



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

Estudios

sobre oferta y consumo
de programación para
público infantil en radio,
televisión radiodifundida
y restringida

MARCO JURÍDICO APLICABLE	2
I. Normatividad nacional aplicable	2
II. Marco jurídico internacional en la materia	4
INTRODUCCIÓN	6
GLOSARIO TÉCNICO	8
CAPÍTULO 1: PERFIL DEMOGRÁFICO, PSICOGRÁFICO Y Hábitos de consumo de niñas y niños en México	9
1.1 Perfil demográfico	10
CAPÍTULO 2: TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA	17
Inserciones por categoría en programación dirigida a público infantil	30
Inserciones por categoría solo en Canal 5	30
CAPÍTULO 3: TELEVISIÓN RESTRINGIDA	33
Inserciones por categoría en canales especializados en programación infantil	38
CAPÍTULO 4: RADIO	40
CAPÍTULO 5: PRÁCTICAS INTERNACIONALES	47
CONCLUSIONES	52
ANEXOS	57
ANEXO 1:	57
ANEXO 2:	61
NIVELES SOCIOECONÓMICOS	61
ANEXO 3:	62
DE LA CLASIFICACIÓN DE GÉNEROS	62
ANEXO 4: PRÁCTICAS INTERNACIONALES	65
Incentivos para la producción de programas de televisión y radio	65

MARCO JURÍDICO APLICABLE

De conformidad con el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Constitución), el Instituto Federal de Telecomunicaciones (Instituto) es un órgano autónomo que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en la Constitución y en los términos que fijen las leyes. Para tal efecto, tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6º y 7º de la Constitución.

La relación que niñas y niños puedan establecer con, desde y hacia los medios de comunicación es abordada por nuestra Carta Magna y por las leyes secundarias en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, y de derechos de la niñez, entre otras.

I. Normatividad nacional aplicable

La Constitución establece dos de los principales derechos habilitantes para el desarrollo de las prerrogativas inherentes a la persona: la libertad de expresión y el acceso a la información.

En particular, su artículo 4º 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, precisa que niños y niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. El mencionado principio, determina, deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez.

La Constitución delimita dos circunstancias excepcionales al respecto, por una parte el artículo 4º establece también que el Estado deberá otorgar facilidades a los particulares para que coadyuven al cumplimiento de los derechos de la niñez, y por otra, su artículo 29 considera que los derechos de la niñez se encuentran entre aquellos que no podrán de ninguna forma ser suspendidos.

A partir de la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones, la Constitución establece, en su artículo 6º, apartado B, fracción III que en tanto la radiodifusión es un servicio público de interés general, el Estado deberá garantizar que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3º de esta Constitución.¹

Adicionalmente a lo anterior, el artículo Décimo Primero Transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones. (Decreto de Reforma Constitucional), señala que la ley deberá asegurar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3º de la Constitución, así como las normas en materia de salud y establecerá lineamientos específicos que regulen la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil. Asimismo, dota al Instituto Federal de Telecomunicaciones (Instituto) con facultades para supervisar su cumplimiento.

¹ CPEUM. Capítulo I. De los Derechos Humanos y sus Garantías. Artículo 6, B

Por otra parte, el artículo Trigésimo Sexto Transitorio del Decreto por el que se expide la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) señala que el Instituto 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.

El ejercicio referido en el párrafo anterior fue encargado a la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, a través de su Dirección General de Análisis en Medios y Contenidos Audiovisuales, según dispone el artículo 39, fracción XV del Estatuto Orgánico del Instituto.

La Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (LGDNNA) entiende en su artículo 5° que “son niñas y niños los menores de doce años, y adolescente las personas de entre doce años cumplidos y menos de dieciocho años de edad”.

En materia de Libertad de Expresión y Acceso a la Información, la fracción XX del artículo 13 establece para la niñez el “Derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e Internet, en términos de lo previsto en la LFTR. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios”.

El Capítulo Décimo Cuarto, de los Derechos a la Libertad de Expresión y de Acceso a la Información, establece en su artículo 64, segundo párrafo, que “La libertad de expresión de niñas, niños y adolescentes conlleva el derecho a que se tome en cuenta su opinión respecto de los asuntos que les afecten directamente, o a sus familias o comunidades”, de modo que las autoridades federales, de las entidades federativas, municipales y de las demarcaciones territoriales del DF,

(...) en el ámbito de sus respectivas competencias, deberán establecer las acciones que permitan la recopilación de opiniones y realización de entrevistas a niñas, niños y adolescentes sobre temas de interés general para ellos.

El artículo 68 subraya que de conformidad con la LFTR:

(...) las concesiones que se otorguen en materia de radiodifusión y telecomunicaciones deberán contemplar la obligación de los concesionarios de abstenerse de difundir o transmitir información, imágenes o audios que afecten o impidan objetivamente el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes, o que hagan apología de delito, en contravención al principio de interés superior de la niñez.

En México se reconoce, tanto a nivel constitucional como de las leyes secundarias, que la radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que se generan para el Estado, pero también para los concesionarios, una serie de obligaciones que, entre otras materias, impactan en la necesidad de dar una especial protección a los derechos que niñas y niños tienen para ejercer sus derechos humanos de expresión e información, en relación con lo que reciben de la radio y la televisión que se transmiten en el país. Así, el Instituto cuenta con los instrumentos de derecho nacional e internacional de derechos humanos para hacer exigible que se generen las condiciones para que esta población en situación de vulnerabilidad, acceda e interactúe con programas de calidad, que les brinden los beneficios de la cultura y la educación a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el desarrollo de los valores de identidad nacional y, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3o. de nuestra Constitución.

II. Marco jurídico internacional en la materia

La Declaración sobre los Derechos del Niño contiene 10 principios orientadores, de los cuales el número 10 establece que el niño debe ser protegido contra las prácticas que puedan fomentar la discriminación racial, religiosa o de cualquier otra índole y que debe ser educado en un espíritu de comprensión, tolerancia, amistad entre los pueblos, paz y fraternidad universal, y con plena conciencia de que debe consagrar sus energías y aptitudes al servicio de sus semejantes.

La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) es el primer instrumento que legalmente vincula a todos los países parte, que busca afirmar y proteger los derechos de niñas y niños.

En el artículo 17 de la CDN, los Estados parte reconocen la función que desempeñan los medios de comunicación, comprometiéndose a velar por que el niño tenga acceso a la información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial aquel que promueva su bienestar social, espiritual, moral y su salud física y mental. Para ello, los Estados parte:

- Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29;
- Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;
- Alentarán la producción y difusión de libros para niños;
- Alentarán a que los medios de comunicación tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena;
- Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13² y 18³.

Considerando la importancia de la jurisprudencia del derecho internacional de los derechos humanos, y en relación con **la definición del interés superior de la niñez**, la Observación General número 12 de la Convención de los Derechos del Niño: **El derecho del niño a ser escuchado** (20 de julio de 2009) y la Observación General número 14: **Sobre el derecho del niño a que su interés superior sea una consideración primordial (artículo 3, párrafo 1)** (29 de mayo de 2013) del Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas, establecen que el Interés Superior del Niño es un derecho, un principio y una norma de procedimiento basados en una evaluación de todos los elementos del interés de uno o varios niños, en una situación concreta.

² Al respecto, destaca que en su artículo 13, la Convención de los Derechos del Niño, establece que el niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluye la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño. El ejercicio de tal derecho podrá estar sujeto a ciertas restricciones, que serán únicamente las que la ley prevea y sean necesarias para el respeto de los derechos o la reputación de los demás; o para la protección de la seguridad nacional o el orden público o para proteger la salud o la moral públicas.

³ El artículo 18 de la CDN subraya que incumbirá a los padres o, en su caso, a los representantes legales la responsabilidad primordial de la crianza y el desarrollo del niño. Su preocupación fundamental será el interés superior del niño. Establece que para garantizar y promover los derechos enunciados en la Convención, los Estados Partes prestarán la asistencia apropiada a los padres y a los representantes legales para el desempeño de sus funciones en lo que respecta a la crianza del niño y velarán por la creación de instituciones, instalaciones y servicios para el cuidado de los niños.

Destaca que el **Comité de los Derechos del Niño en su Observación general N° 16 (2013) sobre las obligaciones del Estado en relación con el impacto del sector empresarial en los derechos del niño**, aprobada por el Comité en su 62º periodo de sesiones (14 de enero a 1 de febrero de 2013) consideró que a pesar de que actualmente no hay ningún instrumento internacional que vincule jurídicamente las responsabilidades del sector empresarial en relación con los derechos humanos, se considera que las obligaciones y las responsabilidades de respetar los derechos del niño se extienden en la práctica, más allá de los servicios e instituciones del Estado y controlados por el Estado y se aplican a los actores privados y a las empresas. Por lo tanto, todas las empresas deben cumplir sus responsabilidades en relación a los derechos del niño y los Estados deben velar por que lo hagan. Además, las empresas no deben mermar la capacidad de los Estados para cumplir sus obligaciones hacia los niños de conformidad con la Convención y sus protocolos facultativos.

En su punto 58, la Observación establece que la industria de los medios de comunicación, incluidos los sectores de la publicidad y mercadotecnia, puede afectar tanto negativa como positivamente a los derechos del niño. En virtud del artículo 17 de la Convención, los Estados tienen la obligación de alentar a los medios de comunicación -incluidos los privados-, a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño. Por ejemplo, en relación a estilos de vida saludables. Los medios deben estar regulados de manera adecuada para proteger a los niños contra la información perniciosa, especialmente material pornográfico o material que presente o fomente la violencia, la discriminación y las imágenes sexualizadas de los niños, al tiempo que se reconoce el derecho de los niños a la información y la libertad de expresión. Los Estados deben alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices que velen por el pleno respeto de los derechos del niño, incluida su protección contra la violencia y las representaciones que perpetúen la discriminación, en toda la cobertura de los medios. Los Estados deben establecer excepciones a los derechos de autor que permitan la reproducción de libros y otras publicaciones impresas en formatos accesibles para los niños con discapacidad visual o de otro tipo.

INTRODUCCIÓN

¿La oferta de programación dirigida al público infantil que hay en la radio, en la televisión radiodifundida y restringida es suficiente? ¿Qué están realmente consumiendo nuestras niñas y niños en los medios? Finalmente, ¿es necesario establecer mecanismos que incentiven a los concesionarios a incluir barras programáticas con el fin de que este público cuente con un contenido mayor y adecuado?

Las Comisiones Unidas de Comunicaciones y Transportes, Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos del Senado de la República señalan en el Artículo Transitorio Trigésimo Sexto del decreto por el que se expidió la LFTR que en 180 días a partir de la entrada en vigor será el Instituto el encargado de realizar los estudios que permitan dar claridad sobre este tema.

Con este objetivo el Instituto se dio a la tarea de determinar los estudios pertinentes para contar con la información que permita efectivamente conocer la barra de programación infantil que transmiten todos los concesionarios y determinar si es necesario implementar mecanismos que los incentiven a incluir una barra programática dirigida a este público 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.

