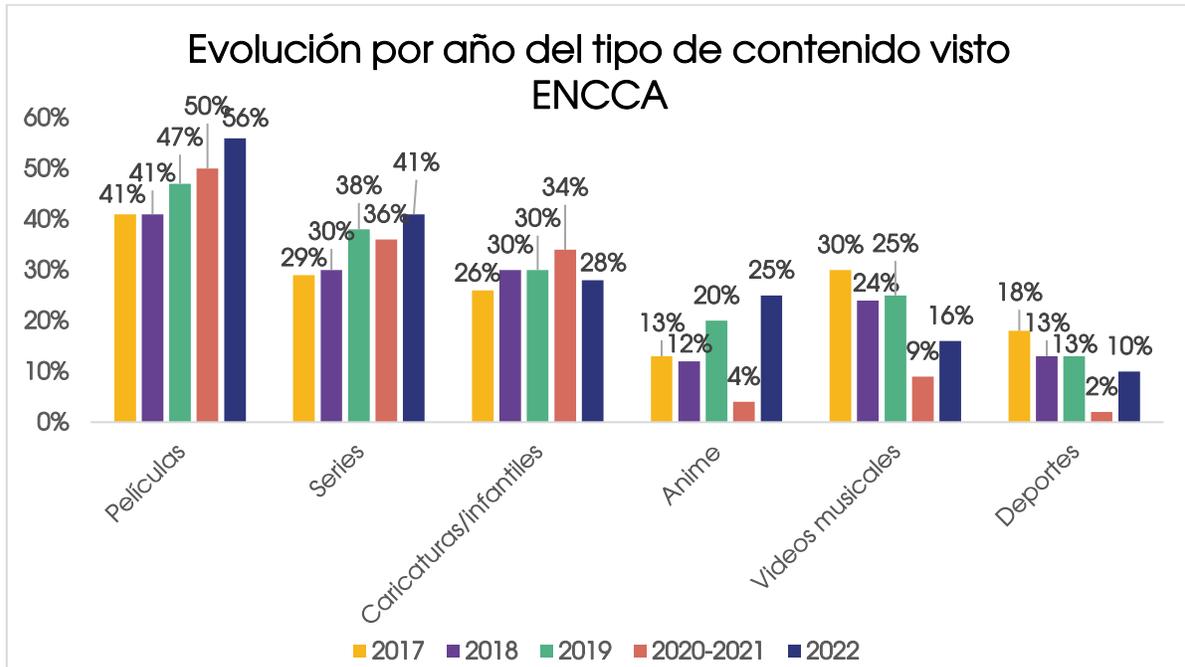
Respecto a las plataformas SVOD, la más consumida es Netflix con el 88%, seguida de Disney+ y HBO Max con el 27% y 11%, respectivamente.



En cuanto a quienes usan plataformas TVOD, las y los niños encuestados dijeron consumir principalmente YouTube Movies con el 34%, Amazon Prime Video con el 31% y Blim con el 20%.



El tipo de contenidos que este grupo de la población más ve son: películas (56%), series (41%), caricaturas o programas infantiles (28%), anime (25%), videos musicales (16%), videos cómicos (12%), telenovelas, deportes y tutoriales con el 10% cada uno.

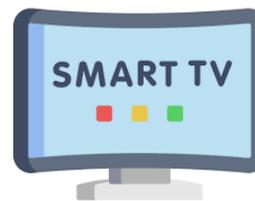


Asimismo, los dispositivos más utilizados para consumir contenidos son el teléfono celular con el 80%, Smart TV con el 31% y las tabletas con el 19%.



80%

Smartphone



31%

Smart TV



19%

Tablet

De acuerdo con un análisis de AsKids, los niños entre 3 y 18 años pasan 60% de su tiempo libre en actividades relacionadas con pantallas, siendo los videos de YouTube una de las fuentes principales de entretenimiento digital de los menores de edad, ya que el 76% de los encuestados utiliza la plataforma, mientras que 67% utilizan los televisores de sus hogares para ver contenido como series y películas en las diferentes plataformas OTT.

Esta organización destaca que a medida que los infantes crecen, también incrementa el consumo de contenidos digitales alcanzando su cúspide en la adolescencia donde más del 70% del tiempo libre es destinado al uso de internet para actividades como el uso de redes sociales o de plataformas *streaming*. Se destaca que las niñas y niños de 3 a 5 años pasan 40% de su tiempo libre *online*, los de 6 a 8 años el 47%, los de 9 a 12 años pasan el 56%, los de 13 a 15 años el 71% y los de 16 a 18 años pasan el 75% de su tiempo libre en actividades en línea.

Por otro lado, el perfil de las actividades realizadas sobre el consumo de contenidos audiovisuales en línea destaca que YouTube (73%) es usado mayormente por la población entre 3 y 12 años, que las series y películas (62%) tienen mayor presencia entre *tweens* y *teens* de nivel socioeconómico alto (NSE), y TikTok (28%) es mayormente consumido por las mujeres *tweens* y *teens*.

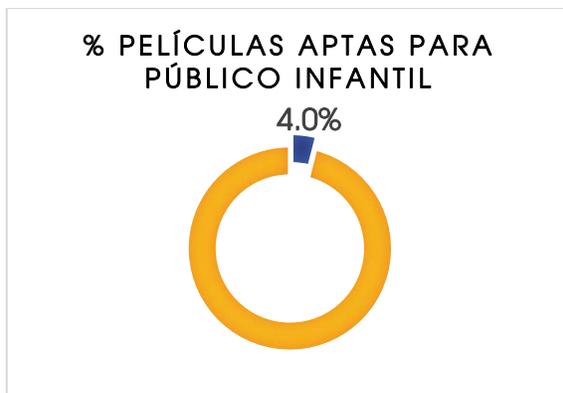
Sobre el consumo de contenidos en plataformas OTT, AsKids informa que este va en aumento con la edad y el nivel socioeconómico; así tenemos que el 91% de las y los menores de edad entre 13 y 18 años usan estas plataformas contra el 81% de quienes están en un rango de entre 3 y 5 años, siendo Netflix y YouTube las plataformas que tienen mayor penetración con el 83% y 71% respectivamente, seguidas de Disney+ (42%), Amazon Prime Video (32%) y YouTube Kids (29%).

Respecto del tipo de contenido que prefieren las niñas y niños, destaca que en general la temática de aventuras (51%), comedia/humor (44%) y superhéroes (42%), son las preferidos; sin embargo, dependiendo la edad los gustos muestran variación, ya que de 3 a 5 años prefieren los contenidos de animales que hablan (50%) y de superhéroes (47%), de 6 a 8 los de aventuras (58%) y superhéroes (46%), de 9 a 12 los de aventuras (56%) y comedia/humor (48%), de 13 a 15 los de acción (56%) y ciencia ficción (49%) y de 16 a 18 los contenidos de acción (60%) y ciencia ficción (56%).

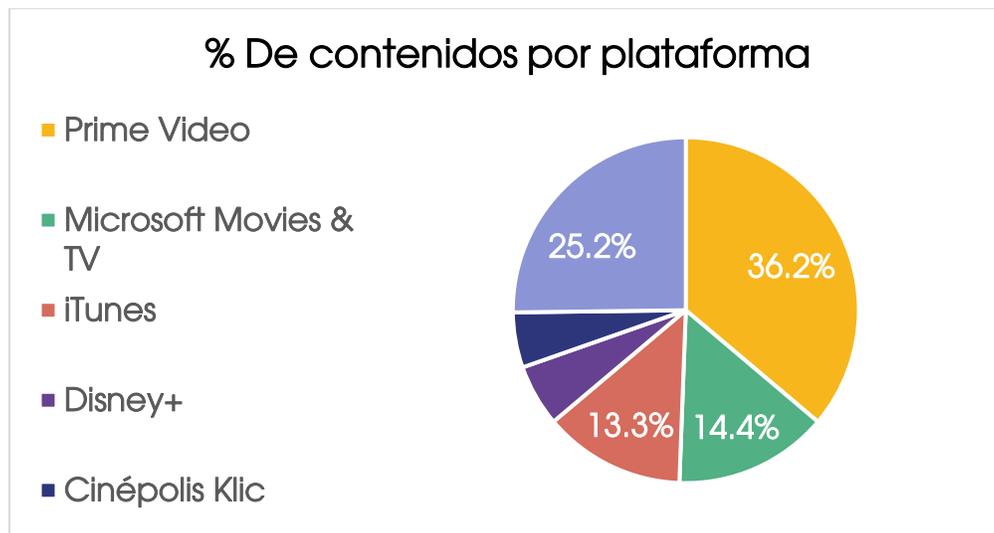


OFERTA DE OTT EN MÉXICO

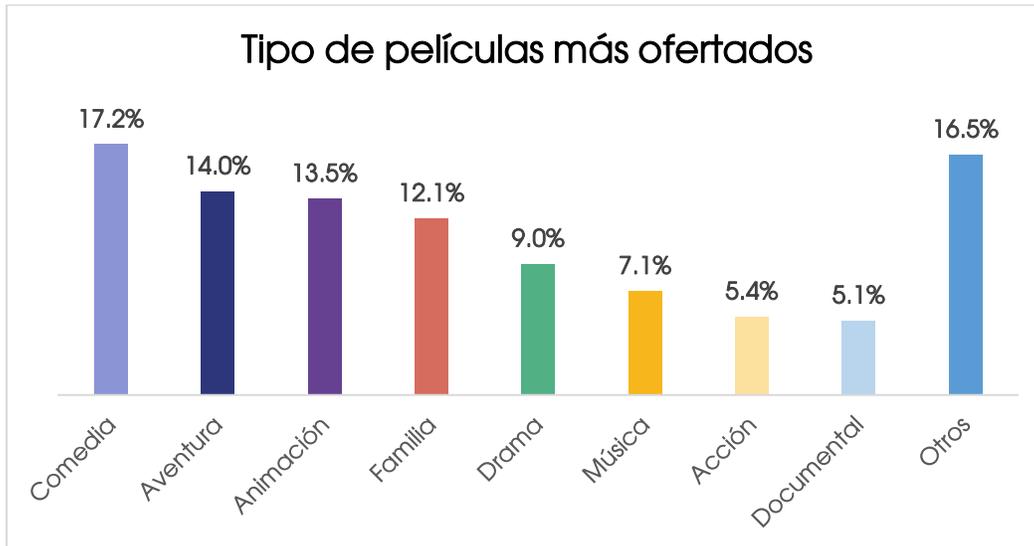
De acuerdo con información del Multiscreens+ / Content Pulse de BB Media, en las 109 plataformas OTT con presencia en México a finales del 2022, había un total de 147,763 títulos únicos de películas y 30,578 títulos únicos de series disponibles, de los cuales 18,650 películas son aptas para todo público y el 4% (5,949 títulos) tienen clasificación para el público infantil, además 3,606 series son aptas para todo público, mientras que el 3.3% de las series (1,004 títulos) tiene clasificación para el público infantil.