Para ello se determinó que era preciso contar con una serie de estudios que en lo general permitan:

- I. Identificar el tamaño de la población infantil en México, sus características socioeconómicas y el estilo de vida de algunos segmentos.
- II. Evaluar el nivel de consumo de éste público en cuanto a los contenidos de televisión radiodifundida, restringida y radio.
- III. Cuantificar la oferta programática dirigida a niñas y niños por concesionario en televisión radiodifundida, restringida y radio.
- IV. Analizar los contenidos de la oferta programática actual, valorar la presencia de producciones nacionales y extranjeras, **así como identificar de esquemas de programación; oferta en barras o contenidos sin agrupar.**

Para lo anterior se utilizaron fuentes de información cualitativa y cuantitativa, integradas en los propios estudios y/o herramientas para la realización del análisis, las cuales son de origen público y privado; lo que permitió identificar el escenario actual de contenidos infantiles en los canales radiodifundidos, canales restringidos y estaciones de radio.

Dichos estudios y herramientas fueron seleccionados a partir de sus características de levantamiento, periodicidad en su realización y publicación en México.

Éstas tienen en común que recogen información de la audiencia infantil desde diversos ángulos, como el estilo de vida, los hábitos de consumo, la exposición a la radio y televisión, los niveles de audiencia que se generan y operan bajo estándares definidos por la industria de investigación de mercados en México.

Conviene destacar que en todo momento y para el análisis de la información, el Instituto considera a las niñas y los niños en su relación con los medios, como sujetos de derecho a los que tanto las autoridades públicas como los concesionarios deben garantizar el ejercicio de sus más fundamentales prerrogativas, iniciando con los derechos habilitantes de libertad de expresión e información; niñas y niños son personas en desarrollo, en proceso de crecimiento y aprendizaje, y necesitan de protección especial.

En 2014 se registró que niñas y niños pasaron frente al televisor un promedio de 4 horas con 34 minutos. Por ello es importante considerar que la producción y transmisión de programas dirigidos al público infantil deben ser revisados en todo momento para buscar la promoción del libre desarrollo armónico e integral de niñas y niños, respetando siempre el principio del interés superior de la niñez.

Dentro de las prácticas internacionales respecto a la generación y transmisión de contenidos dirigidos al público infantil, es posible distinguir dos líneas de trabajo: 1) la implementación de políticas públicas que buscan proteger a los menores frente a los posibles daños que los medios pueden causar, y 2) la promoción de la producción de televisión de calidad para niñas y niños.

Los estudios integrados en el presente documento permiten exponer la información analizada en cinco 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.

Se integran también cuatro anexos, cuyo propósito es complementar la información presentada en cada uno de los capítulos.

El capítulo primero presenta un perfil sociodemográfico y psicográfico del universo de niñas y niños en México para comprender, en primera instancia, la dimensión de la que se deben ocupar medios de comunicación y Estado. Para la presentación de este apartado se tomó en cuenta las estadísticas y los datos generados por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), mismos que consideran las proyecciones del Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2010.

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 tomó como base los datos proporcionados por el servicio sindicado de medición de audiencia, Nielsen IBOPE, durante el periodo de enero de 2006 a diciembre de 2014. Esto otorgó mayor solidez al consolidar la información presentada.

En el tercer capítulo se realiza el análisis de la oferta y consumo de televisión de niños y niñas en México, a través de sistemas de televisión restringida. Para este caso se tomaron nuevamente como referencia las bases de datos proporcionadas por el servicio sindicado de medición de audiencia Nielsen IBOPE, para el periodo de enero de 2006 a diciembre de 2014.

El cuarto capítulo muestra la oferta y consumo de programas y medios radiofónicos por parte de niñas y niños. Este apartado se desarrolló a partir del análisis de la información obtenida del servicio sindicado de medición de audiencia en radio, INRA–Integramedios, durante el periodo de julio de 2012 a agosto de 2014.

Asimismo en el quinto capítulo se llevó a cabo una revisión de los incentivos a la producción de contenidos infantiles en diversos países, con el objetivo de conocer distintos esquemas que podrían enriquecer la toma de decisiones con respecto a este tema.

En el apartado de conclusiones se puntualizan los principales hallazgos a partir de la información recopilada.

GLOSARIO TÉCNICO

A continuación se presentan las definiciones de las variables usadas en el estudio, para niveles de audiencia de radio y televisión:

Universo

Conjunto de individuos o elementos que tienen una o más características en común y que se someten a un estudio estadístico, conformado por los individuos capaces de recibir señales de audio y video asociado (televisión).

Rating

Variable que mide la audiencia de un canal o evento, y representa el porcentaje de personas que ven cierto canal o evento, tomando en cuenta tanto la cantidad de las mismas como su tiempo de permanencia.

Cabe aclarar que puede ser expresado en porcentaje o cantidad de personas, y está medido sobre el total del universo de estudio.

Participación de mercado (Share)

Corresponde a la proporción (porcentaje) con la que contribuyeron los canales de televisión, respecto a la suma del rating total del target total personas de todos los canales de televisión.

El Share representa la proporción de la audiencia (medida en puntos de rating), que logra capturar un canal o evento, y se mide sobre el total de encendidos (personas que tienen la televisión prendida).

Encendidos

Porcentaje respecto al universo total de personas estudiado que tiene el televisor encendido en un momento determinado.

Adhesión

Proporción —expresada en porcentaje —, de la audiencia real que representa un segmento de la población frente a segmentos complementarios. Con la adhesión se puede determinar, por ejemplo, qué porcentaje del auditorio de una emisión estuvo compuesto por mujeres y qué porcentaje por hombres.

Así los distintos segmentos complementarios suman 100%. Una utilidad adicional de la adhesión es comparar el tamaño de los grupos respecto a la composición de la población con objeto de verificar diferencias entre perfil de audiencia real de la emisión y el perfil demográfico de la audiencia total.

CAPÍTULO 1: PERFIL DEMOGRÁFICO, PSICOGRÁFICO Y HáBITOS DE CONSUMO DE NIÑAS Y NIÑOS EN MÉXICO

Antes de evaluar la situación de la oferta y demanda de contenidos infantiles en radio, televisión radiodifundida y restringida en México, resulta necesario conocer a la niñez de nuestro país no solo a partir de datos demográficos sino también de información psicográfica que nos permita aproximarnos al entendimiento del mundo en el que viven y su forma de interactuar con él.

Para el análisis del capítulo 1 se hace uso de tres fuentes de información que en su conjunto permiten definir tanto el tamaño de la población infantil en México como su perfil psicográfico; a través de ellas se identifican sus hábitos de consumo, exposición a medios, estilos de vida dentro y fuera de la escuela, aspectos sociales que influyen en su desarrollo y el consumo de la televisión y la radio.

La obtención de la información demográfica se da a partir de las estimaciones que el Consejo Nacional de Población 2014 hace de los datos generados por el Censo de Población y Vivienda de 2010 del INEGI.

Respecto al perfil psicográfico, los hábitos de consumo, la exposición a medios y estilos de vida, se utilizó el Estudio General de Medios Kids, que consta de 6,000 entrevistas personales, aplicadas dentro del hogar a niñas y niños de entre 6 y 12 años, en las plazas estudiadas, en este caso México, Guadalajara y Monterrey. El periodo analizado es de julio de 2013 a junio de 2014.

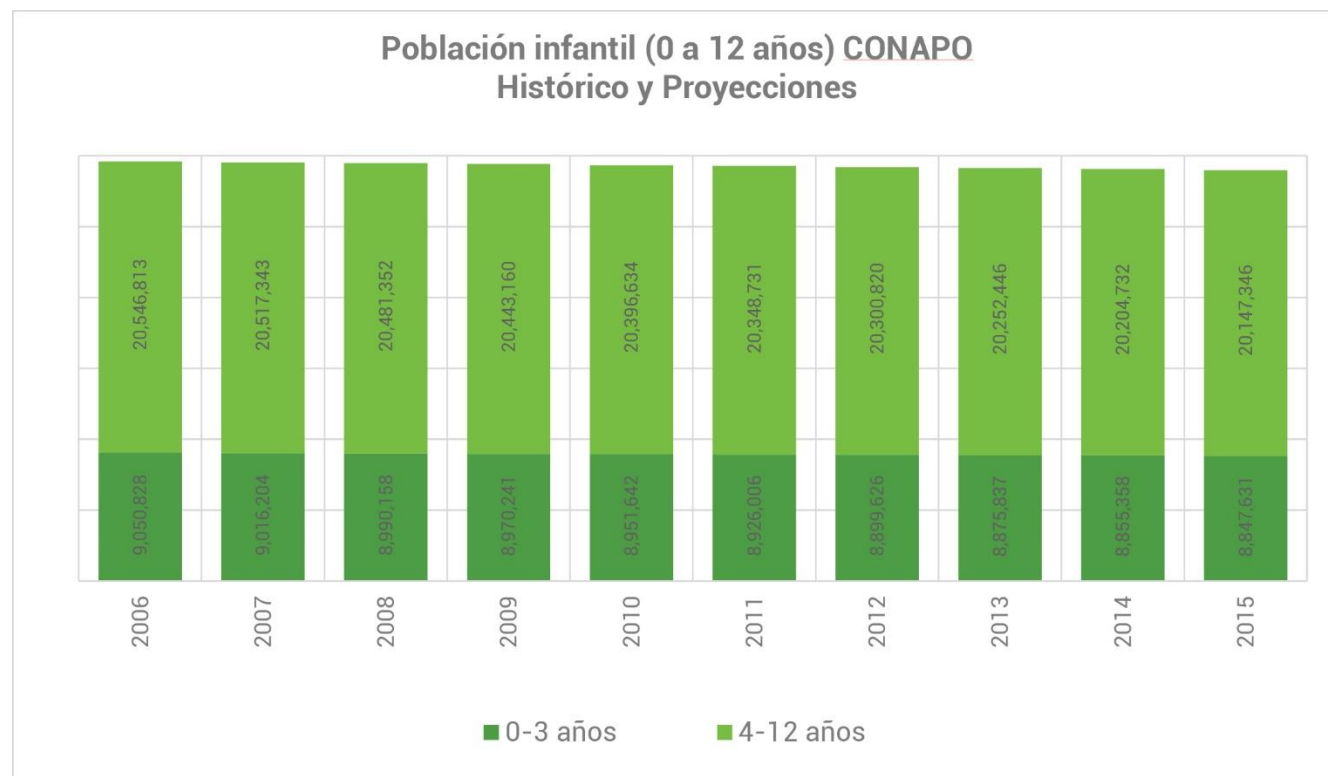
Finalmente, para identificar los aspectos fundamentales que influyen en el desarrollo de la niñez mexicana, se tomaron en cuenta las conclusiones del estudio sindicado, “Los Niños y su Mundo 2014”, realizado en las ciudades de México, Oaxaca y Monterrey. Este estudio se conformó a partir de la recopilación por medio de discusión, entrevistas a profundidad y observación antropológica, entre otros, los diversos perfiles de estudio fueron:

- Niñas y niños de 6 a 12 años, de 1° a 6° de primaria, tanto de escuelas públicas como privadas.
- Madres de familia de niñas y niños de 1° a 6° de primaria.
- Expertos en educación y psicología infantil.

Para la parte cuantitativa, realizaron encuestas a niñas y niños en puntos de afluencia como museos, parques y escuelas en las ciudades analizadas.

1.1 PERFIL DEMOGRÁFICO⁴

Según datos publicados por el CONAPO, en 2014 la población infantil de entre 0 y 12 años fue de 29,060,090 personas, esto representa 1.8% menos que la registrada en 2006. Según los datos estimados para 2015, la población infantil de entre 0 y 12 años tendrá una disminución de 0.2% comparada con la que se registró en 2014, quedando esta en 28,994,977 personas.