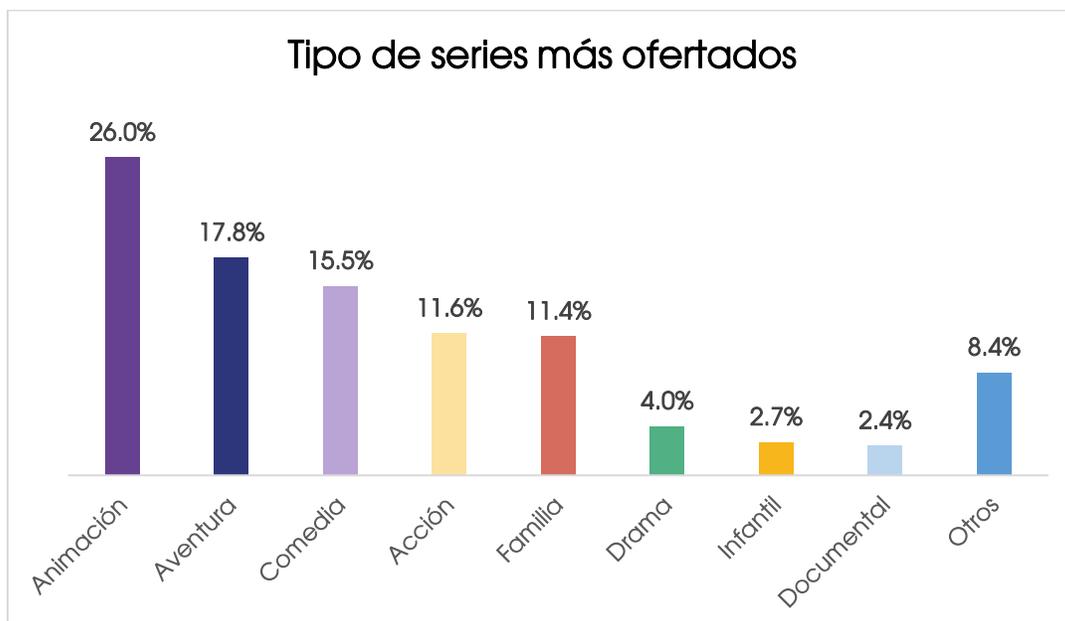
También se reporta que Amazon Prime Video es la plataforma que mayor oferta de contenido infantil (películas y series) tiene con el 36.2% de la oferta.



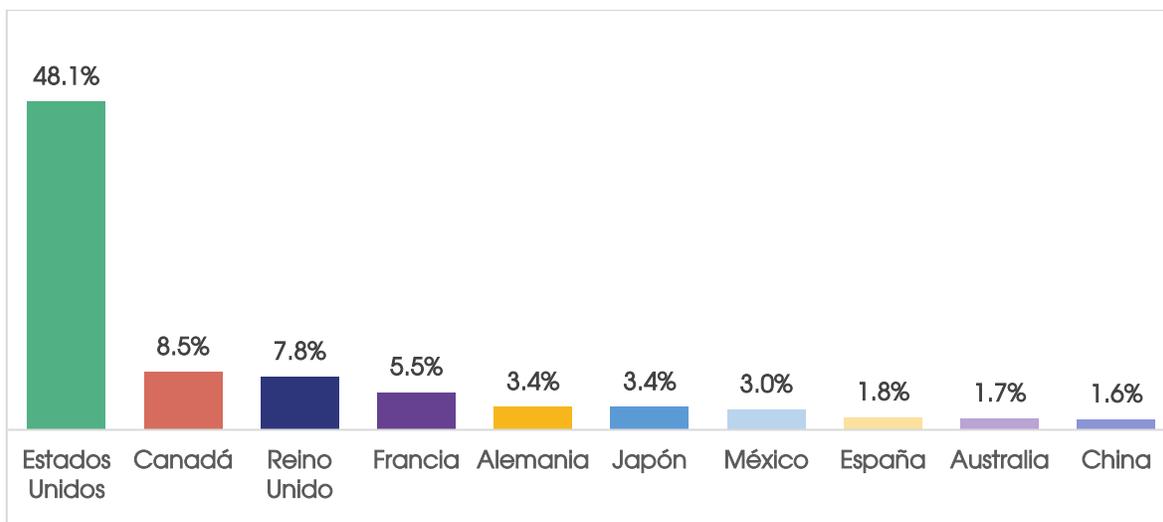
Las películas de comedia con el 17.2%, son el tipo de películas para público infantil con mayor presencia en las plataformas OTT, mientras que las de aventura y animación representan el 14% y 13.5% de la oferta disponible en estas plataformas.



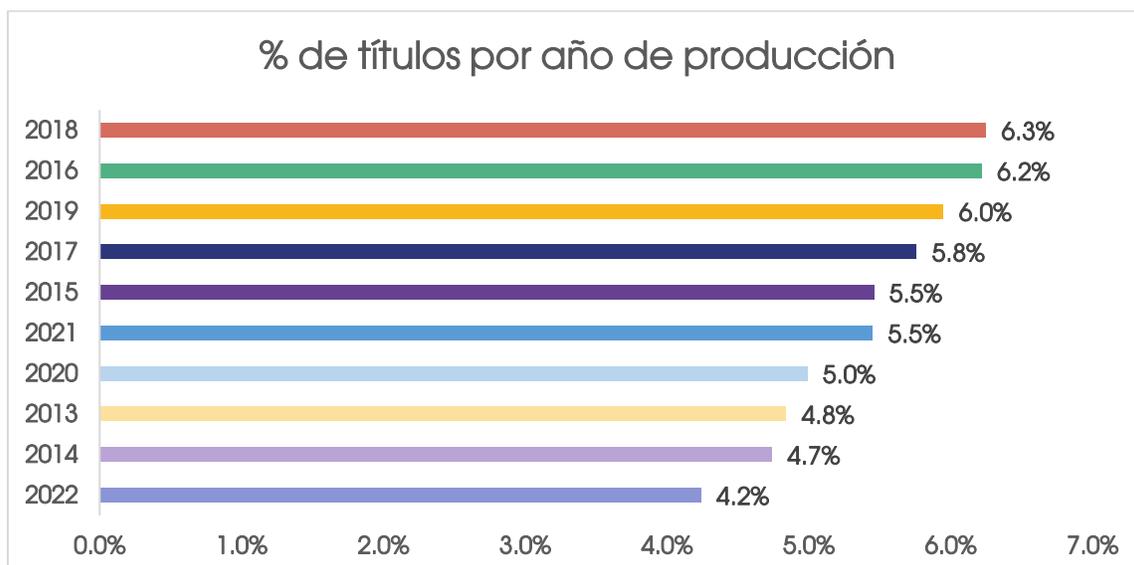
Respecto a los tipos de series disponibles con clasificación infantil en las plataformas OTT, se observa que las series de animación con el 26% son las que sobresalen, seguidas de las series de aventura con el 17.8% y de comedia con el 15.5%.



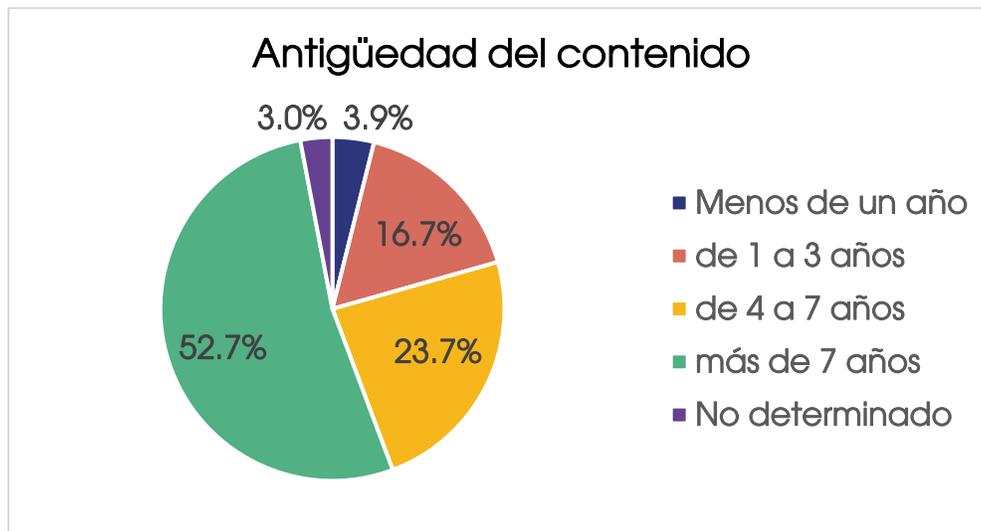
Por otro lado, Estados Unidos es el país que más participación tiene, con el 48.1% ya sea en producción o coproducción de los títulos disponibles para público infantil en las plataformas de *streaming*, seguido de Canadá con el 8.5%, Reino Unido con el 7.8% y Francia con el 5.5%. Cabe destacar que el único país latinoamericano dentro de los 10 principales productores es México con el 3%.



Del total de títulos únicos (series y películas) con clasificación infantil disponibles en estas plataformas, hay una mayor presencia de las producidas entre los años 2015 y 2021 con el 40.1%, siendo el 2018 el que más producciones aporta con el 6.3% del total. Destaca que las producciones más antiguas son de 1928 y la década de los años 2010 es la que mayor cantidad de contenido aporta con el 49%.