Gráfica 1: Población Infantil de 0 a 12 años de 2006 a 2015

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

Niños	14,854,092	51%
Niñas	14,205,998	49%

⁴ Fuente: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos

1.2 PERFIL PSICOGRÁFICO⁵

Para comprender quiénes y cómo son las niñas y los niños actualmente, es importante conocer su mundo a partir de cinco ejes principales:

- Cambios sociales y familiares.
- Visión del mundo.
- Construcción de la identidad.
- Conformación de un todo.
- Estilos de vida.

1.2.1 CAMBIOS SOCIALES Y FAMILIARES⁶

Se han identificado dos aspectos fundamentales en el entorno infantil que han influido en el desarrollo de la niñez:

- a) una sociedad con mayor acceso a la información y,
- b) el surgimiento de nuevas configuraciones familiares

La sociedad ha vivido diversos cambios que han influido en la forma en la que la niñez construye su mundo, principalmente porque hay un mayor acceso a la información a partir de la existencia de Internet. Se destacan diferencias que han cambiado dicha construcción.

Antes de la aparición del Internet, la información disponible estaba más limitada, había menos medios de comunicación, menos opciones de contenidos y por lo tanto, los padres podían controlar con mayor facilidad lo que sus hijos consumían; los padres filtraban el mundo para los niños.

Para las niñas y los niños que usan Internet, la información disponible es ilimitada y difícil de controlar, según datos de Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías en los Hogares (MODUTIH) que estima en 7 millones 500 mil.⁷ Actualmente hay más medios de comunicación, los padres están menos en casa con los hijos, las niñas y los niños tienen más referentes, que no se limitan a su entorno inmediato. Estos niños nacieron en la era de la información, son parte de ella; ahora los hijos también filtran el mundo para sus padres.

a) Cambios sociales

Debido a esto, el Internet y la globalización forman parte de la vida de las niñas y los niños desde pequeños, por lo que tienen acceso a más información y opciones para construir su realidad. También les dan más referentes para construir su identidad (artistas, programas, ciudades, tendencias, modas, preocupaciones globales). El mundo en el que viven niñas y niños es resultado de una evolución o cambio cultural, y es producto de su adaptación al ambiente y al entorno en el que les tocó nacer.

⁵ Estudio Sindicado Los niños y su mundo 2014. Lexia Insight Solutions

⁶ Estudio Sindicado Los niños y su mundo 2014. Lexia Insight Solutions

⁷ MODUTIH 2014 / INEGI

b) Cambios familiares

En la actualidad, el cuidador primario ya no es solo el padre o la madre. Hoy las niñas y niños tienen más referentes y figuras de autoridad: hermanos mayores, abuelos, tíos, primos, profesores, etc. Niñas y niños crecen en un entorno de madres que trabajan quienes no es posible dedicar tiempo completo a sus hijos; familias con padres separados, madres solteras y familias monoparentales, etc.

En 2012, el Instituto de Investigaciones Sociales S. C., empresa especializada en el estudio del entretenimiento, la comunicación y las marcas, presentó el libro *“Ilustración de las familias en México”*. En el que se realiza una clasificación de las familias mexicanas.⁸

Tipo de familia	%	Número de integrantes
Total	100%	3.67
Papá, mamá y niños	25.8%	4.31
Mamá sola con hijos	16.8%	3.68
Papá, mamá y jóvenes	14.6%	3.85
Unipersonal	11%	1.00
Padres, hijos y otros parientes	9.6%	6.20
Nido vacío	6.2%	2.00
Pareja joven sin hijos	4.7%	2.22
Co-residentes	4.1%	2.85
Familia reconstruida	3.8%	4.91
Papá solo con hijos	2.8%	3.72
Pareja del mismo sexo	0.6%	3.26

Tabla 1: Distribución de los tipos de familia en México

1.2.2 VISIÓN DEL MUNDO ⁹

La visión del mundo de niñas y niños se da principalmente en función de dos factores:

- Libertad: para descubrir, construir, imaginar y fantasear.
- Confianza: buscan y necesitan un entorno que les permita sentirse protegidos, comprendidos y amados, para poder descubrir y construir su mundo con libertad y sin miedo.

⁸ Heriberto López, Marisela Rodríguez y Marissa Hernández; (2012). *Ilustración de las familias en México*. México D.F. Instituto de Investigaciones Sociales S.C.

⁹ Estudio Sindicado Los niños y su mundo 2014. Lexia Insight Solutions

Las niñas y los niños hoy en día se sienten más libres para expresarse e imaginar; sin embargo, esta libertad se da en función del nivel de confianza que les brinde su entorno.

1.2.3 CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD ¹⁰

La identidad es un proceso permanente, a veces inconsciente, de construcción de uno mismo y del otro. Es un proceso de identificación a través de la interacción con los demás. En ésta, las niñas y los niños buscan ser tomados en cuenta como personas con intereses, valores, necesidades y capacidad de cuestionamiento.

Las niñas y niños, debido a la cantidad de información que tienen, poseen muchos referentes que repercuten en la construcción de su identidad; no importa si son reales, de ficción o de cualquier nacionalidad porque lo que admiran son las cualidades que identifican en ellos. Estos se dividen entre las personas que los quieren, protegen y defienden, y entre aquellos que los molestan, ofenden o violentan. Es decir, entre aquellos que les generan confianza y los que les generan temor.

En este proceso de construcción, niñas y niños toman en cuenta dos tipos de referentes:

- A. Personales: padres, abuelos, tíos, amigos, maestros y mascotas, cuya importancia radica en que:
 - Conviven con ellos
 - Son amorosos y lo dan todo por ellos
 - Son divertidos y les hacen reír
 - Respetan y ayudan a los demás
- B. Sociales: artistas nacionales e internacionales, deportistas, personajes animados y marcas de productos que consumen, que son de su preferencia porque:
 - Son fuertes y rápidos
 - Son los mejores en lo que hacen
 - Hacen cosas excepcionales: vuelan, corren rápido...
 - Tienen características de un superhéroe: son poderosos, ayudan a los demás...

La autoestima es parte de la construcción de la identidad, las niñas y los niños se valoran a sí mismos por lo que les dicen los demás y por lo que piensan de sí mismos: “cómo me perciben y cómo me percibo”. Se trata de sentimientos, creencias y percepciones.

Ellos aprenden desde muy pequeños que sus acciones, físico, personalidad y capacidades, serán evaluados en función de ciertos estándares y que, por lo tanto, serán sujetos de aprobación o rechazo.

La familia y la escuela son los espacios principales en donde interactúan y dan forma a su autoestima.

Las niñas y los niños siguen la moda y están pendientes de lo que necesitan tener para seguir perteneciendo a un grupo, ya que esta pertenencia les otorga protección y seguridad.

Asimismo, “lo que está a la moda” influye en su percepción sobre el valor de las cosas que tienen o que quieren tener. La personalización y la capacidad de diferenciarse son muy importantes para ellos y repercuten en su autoestima. Es importante destacar que la moda cobra mayor importancia conforme las niñas y los niños crecen, ya que los grupos de pares ejercen una fuerte influencia sobre lo que “debe” llevarse y son ellos los que empiezan

¹⁰ Estudio Sindicado Los niños y su mundo 2014. Lexia Insight Solutions

a pedir a los padres lo que está de moda: juguetes nuevos, novedades tecnológicas, programas de televisión, personajes/productos, accesorios escolares.

1.2.4 CONFORMACIÓN DE UN TODO¹¹

A diferencia de los adultos, quienes conciben lo virtual como un ambiente separado del espacio físico, las niñas y los niños han logrado conformar un todo.

Lo virtual les permite estar en comunicación con los demás y explorar el mundo. Además, les dota de las herramientas necesarias para hacer tareas escolares o un espacio para el entretenimiento, donde destacan la televisión, los videojuegos y el Internet.

En el espacio físico, valoran el dinamismo, la libertad, la convivencia y el contacto con la naturaleza. Los espacios abiertos son el escenario que les permiten construir sus propios mundos en los que pueden imaginar y crear con libertad. Sus juegos preferidos son aquellos que implican una actividad física compartida.

1.2.5 ESTILOS DE VIDA¹²

Si bien el entorno familiar de las niñas y los niños es su ambiente primario de desarrollo, el papel que juegan la socialización y el aprendizaje dentro y fuera de la escuela, es determinante en la construcción de su personalidad como individuos.

1.2.5.1 DENTRO DE LA ESCUELA¹³

Según el Estudio General de Medios, 99.6% de las niñas y los niños asisten a la escuela; ocho de cada diez acuden en las mañanas.

Nueve de cada diez niñas y niños estudian a una escuela pública.

Comer dentro del horario escolar es algo regular, ya que al menos nueve de cada diez niñas y niños comen algo durante su estancia en la escuela.

Únicamente al 2% les proporcionan alimentos en la escuela, lo que habla que en el 98% de los casos, son los padres, o incluso, las niñas y los niños quienes deciden qué es lo que comerán dentro de su horario escolar.

Los alimentos más consumidos en su estancia dentro de la escuela son sándwiches, tortas, fruta, tacos y golosinas.

11 Estudio Sindicado Los niños y su mundo 2014. Lexia Insight Solutions

12 Fuente: Ipsos Bimsa / EGM Kids Acumulado 2ª ola 2014 / 8 a 12 años / México, Guadalajara y Monterrey

13 Fuente: Ipsos Bimsa / EGM Kids Acumulado 2ª ola 2014 / 8 a 12 años / México, Guadalajara y Monterrey

1.2.5.2 FUERA DE LA ESCUELA¹⁴

En el caso de las niñas y los niños que tienen actividades fuera de la escuela, se encontró que las principales clases que toman para fortalecer sus habilidades escolares, son la computación y el inglés, con sesiones entre 1 y 3 días a la semana.

De igual manera, las actividades deportivas y artísticas, en ese orden, complementan el desarrollo extraescolar de niñas y niños. Entre las deportivas se encuentran las clases de karate, natación, baile o gimnasia y fútbol soccer. Y de artísticas, las clases de pintura, música y manualidades.

1.2.5.3 TIEMPO LIBRE¹⁵

Las actividades extraescolares más frecuentes en niñas y niños, es andar en bici o patines (40%), leer libros (33%) y juegos de mesa (26%).

Son los videojuegos (25%) parte importante de su vida, ya sea en casa o en las “maquinitas”.

1.3 HÁBITOS DE CONSUMO¹⁶

Para conocer el mundo de niñas y niños es importante analizar sus hábitos de consumo; para conocerlos se tomaron en cuenta las siguientes categorías:

- Alimentación
- Posesiones
- Consumo y penetración de medios de comunicación
- Relación de niñas y niños con la televisión

Este análisis permite un acercamiento a su relación con las marcas, sus accesos de información y las nuevas redes de entretenimiento, que se generan a través de diversos medios y dispositivos.

1.3.1 ALIMENTACIÓN¹⁷

Según el estudio, el producto alimenticio que más consumen niñas y niños son las botanas, específicamente las frituras, seguidas de las galletas.

En relación con el consumo de bebidas, si bien casi todos declaran consumir leche, 76% toma refresco de cola al menos una vez a la semana.

El 90% de los niños del estudio reciben dinero para su gasto personal. Siete de cada diez lo reciben diariamente, y lo gastan semanalmente de la siguiente manera: golosinas, comida, ahorro y helados.