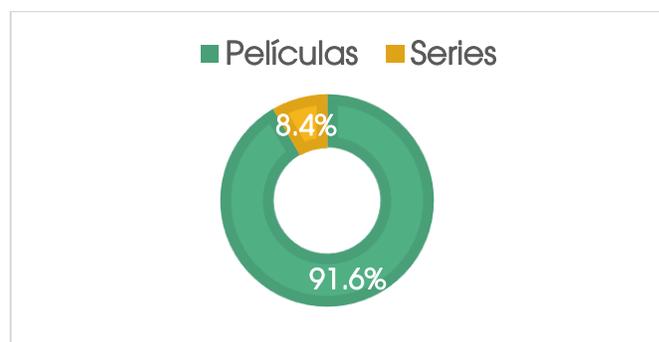
En este sentido, el 3.9% de los contenidos tienen menos de un año de haberse producido, mientras que el 16.7% tiene de 1 a 3 años, el 23.7% de 4 a 7 años y el 52.7% más de 7 años desde su producción.



La información de Multiscreens+ / Content Pulse de BB Media reporta que 4 de las plataformas disponibles en México cuentan con la opción de generar un perfil de usuario para menores de edad, diseñado con contenidos dedicados a niñas y niños; estas plataformas son:

- Amazon Prime Video
- Disney+
- HBO Max
- Netflix

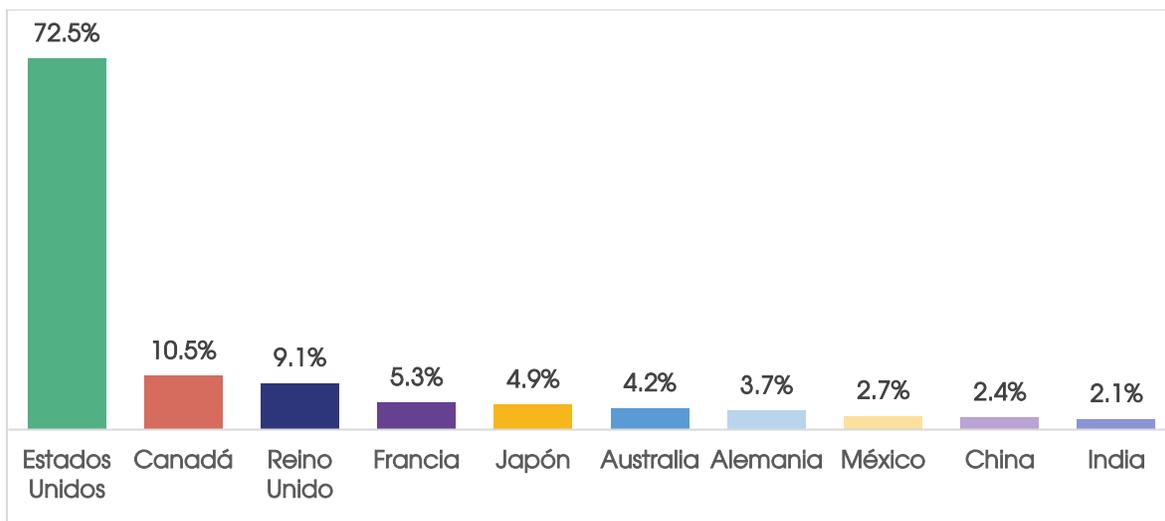
Entre los perfiles para niñas y niños de estas plataformas suman en total 1,973 títulos únicos, de los cuales 1,806 son películas y 166 son series.



Del total de contenido en los perfiles infantiles de estas plataformas, Prime Video es el que tiene el catálogo más amplio, con 897 títulos, seguido de Disney+ con 523.