14 Fuente: Ipsos Bimsa / EGM Kids Acumulado 2ª ola 2014 / 8 a 12 años / México, Guadalajara y Monterrey

15 Fuente: Ipsos Bimsa / EGM Kids Acumulado 2ª ola 2014 / 8 a 12 años / México, Guadalajara y Monterrey

16 Fuente: Ipsos Bimsa / EGM Kids Acumulado 2ª ola 2014 / 8 a 12 años / México, Guadalajara y Monterrey

17 Fuente: Ipsos Bimsa / EGM Kids Acumulado 2ª ola 2014 / 8 a 12 años / México, Guadalajara y Monterrey

1.3.2 POSESIONES¹⁸

Para este estudio se consideraron posesiones a los aparatos electrónicos y las consolas de videojuegos.

Aparatos electrónicos

Al menos tres de cada 10 niños poseen un televisor en su recámara. Sin embargo, apenas el 3%, cuenta con un radio en la misma, lo que demuestra que este medio no se encuentra entre las preferencias de las niñas y niños.

Aunque prácticamente nueve de cada diez hogares tiene un teléfono celular, apenas tres de cada 10 niños tiene uno propio.

Consolas de videojuegos

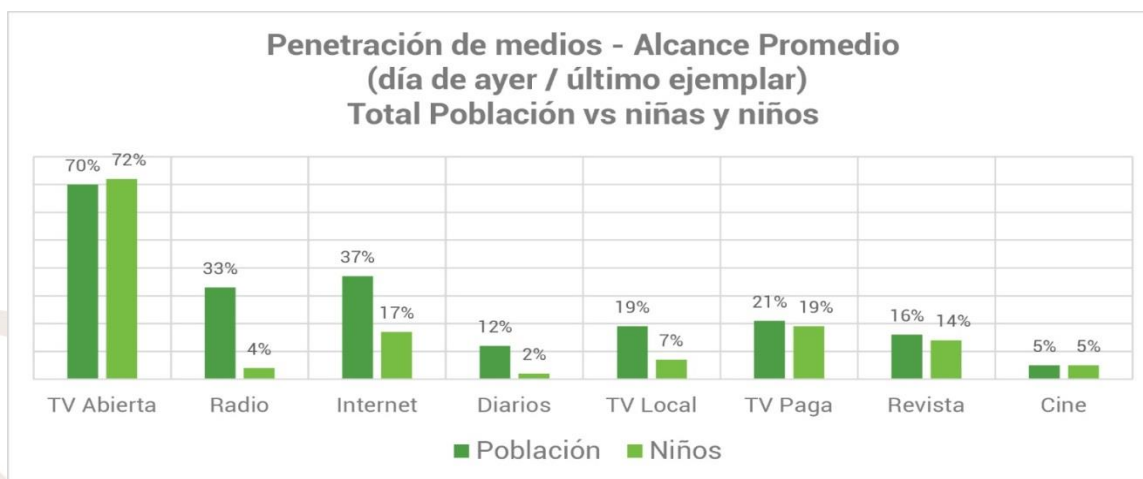
Los videojuegos son parte importante de su entretenimiento, en promedio, el 34% de niñas y niños cuenta con una consola de videojuegos.

Cuatro de cada 10 niñas o niños prefieren videojuegos de aventuras, seguido de los de guerra o luchas y los de carreras de coches.

1.3.3 CONSUMO Y PENETRACIÓN DE MEDIOS¹⁹

Respecto al alcance máximo, la televisión radiodifundida (canales nacionales) es el medio al que la población infantil se encuentra mayormente expuesta.

Después de la televisión radiodifundida, la televisión restringida es el medio con un mayor consumo, seguido de Internet.



Gráfica 2: Penetración de medios en la población general y niños.

Fuente: Ipsos Bimsa / EGM Kids Acumulado 2ª ola 2014

18 Fuente: Ipsos Bimsa / EGM Kids Acumulado 2ª ola 2014 / 8 a 12 años / México, Guadalajara y Monterrey

19 Fuente: Ipsos Bimsa / EGM Kids Acumulado 2ª ola 2014 / 8 a 12 años / México, Guadalajara y Monterrey

CAPÍTULO 2: TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA

En este capítulo se presenta el panorama de la oferta y consumo de televisión radiodifundida de la población infantil en México. Se realizó una investigación de gabinete en Internet para la obtención de perfiles de medios y estructuras programáticas, así como para determinar la oferta de contenidos dirigidos a la población infantil en México.

Lo anterior se complementó con información tomada de la base de datos de Nielsen IBOPE, mismo que permitió obtener los niveles de audiencia y el tamaño del mercado publicitario dirigido a este segmento de la población. Este servicio consta de una medición electrónica en 28 ciudades del país con poblaciones mayores a 500,000 habitantes y representan a 53, 533,179 personas de entre 4 y 99 años de edad. El periodo utilizado para este análisis fue de enero de 2006 a diciembre de 2014, extensión de tiempo que otorgó mayor confiabilidad al consolidar la información presentada.

2.1 ANÁLISIS DE AUDIENCIA

Para niñas y niños, la televisión sigue siendo la pantalla principal. A pesar de que ahora convive con las computadoras, dispositivos móviles y videojuegos, ésta mantiene su importancia. La televisión les ofrece la oportunidad de estar actualizados en las modas de juguetes, comida y personajes.

Este medio tiene un carácter comunitario entre la audiencia infantil. Los dispositivos móviles resuelven la necesidad de individualidad entre niñas y niños, y si bien disfrutan verla en solitario, la televisión ocupa un lugar familiar. Convoca a los distintos miembros de la familia para compartir tiempo y experiencias juntos, aunque se administran los tiempos respecto al consumo de las opciones elegidas.

Es por ello que entre las actividades que las niñas y los niños disfrutan más en compañía de sus padres y hermanos, el uso del televisor se encuentra entre las primeras cinco opciones. Respecto a lo que les gusta realizar más en compañía de sus amigos, el uso del televisor se encuentra entre las primeras 10.²⁰

Para entender la relación de las niñas y los niños con la televisión es necesario analizar a este segmento de la audiencia desde diversas perspectivas: ¿Cuándo ven la televisión? ¿Qué es lo que están viendo? ¿Qué ofrecen las televisoras para niñas y niños?

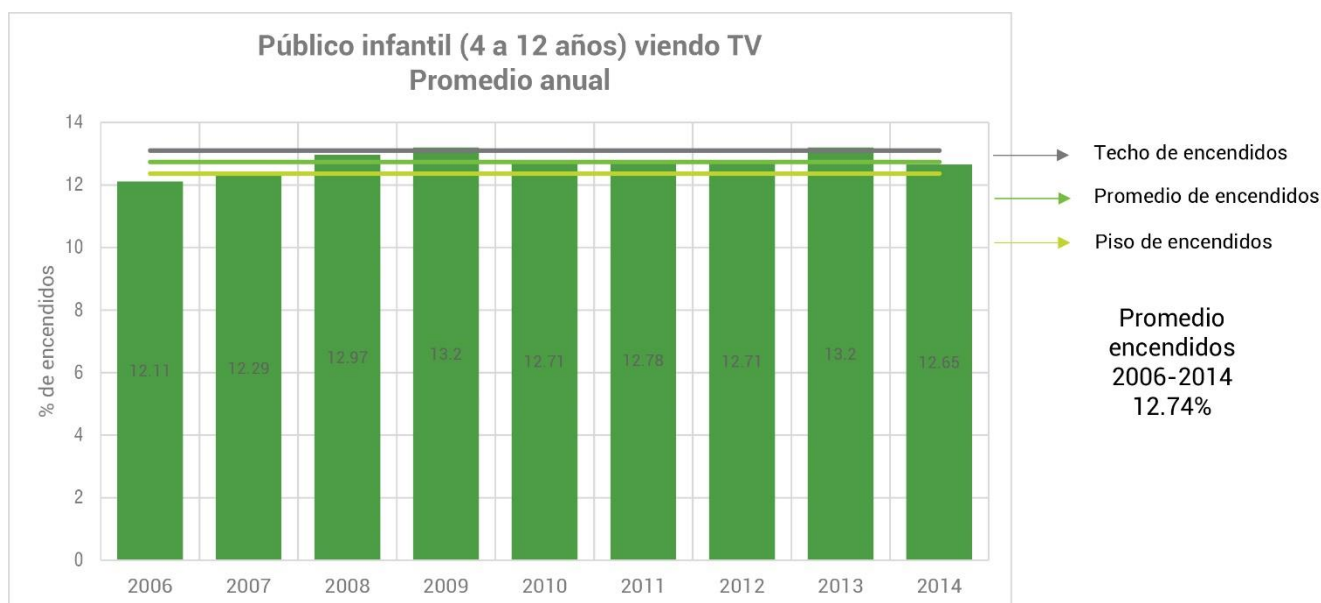
Lo anterior, tiene la finalidad de identificar la demanda de contenidos, conocer la oferta que existe, y sobre todo, saber qué tanto se consumen dichos contenidos. Estas son las principales variables de medición del hábito de ver televisión.

2.1.1 NIVEL DE ENCENDIDOS (MÉXICO-28 CIUDADES)

El nivel de encendidos de personas de 4 a 12 años se refiere al porcentaje respecto del universo total de personas estudiado que tiene el televisor encendido en un momento determinado.

Como muestra la gráfica 3, el nivel de encendidos del público infantil se mantuvo prácticamente igual y no presenta diferencias significativas en el período.

En 2014, el nivel de exposición se mantuvo dentro del promedio histórico, con 12.65% de personas en un rango de edad de 4 a 12 años viendo la televisión a lo largo del día.



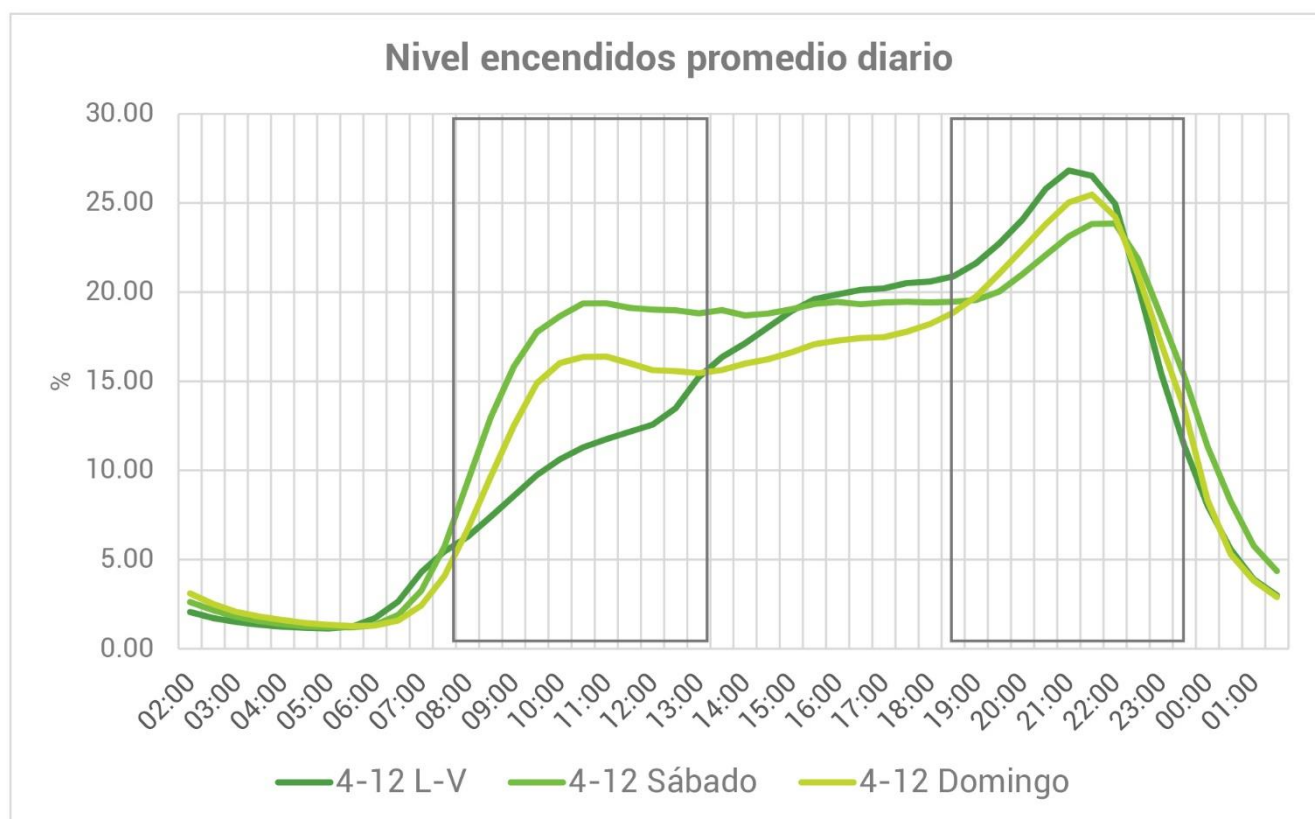
Gráfica 3: Nivel de encendidos público infantil

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) por lo que se considera el total de canales. El target es personas de 4 a 12 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewers. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo. Posteriormente se calculó el promedio aritmético de las 9 observaciones anuales, así como la desviación estándar de dichas observaciones. Para obtener el "piso de encendidos" se restó una desviación estándar al promedio calculado y para obtener el "techo de encendidos" se sumó una desviación estándar al promedio calculado.

En el análisis de las 24 horas, el sábado es cuando se observa una mayor exposición a la televisión en el segmento de 4 a 12 años. 13.85% del total de dicho público consume el medio a lo largo del día. Como referencia, de lunes a viernes el promedio es de 12.44%, mientras que los domingos es de 12.54%.

De lunes a viernes, entre 13:00 y 17:00 horas, comienza la curva de crecimiento de exposición a la televisión, y alcanza entre las 20:00 y 22:00 horas el horario con mayor nivel de encendidos por parte del público infantil.

Los fines de semana en el horario matutino de 8:00 a 12:00 horas se registra un incremento en el consumo de televisión, especialmente los sábados y se mantiene en el mismo nivel hasta las 19:00 horas, momento en que vuelve a incrementar la exposición hasta llegar al nivel máximo de entre las 20:00 y las 22:00 horas.



Gráfica 4: Nivel de encendidos (%) Día de la semana y hora

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) por lo que se considera el total de canales. El target es personas de 4 a 12 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewers. Horario de consulta 24 horas de lunes a domingo.

2.1.2 TIEMPO DE PERMANENCIA EN TELEVISIÓN

En 2014, el público infantil pasó frente al televisor un promedio de cuatro horas con 34 minutos. Su tiempo de permanencia se ha incrementado 24 minutos de 2006 a 2014.



Gráfica 5: Tiempo de consumo diario por target

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es el porcentaje de permanencia (ats) por lo que se considera el total de canales. El target es personas de 4 a 12 años y el universo total de personas de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewers. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo.

Respecto al día de la semana, los sábados es cuando más tiempo pasan frente al televisor.

De acuerdo con fuentes de información sobre hábitos de consumo de televisión en público infantil, México es el país en el que más horas dedica a ver este medio:

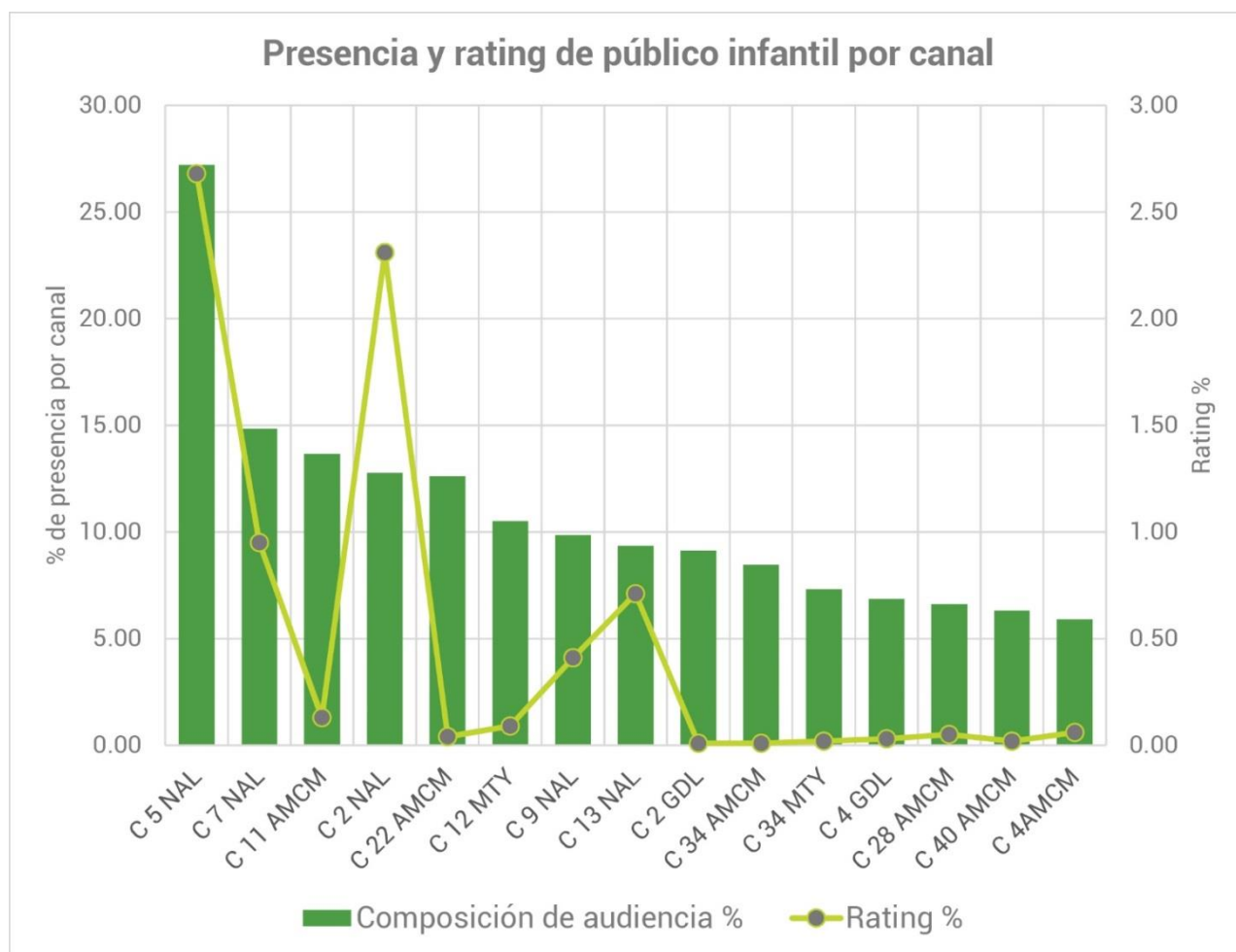
País	Edad	Horas
México	4 a 12 años	4:34
EUA	No especifica edad de niños	3 a 4
Perú	7 a 11 años	3:30
Colombia	No especifica edad de niños	2:45
Italia	4 a 12 años	2:42
España	4 a 12 años	2:38
Francia	4 a 12 años	2:18
Alemania	4 a 12 años	1:33

Tabla 2: Tiempo dedicado a ver televisión por país.

Fuente: Desarrollo Interno IFT / Consulta el 30 de enero 2015

2.1.3 PRESENCIA DE PÚBLICO INFANTIL POR CANAL

El canal con mayor proporción de público infantil respecto al total de su audiencia es Canal 5, principal oferente de contenidos para dicho público y el que más rating de este segmento tiene de los canales de televisión radiodifundida.



Gráfica 6: Tiempo de consumo diario por target

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es el rating% y la composición de audiencia (adh%). El target es personas de 4 a 12 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewers. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo.

Por otro lado, Canal 2 es el segundo canal con mayor audiencia a pesar de tener únicamente un programa con contenido dirigido a público infantil.

2.1.4 GÉNEROS Y PROGRAMAS CON MAYOR CONSUMO

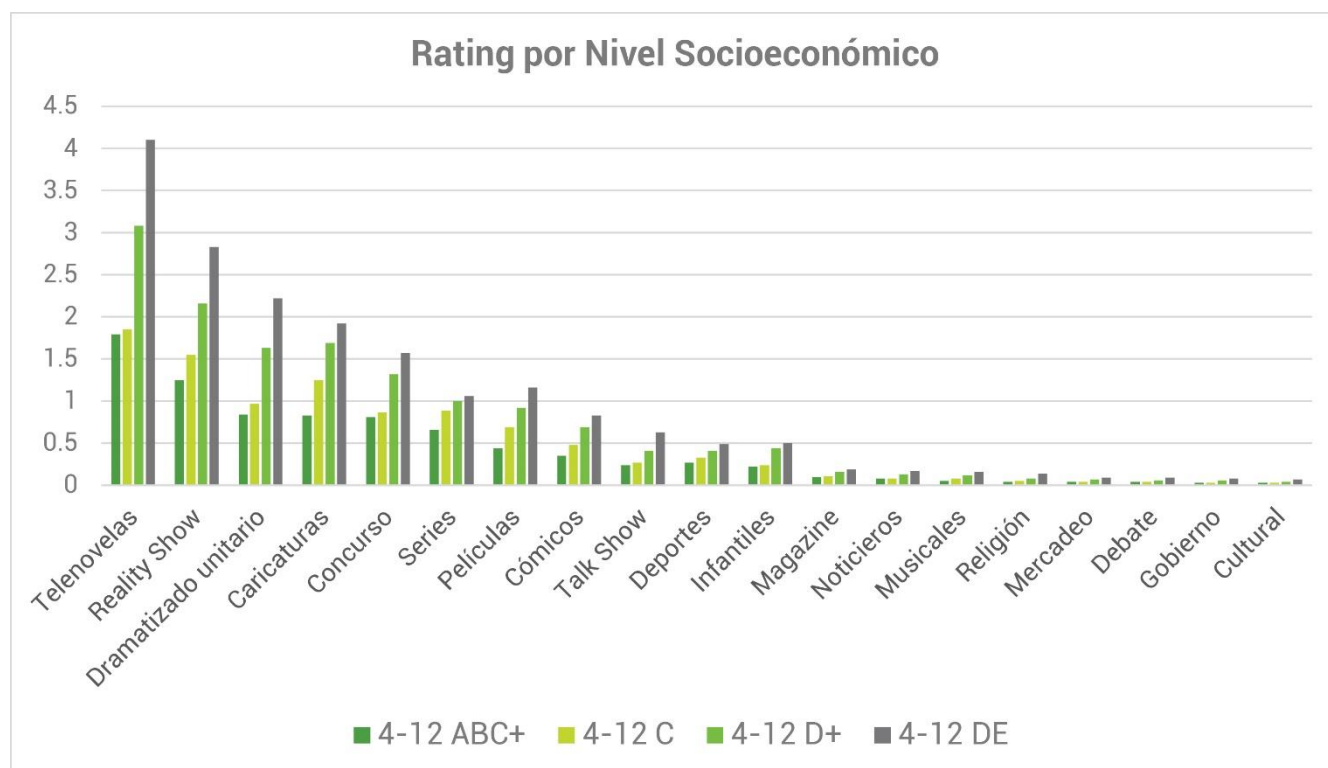
Telenovelas, reality shows, dramatizados unitarios, caricaturas y concursos son los géneros con mayor consumo de la audiencia infantil en México, con uno solo de estos dedicado a ellos (ver anexo: géneros televisivos)



Gráfica 7: Nivel de audiencia por género en el público infantil

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es el rating%. Se consideraron todos los canales nacionales y locales. El target es personas de 4 a 12 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewers. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo.