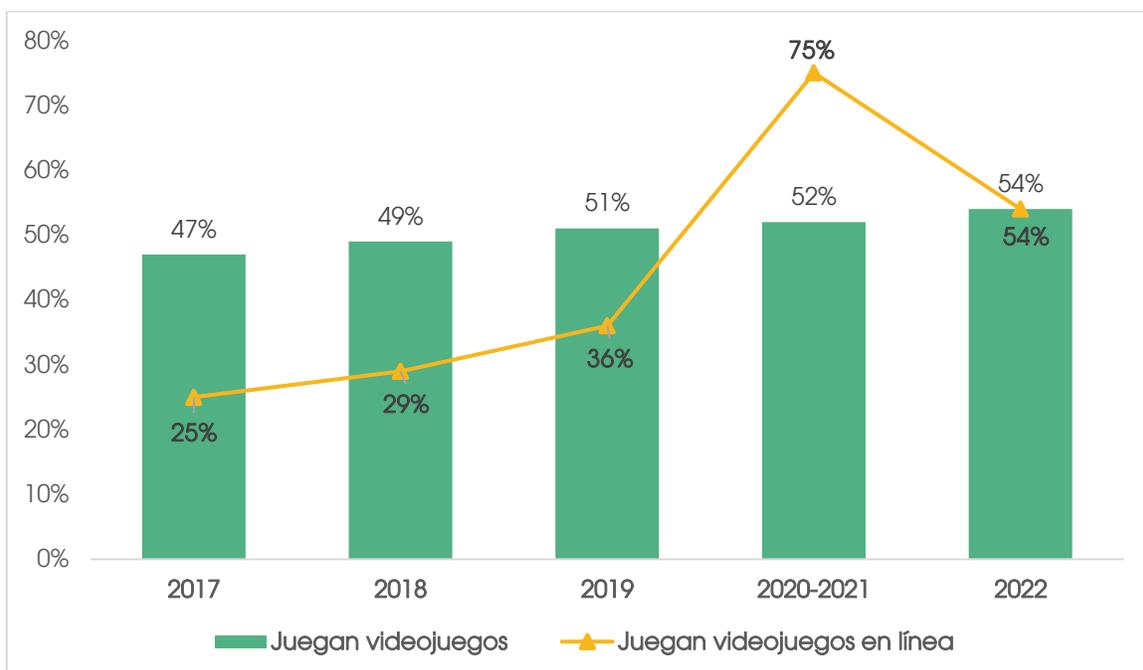


Respecto a los países que producen los contenidos ofertados en estas plataformas, destaca que Estados Unidos tiene participación en el 72.5% de las producciones, mientras que México solo en el 2.7%. Además, el 5.2% del total de producciones disponibles cuenta con participación de algún país latinoamericano en su producción.