Al evaluar el consumo por género televisivo -desagregando la audiencia por niveles socioeconómicos-, podemos observar la misma tendencia en todos ellos, y es posible afirmar que el consumo no varía, independientemente del nivel al que pertenezcan.



Gráfica 8: Rating por género y nivel socioeconómico

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es el rating%. Se consideraron todos los canales nacionales y locales. El target es personas de 4 a 12 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewers. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo.

El consumo de programas del público infantil no se limita a contenidos dirigidos a ellos; de los programas con mayor nivel de audiencia 42% son programas cuyo contenido no está producido para este segmento de la población, en específico telenovelas; el resto, en su mayoría son caricaturas.

Programa	Género	Canal de Transmisión	Número total de emisiones	Rating promedio%
Shrek Asústame si puedes	Películas	5 NAC	1	11.29
Mi corazón es tuyo	Telenovela	2 NAC	133	9.16
Lo que la vida me robó	Telenovela	2 NAC	150	9.01
Hasta el fin del mundo te amaré	Telenovela	2 NAC	114	8.38
Maratón de Bob Esponja	Caricaturas	5 NAC	2	8.17
Qué pobres tan ricos	Telenovela	2 NAC	129	7.46
Los cuentos de navidad Bugs Bunny	Caricaturas	5 NAC	1	6.95
Maratón ICarly	Serie	5 NAC	1	6.86
Maratón El Chavo Animado	Caricaturas	5 NAC	4	6.7

Tom y Jerry en rápidos y furiosos	Caricaturas	5 NAC	2	6.65
TV y Novelas presentación Lo que la vida me robó	Especiales	2 NAC	1	6.45
Bob Esponja atrapados en congelador	Caricaturas	5 NAC	1	6.24
Sam y Cat	Serie	5 NAC	112	6.07
Películas infantiles	Películas	VARIOS	1603	6.03
La CQ	Serie	5 NAC	335	6.01
Películas no infantiles	Películas	VARIOS	324	5.97
La Rosa de Guadalupe	Dramatizado Unitario	2 NAC	161	5.85
Hora de aventura	Caricaturas	5 NAC	36	5.77
La navidad de los Tiny Toons	Caricaturas	5 NAC	1	5.76
Bugs Bunny en corte del Rey Arturo	Caricaturas	5 NAC	1	5.69
Como Bugs Bunny conquistó el oeste	Caricaturas	5 NAC	1	5.68
El mundo deportes del conejo suerte	Caricaturas	5 NAC	1	5.68
Bugs Bunny y loco mundo televisión	Caricaturas	5 NAC	1	5.68
Especial Bob Esponja	Caricaturas	5 NAC	5	5.67
Bob Esponja	Caricaturas	5 NAC	250	5.63
De que te quiero, te quiero	Telenovela	2 NAC	54	5.41
ICarly	Serie	5 NAC	105	5.40
El gran chapuzón las estrellas caen	Concurso	2 NAC	4	5.32
El Chavo del Ocho	Serie	5 NAC	45	5.29
La sombra del pasado	Telenovela	2 NAC	38	5.22
La Gata	Telenovela	2 NAC	121	5.16
Posterior al partido	Deportes	2 NAC / 5 NAC	3	5.07
El Chavo Animado	Caricaturas	5 NAC	240	5.05
Bailando por un sueño	Deportes	2 NAC	22	5.04

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

Tabla 3: Programas más consumidos por parte del público infantil.

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es el rating% y se consideraron todos los canales nacionales y locales. El target es personas de 4 a 12 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewers. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo. La clasificación de dirigidos a público infantil "no dirigidos a público infantil" y películas, se realizó con base en investigación interna del IFT, al igual que la selección de programas.

2.2 OFERTA DE PROGRAMACIÓN INFANTIL EN TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA

De las 13 televisoras comerciales analizadas, seis cuentan con programación infantil; Canal 5 Nacional, Canal 7 Nacional y Canal 28 Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Canal 4 de Guadalajara y Canal 2 y 34 de Nuevo León.

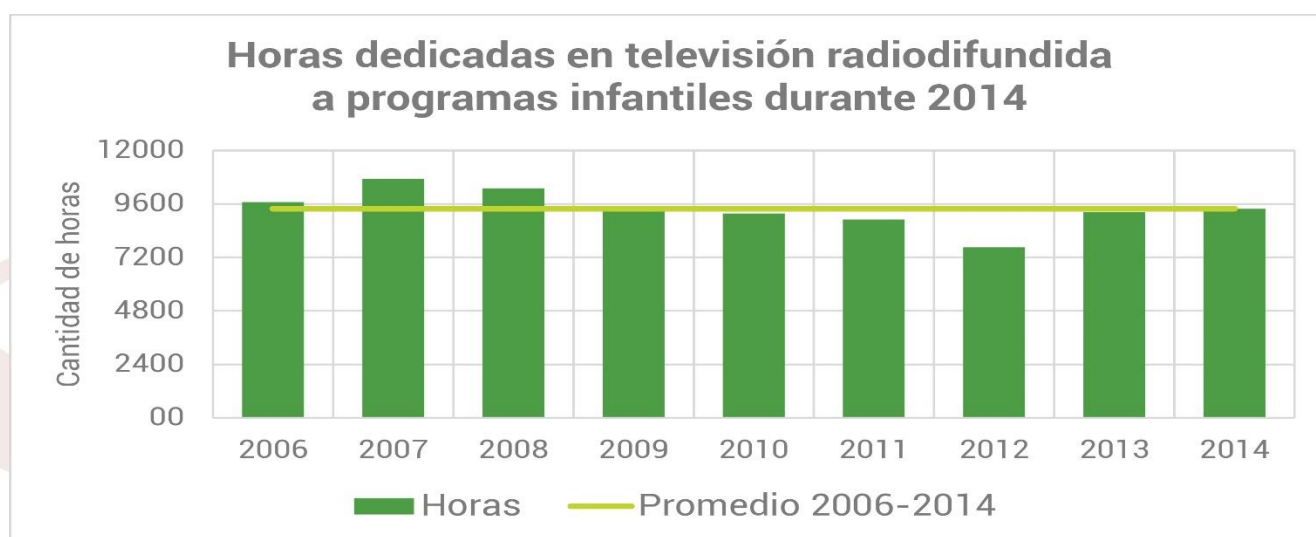
Por su parte, las cinco televisoras públicas estudiadas ofrecen programación infantil dentro su señal, tres del AMCM, uno de Guadalajara y uno de Monterrey.

Región	Canal	Horas transmitidas a la semana
Nacional	Canal 5 – Televisa Niños	71.5
	Canal 7 – Disney Club	10
AMCM	Canal 11 – Once Niños	32.5
	Canal 22 – Clic Clac	27
	Canal 28	8
	Canal 34 – Click Club	7.5
Guadalajara	Canal 7– Club 7	6
	Canal 4 Local	2
Nuevo León	Canal 28	18
	Canal 2 Local	10
	Canal 34 Local	1

Tabla 4: Cantidad de horas transmitidas de programación infantil

Fuentes: Sitios de Internet / Desarrollo Interno. Carta de programación consultada del día 1 al 4 de diciembre de 2014.

Del total de programas dedicados al público infantil, las caricaturas son el género más transmitido en la televisión radiodifundida; representa 4.6%, y ocupa el séptimo lugar de los géneros televisivos, después de magazines, noticiarios, películas, mercadeo, culturales y deportes.



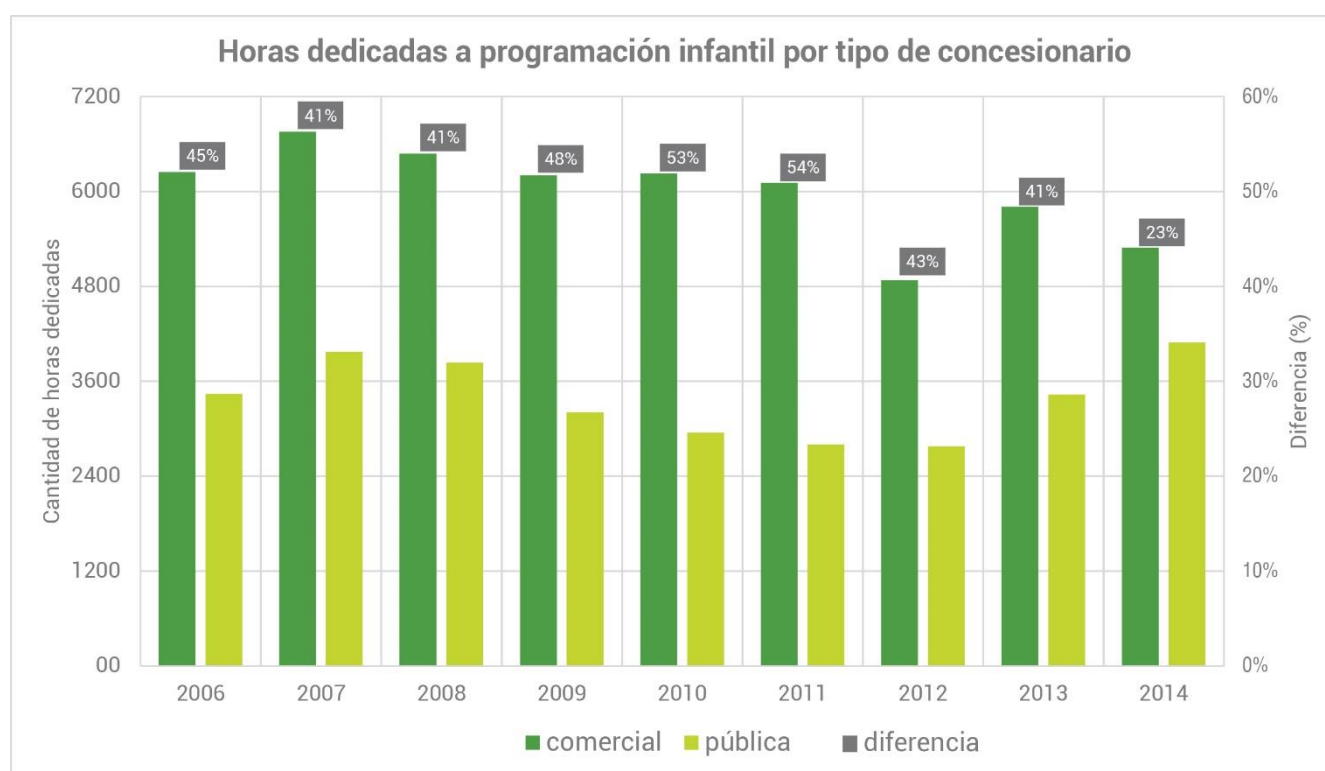
Gráfica 9: Horas dedicadas en la televisión radiodifundida a programas infantiles

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es la duración de los eventos con programa+Autopromo+break comercial. Se tomaron en cuenta caricaturas+infantiles de los canales nacionales. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo. El promedio de las horas es desarrollo interno del IFT tomando como base los nueve años analizados.

En los años analizados, se dedican 9 mil horas promedio a la programación infantil, cifra que se ha mantenido estable en este periodo y que está en el promedio estándar de horas dedicadas a cada género que es de 7 mil.

En 2012 se presentó un decremento en las horas transmitidas de programas de caricaturas e infantiles, dicha disminución se debió a que los principales oferentes, Canal 5 y Canal 11, transmitieron menos horas de este tipo de programación.

Las televisoras comerciales transmiten más horas de programación infantil que las televisoras públicas; sin embargo, el diferencial en el tiempo dedicado entre ambos tipos de televisoras mostró uno de sus niveles más bajos en 2014.



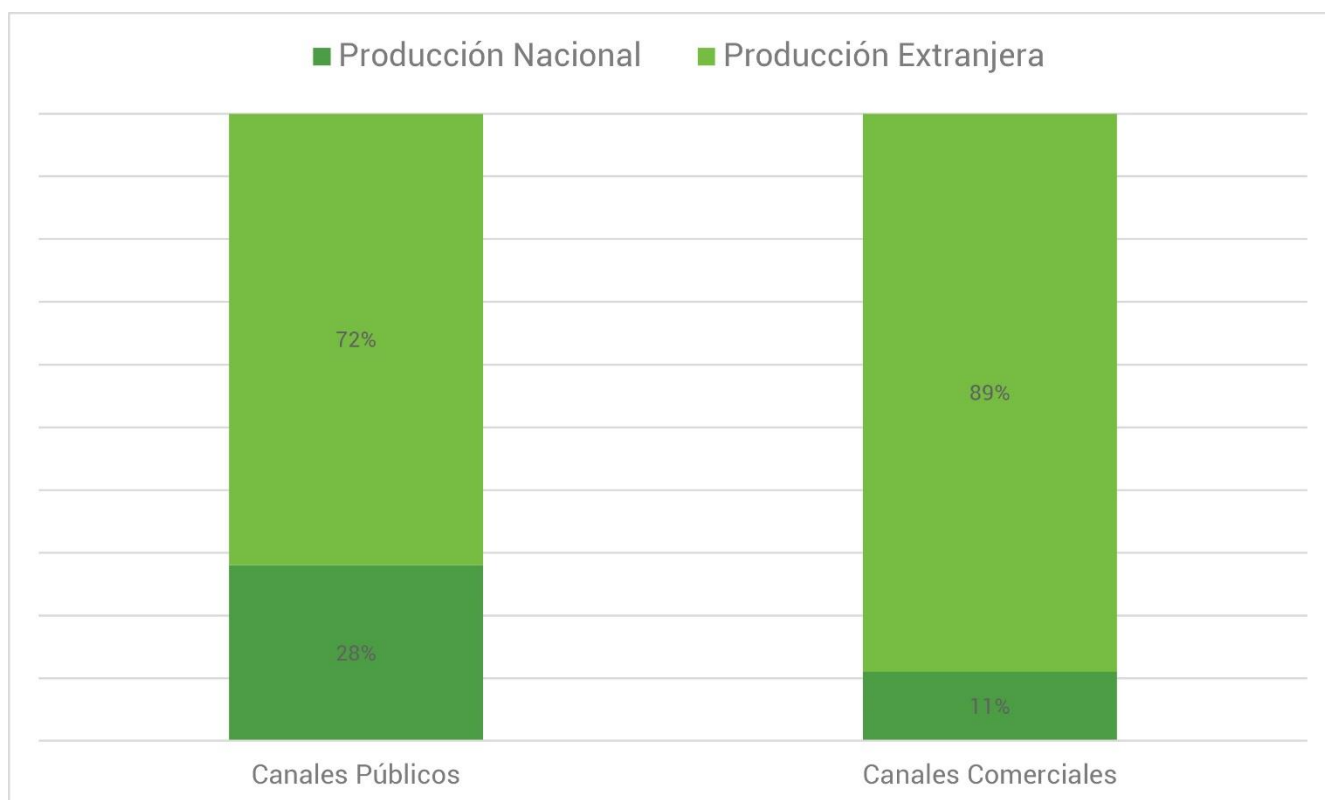
Gráfica 10: Horas dedicadas a programación infantil por tipo de concesionario

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el periodo del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es la duración de los eventos con programa+Autopromo+break comercial. Se tomaron en cuenta caricaturas+infantiles de los canales nacionales y locales. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo. La clasificación de canales se tomó de la siguiente manera: COMERCIALES: C 2 NAL C 5 NAL C 7 NAL C 9 NAL C 13 NAL C 4 AMCM C 28 AMCM C 2 GDL C 4 GDL C 21 GDL C 2 MTY C 12 MTY C 34 MTY / PÚBLICAS: C 11 AMCM C 22 AMCM C 34 AMCM C 7 GDL C 28 MTY. Las diferencias entre las horas entre ambos tipos de televisoras se realizaron como desarrollo interno del IFT.

En el periodo analizado, las caricaturas abarcan un mayor porcentaje de la programación dirigida al público infantil, llegando casi al 74% durante 2014.

Por su parte, el género infantil tiene cada vez menos presencia dentro de la televisión mexicana, ya que han disminuido su programación a lo largo del tiempo, teniendo uno de sus puntos más bajos en 2014.

Sin importar el tipo de televisora de que se hable, privada o pública, no existe un esfuerzo importante para generar contenidos de producción nacional dirigidos al público infantil, ya que nueve de cada diez programas son extranjeros en el caso de las privadas, y siete de cada 10 en el caso de las públicas.



Gráfica 11: Distribución de programas por tipo de procedencia de producción

La clasificación de la información se realizó con investigación interna del IFT tomando en cuenta el periodo de programación de 01 de enero al 31 de diciembre de 2014 en los géneros de caricaturas e infantiles en los canales nacionales y locales.

Se detectó que Canal 11 a través de su señal digital 11.2 ofrece programación integrada en su mayoría por series animadas y programas de corte infantil, así como producciones propias dirigidas a ese público, además de series de ficción y naturaleza.²¹

La transmisión cubre las 24 horas, que son programadas con una estructura básica de ocho horas con tres repeticiones. Las primeras seis horas están dedicadas al público infantil con la programación para preescolares de MiO, Once Niños, y dos horas más dedicadas a jóvenes con la programación de Central Once.

²¹ Fuentes Consultados el 29 de enero de 2015

<http://es.wikipedia.org/wiki/Once.2http://masaryk.tv/68427/canal-once-anuncia-nueva-senal-11-2>

Consultados el 29 de enero de 2015

Es preciso señalar que no hay herramientas disponibles en el mercado para poder realizar mediciones de audiencias; ya que este canal está disponible únicamente en multiprogramación en transmisión digital de Canal 11 en AMCM.

2.3 PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA²²

Las niñas y los niños exigen beneficios inmediatos de la publicidad, más allá de que les comunique un mensaje.

Para que consideren que un mensaje va orientado a ellos, este debe ser:

1. Interactivo
2. Sencillo
3. Atractivo
4. Inmediato

Los mensajes incluyentes -que apelan tanto a niñas como niños-, son eficaces porque ya existe un clima social que permite que tengan coherencia con su realidad, mientras que los mensajes infantiles orientados por género aún están estereotipados y cada vez más son más incongruentes con el estilo de pensar actual de las niñas y los niños.

“[...] b) Audiencia infantil, necesario ir más allá. Si bien los niños y las niñas tienen derecho a tener acceso a información adecuada, veraz y objetiva, también los padres de familia. Es frecuente que durante los horarios para programación adulta, los niños, niñas y adolescentes se encuentran acompañando a sus padres, quedando totalmente expuestos a la publicidad que se ofrece durante estos tiempos.

Existe evidencia de que aun con ciertas restricciones publicitarias en los horarios infantiles, niños y niñas siguen estando expuestos durante la programación para adultos o para niños mayores de 12 años. Lo anterior se ha demostrado por medio de un estudio realizado recientemente en la Universidad de Yale, en donde se observó la exposición que tuvieron niñas y niños en 2009, a publicidad de productos poco saludables durante los horarios para adultos. Un 70%-71% de todos los anuncios de alimentos que fueron vistos por niños de 2 a 11 años durante horarios en donde la audiencia infantil es menor a 20%. Estos datos equivalen a un total de 2,646 a 3,146 anuncios”.²³

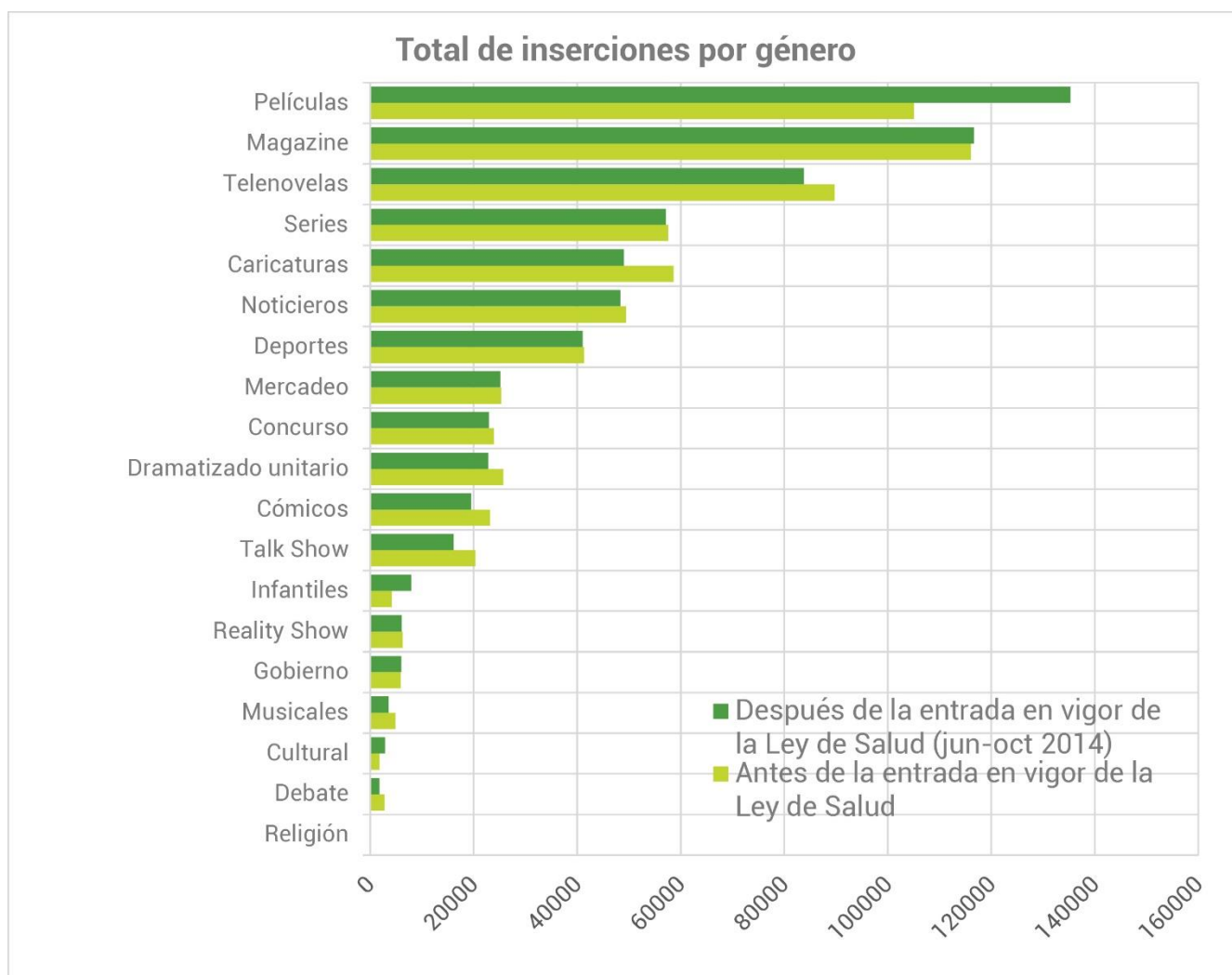
En materia de análisis de audiencias, para los comparativos de publicidad, se tomaron en cuenta dos periodos de tiempo similares, considerando como hito la entrada en vigor de la Reforma a la Ley General de Salud en junio de 2014.