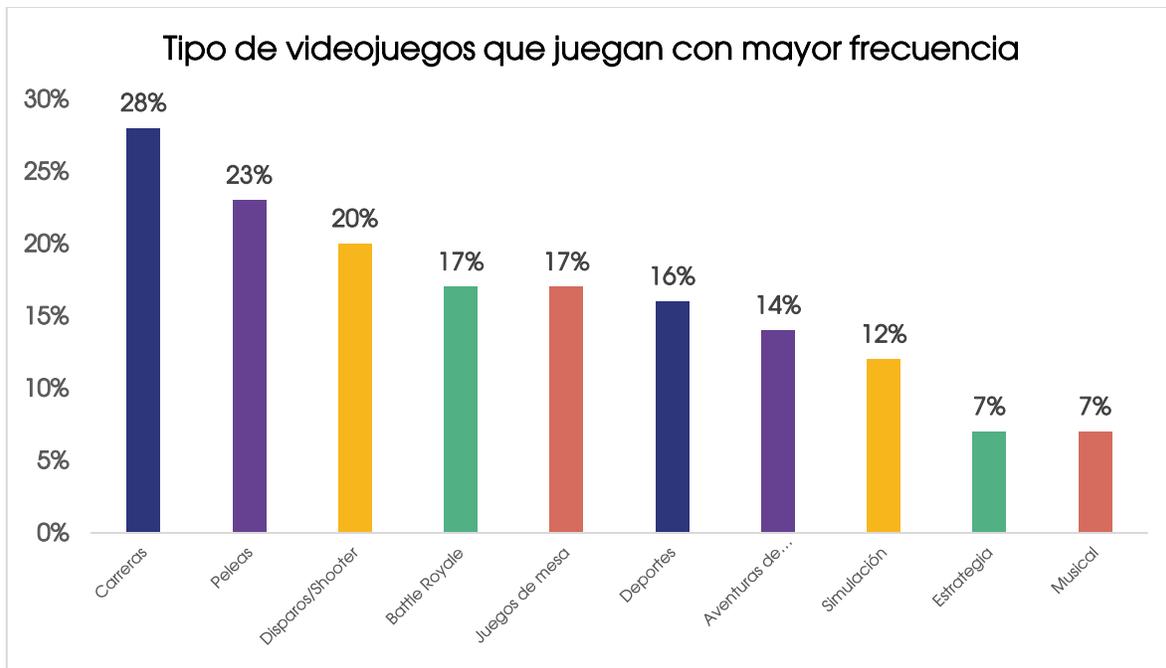


CONSUMO DE VIDEOJUEGOS

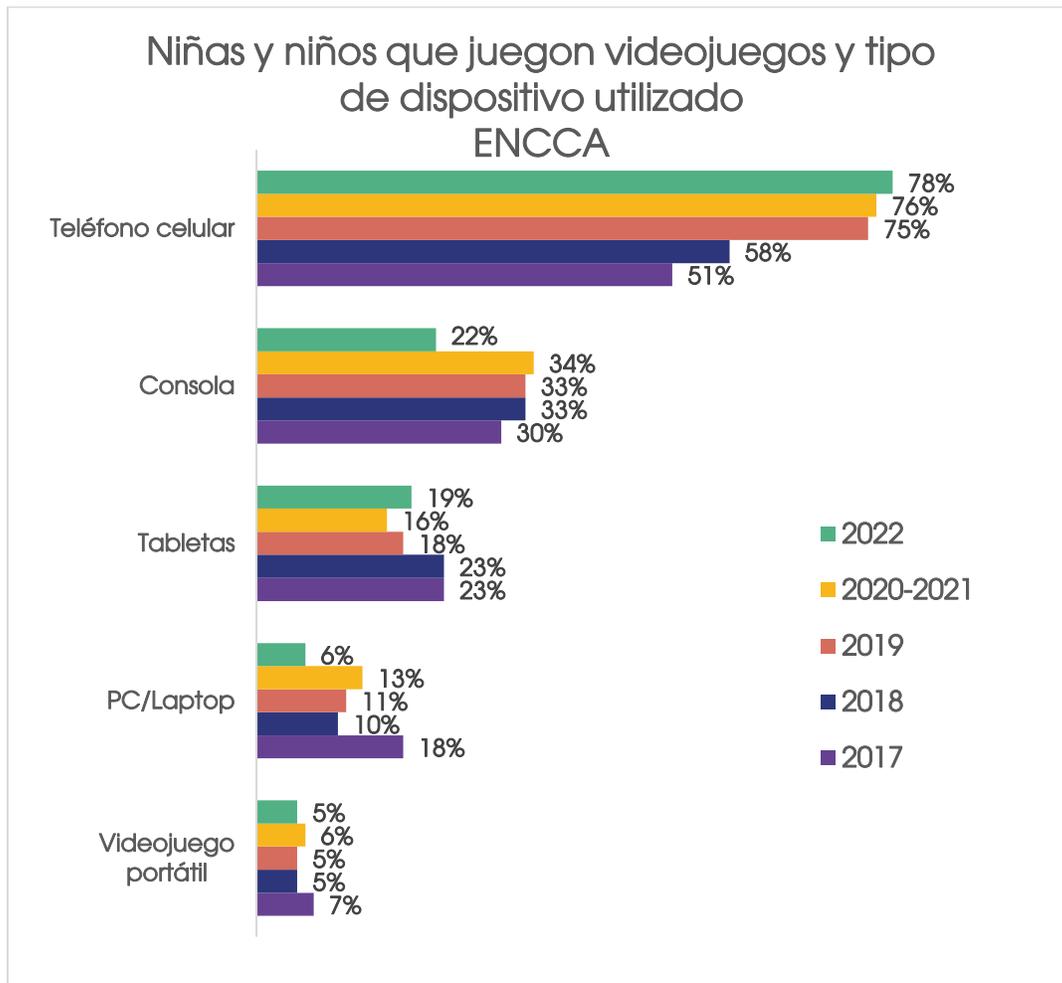
De acuerdo con información de la ENDUTIH, 4.05 millones de viviendas cuentan con una consola de videojuegos. La ENCCA 2022 reporta que el 54% de niñas y niños juegan videojuegos, de los cuales el 54% lo hace en línea. Contra el año anterior se registró una disminución de 19 puntos porcentuales en las y los menores que aseguraron jugar videojuegos en línea.



Por otro lado, la población infantil encuestada contestó que juegan un promedio diario de 2.2 horas; además, declararon que juegan con mayor frecuencia videojuegos de carreras (28%), seguido de peleas (23%), *shooters*/puntería (20%), Battle Royale (17%) y juegos de mesa (17%).



Los dispositivos más utilizados para esta actividad son los teléfonos celulares con el 78%, consolas con el 22%, tablets con el 19%, PC/laptop con el 6%, videojuego portátil con el 5% y con el 1% dispositivos de realidad virtual.



Por otro lado, de acuerdo con información de la firma de consultoría estratégica, dimensionamiento e investigación de mercados, The CIU, el porcentaje de adopción de los videojuegos en México en el rango de 6 a menos de 20 años al segundo trimestre de 2022 fue de 87.5%, es el rango etario con el porcentaje más alto de quienes se asumen como videojugadores.

En su análisis, KidsCorp refiere que entre los 3 y 5 años los videojuegos son utilizados por el 43% de la población, de los 6 a 12 por el 71% y de 13 a 18 por el 70% de las personas, aunque tienen mayor presencia entre los niños kids y tweens; mientras que los eSports (2%) tienen un público predominante de niños teens de NSE alto.



CONCLUSIONES

- De acuerdo con la ENCCA 2022, el uso de internet por parte de las y los menores de edad ha aumentado un 13% entre 2017 y 2022; asimismo, el uso de las redes sociales por parte de este grupo etario aumentó un 30% entre los años antes mencionados.
- Whatsapp se posiciona como la aplicación de mensajería instantánea más utilizada por niñas y niños.
- Respecto del consumo de contenidos audiovisuales por internet, YouTube se encuentra como la plataforma más utilizada por niñas y niños, pues la ENCCA 2022 reporta que el 76% de las y los menores de edad encuestados refirieron utilizarla, mientras AsKids manifiesta igualmente que el 76% de sus encuestados utiliza dicha plataforma.
- AsKids establece que más del 70% del tiempo libre de las niñas y niños es empleado en actividades online.
- Entre las plataformas más mencionadas se encuentra Netflix, pues AsKids refiere que el 83% de sus encuestados consume contenido en dicha plataforma, mientras la ENCCA establece que el 39% de sus encuestados la utiliza.
- Del público infantil que consume contenidos en plataformas OTT, el 37% lo hace en plataformas SVOD, el 82% en plataformas AVOD y el 11% en plataformas TVOD.
- La ENCCA establece que el tipo de contenido más consumido por las y los niños son las películas.
- En México, durante 2022 existió una oferta de 6,953 títulos (5,949 películas y 1,004 series) dirigidos exclusivamente a público infantil.
- Tras el análisis de la información de BB Media, se detectó que los géneros comedia y aventura se encuentran liderando los 10 géneros más ofertados para las audiencias infantiles; es destacable mencionar que, de acuerdo con AsKids, ambos géneros son los dos más consumidos por niñas y niños.
- La ENCCA 2022 reporta que el 54% de niñas y niños juega videojuegos, de los cuales el 54% lo hace en línea; destaca que en la edición 2020-2021 de la Encuesta, el 75% realizaba esta actividad en línea.

GLOSARIO

Kids: Niñas y niños de hasta 12 años de edad.

Tweens: Niñas y niños preadolescentes, de entre 12 y 15 años de edad.

Teens: Adolescentes de entre 15 y 19 años

Videojuegos: Software creado para el entretenimiento en general y basado en la interacción entre una o varias personas, mediante un aparato electrónico que ejecuta dicho videojuego; este dispositivo electrónico puede ser una computadora, una máquina arcade, una videoconsola.

Consola de videojuegos: Dispositivo que ejecuta juegos electrónicos contenidos en discos compactos, cartuchos, tarjetas de memoria u otros formatos.

OTT (Over-The-Top): Es el término utilizado en la industria del cine y la TV para definir a las plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales por internet.

VOD (Video on Demand): Sistema que permite al usuario el acceso a contenidos de forma personalizada con la posibilidad de elegir y visualizar una película o programa en el momento exacto que se desee.

Publicidad (AVOD): Son las plataformas que monetizan a través de publicidad de terceros. (por ejemplo: Pluto TV, o YouTube).

Suscripción VOD (SVOD): Es VOD por Suscripción Mensual para acceder a los contenidos. (por ejemplo: Netflix, Blim).

Transacción VOD (TVOD): Consiste en el alquiler de cada contenido que se quiera ver. (por ejemplo: Cinépolis Klic, iTunes).

Fuentes:

BB Media / Multiscreens+ / Content Pulse, consultado 22 de marzo

https://somasaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2_ENCCA_2022, consultada el 15 de marzo de 2023

<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/> Consultado el 15 de marzo de 2023

chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf ENDUTIH 2021, consultada el 15 de marzo de 2023

https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift?field_comunicado_fecha_value%5Bvalue%5D%5Bmonth%5D=7&field_comunicado_fecha_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2022 ENDUTIH 2021, consultada el 15 de marzo de 2023

<https://es.statista.com/estadisticas/1139347/distribucion-redes-sociales-usuarios-edad-genero-mexico/> Consultado el 15 de marzo de 2023

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico> Consultado el 15 de marzo de 2023

<https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/> Consultado el 15 de marzo de 2023

<https://www.infobae.com/america/tecno/2022/06/09/ninos-de-america-latina-dejan-de-lado-el-tv-y-prefieren-jugar-y-ver-series-en-internet/> Consultado el 15 de marzo de 2023

<https://businessinsider.mx/ninos-adolescentes-mexicanos-tiempo-libre-actividades-con-pantallas/> Consultado el 15 de marzo de 2023

<https://kidscorp.digital/reportes-askids/> Consultado el 16 de marzo de 2023

chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://575456.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/575456/Time%20Usage%20-%20Askids/%231-%20Time%20Usage%20Mexico.%202Q%202021.pdf?_hstc=247546712.949300064868ecfa6760384eed0aedcd.1678924393905.1678924393905.1678924393905.1&_hssc=247546712.1.1678924393905&_hsfp=4157234800&hsCtaTracking=9376f246-354b-4f1f-a981-c6ed07cb4787%7Cc70646ca-17a2-4588-bca9-c2ea74b9ab86

Consultado el 16 de marzo de 2023

chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://575456.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/575456/Plataformas/PLATAFORMAS%20M%C3%89XICO.pdf?_hstc=247546712.949300064868ecfa6760384eed0aedcd.1678924393905.1678924393905.1678924393905.1&_hssc=247546712.1.1678924393905&_hsfp=4157234800&hsCtaTracking=7999d9fa-8998-45a7-8cb8-51175e3c8a6f%7C992f27b7-4379-4034-bfa8-7f69ff8d78a6 Consultado el 16 de marzo de 2023

<https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/51930/como-usan-los-ninos-y-adolescentes-las-plataformas-on-demand> Consultado el 16 de marzo de 2023

https://somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2#documento=/archivos/audienciasinfantilesyconsumoenotts2020_0.pdf&id:16 23 de marzo

<https://www.theciu.com/publicaciones-2/2022/8/29/dadelgamer2022-industria-de-videojuegos-en-mxico-jugarnoescosadenios> 29 de marzo

somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2#documento=https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01Reportefinal_ENCCA2020-2021vp2_.pdf&id:16 29 de marzo

somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2#documento=/archivos/01encca2019vpp.pdf&id:16 29 de marzo

somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2#documento=https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01Reportefinalencca18nacional_va.pdf&id:16 29 de marzo

somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2#documento=/archivos/encca2017191218vf.pdf&id:16 29 de marzo

somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2#documento=/archivos/encca2016vf-compressed_1.pdf&id:16 29 de marzo

somosaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2#documento=/archivos/encca2015-vf-compressed_2.pdf&id:16 29 de marzo

[https://nintendo.fandom.com/es/wiki/Videojuego_\(concepto\)](https://nintendo.fandom.com/es/wiki/Videojuego_(concepto)) 29 de marzo

<https://definicion.de/consola/> 29 de marzo