Con esto en consideración, se comparó el periodo de junio-octubre 2013 contra el mismo periodo en 2014.

Como se muestra en la gráfica 12, en el periodo analizado hay menos inserciones comerciales en las caricaturas; sin embargo, hay un incremento en el género infantil.

²² Fuente: Los Niños y su mundo 2014 / Lexia Insight Solutions

²³ Fuente: Alianza por la salud alimentaria - Revista Mayo 2014 – Página 25



Gráfica 12: Total de inserciones de anuncios comerciales por género

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Advertising 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el periodo del 1 de junio al 31 de octubre de 2013 y 2014. Se tomaron en cuenta el total de inserciones comerciales por género de programa en los canales nacionales. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo.

2.3.1 PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA: MARCAS QUE MÁS SE ANUNCIAN EN PROGRAMACIÓN DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL

Del análisis realizado en cuanto a la publicidad insertada en los espacios dedicados al público infantil, se desprende que la categoría de chocolates/dulces/golosinas tuvo un decremento de 47.2% después de la entrada en vigor de la reforma de la Ley General de Salud, sin embargo es la segunda categoría con mayor número de inserciones publicitarias sólo después de los juegos y juguetes.

Como se observa en la Tabla 5, sólo la categoría de juegos y juguetes incrementó sus inserciones en 17.8%. En general, de un total de 11,638 inserciones publicitarias de las categorías de productos más propensos a ser

consumidos por el público infantil, de junio a octubre de 2013 y para el mismo periodo en 2014 disminuyó a 7,593 lo que representa 34% de lo publicitado en 2013.

Inserciones por categoría en programación dirigida a público infantil

	Subsectores	Antes de la Ley	Después de la Ley	Diferencia
		(Jun-Oct 2013)	(Jun-Oct 2014)	
1	Chocolates/dulces/golosinas	2931	1548	-47.2%
2	Juegos y juguetes	1951	2298	17.8%
3	Lácteos	1869	1220	-34.7%
4	Cereales	1858	1285	-30.8%
5	Postres y mermeladas	765	484	-36.7%
6	Paletas/helados	647	298	-53.9%
7	Panificación	614	194	-68.4%
8	Botanas	523	124	-76.3%
9	Cafés/tés/modificador de leche	480	142	-70.4%

Tabla 5: Inserciones comerciales por categoría

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Advertising 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 01 de junio al 31 de octubre de 2013 y 2014. Se tomaron en cuenta el total de inserciones comerciales por género infantil+caricaturas en los canales nacionales. El horario de consulta es de las 24 horas de lunes a domingo.

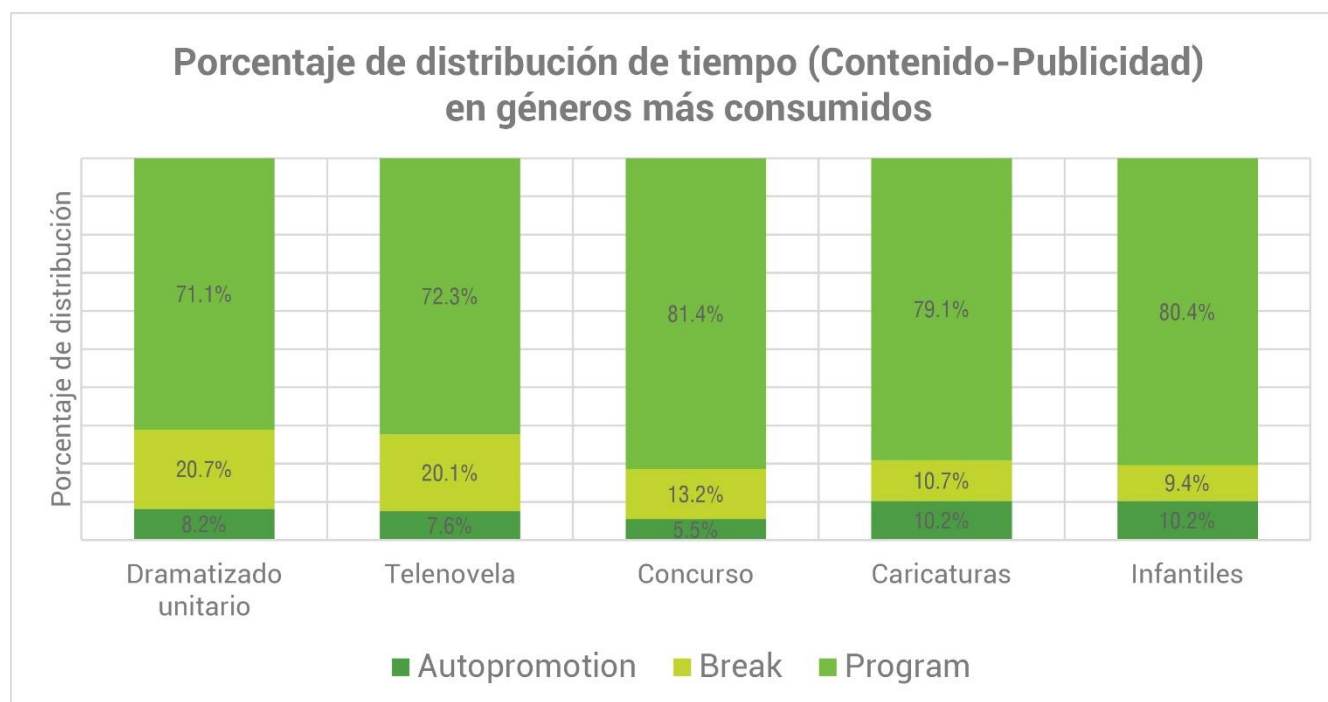
Inserciones por categoría solo en Canal 5

	Subsectores	Antes de la Ley	Después de la Ley	Diferencia
		(Jun-Oct 2013)	(Jun-Oct 2014)	
1	Chocolates/dulces/golosinas	2,225	1,437	-35.42%
2	Juegos y juguetes	1,909	2,154	12.83%
3	Cereales	1,537	876	-43.01%
4	Lácteos	1,373	1,062	-22.65%
5	Lotería y juegos de azar	1,083	956	-11.73%
6	Bebidas no alcohólicas	603	372	-38.31%
7	Postres y mermeladas	569	479	-15.82%
8	Arte y cultura	561	566	0.89%
9	Higiene cuidado bucal	491	588	19.76%

Tabla 6: Inserciones comerciales por categoría

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Advertising 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 2 de junio al 31 de octubre de 2013 y 2014. Se tomaron en cuenta el total de inserciones comerciales por género infantil+caricaturas Canal 5. El horario de consulta es de las 24 horas de lunes a domingo.

Los tres géneros televisivos que no son dirigidos exclusivamente al público infantil, pero que generan altos niveles de audiencia de niñas y niños, y que además presentan mayor porcentaje de publicidad, son telenovelas, dramatizados unitarios y concursos. Las caricaturas y el género infantil son los que mayor cantidad de autopromocionales tienen dentro de su estructura.



Gráfica 13: Distribución de la programación por tipo de contenido

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Advertising 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 01 de enero al 31 de diciembre de 2014. Se tomaron en cuenta el total la programación a niveles por género en canales nacionales. El horario de consulta es de las 24 horas de lunes a domingo.

2.4 PÁGINAS DE INTERNET DE CANALES DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA

Con la finalidad de conocer cuál es el contacto e interacción que buscan tener las televisoras con niñas y niños a través de las páginas de Internet, se realizó una investigación de gabinete en los canales de televisión radiodifundida con programación para el público infantil. Destacan las siguientes observaciones:

- A pesar de que Canal 5 Nacional (NAC) es el principal oferente de contenidos infantiles, su página de Internet está enfocada en el segmento juvenil y cuenta con más información sobre su programación de la barra PM. Por otro lado, la página de Internet de Televisa Niños ofrece información más completa sobre la programación infantil, así como artículos para padres y contenido interactivo.
- Canal 11 y Canal 22 AMCM son los únicos que cuentan con una página dedicada a los contenidos infantiles que ofrecen y que además promueven la interacción con la audiencia; no solo respecto al contacto sino a diversas actividades que el usuario puede realizar dentro de la misma.
- Canal 7 NAC, Canal 28 AMCM, Canal 34 AMCM, Canal 7 Guadalajara (GDL) y Canal 28 Monterrey (MTY) únicamente hacen mención de su programación infantil, en su carta de programación disponible o en un apartado donde colocan una sinopsis de sus programas.
- Las principales formas de contacto con los canales o barras es vía telefónica o correo electrónico.
- Aunque Facebook restringe el acceso a usuarios menores de 13 años, las barras infantiles de Canal 7 NAC, Canal 34 AMCM y Canal 7 GDL, mantienen comunicación con su audiencia a través de dicho medio. Por otro lado, Canal 11 AMCM y Canal 22 AMCM hacen énfasis en sus sitios de Internet sobre la inexistencia de redes sociales de sus respectivas barras.
- Las formas de interacción más utilizadas con la audiencia son a través de videos, juegos y actividades disponibles en los sitios de Internet.

- Los canales 5 NAC, 7 NAC, 11 AMCM y el 7 de GDL cuentan con algunos de sus contenidos en su página de Internet; la mayoría de ellos pueden verse en *streaming* y solo Once Niños permite su descarga a través de iTunes.
- Los canales 5, 11 y 22 en sus páginas de Internet son los únicos que tienen disponibles juegos, promociones y recomendaciones; sólo Clic Clac, (Canal 22), cuenta con una comunidad para niños.
- Respecto a la información dirigida a padres de familia, son los canales 11, 22 AMCM y Televisa Niños cuentan con ella.
- Las principales formas de contacto con los canales de televisión radiodifundida es vía telefónica o correo electrónico y las principales formas de interacción con la audiencia son a través de videos, juegos y actividades disponibles en los sitios de Internet, (ya sea del canal o de la barra infantil).

CAPÍTULO 3: TELEVISIÓN RESTRINGIDA

En el tercer capítulo se presenta el análisis de la oferta y consumo de televisión de niños y niñas en México, a través de sistemas restringidos, sector que refleja un importante crecimiento de consumo 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 enero de 2006 a diciembre de 2014. Se compara su comportamiento con lo registrado por la televisión radiodifundida para obtener semejanzas y diferencias significativas.

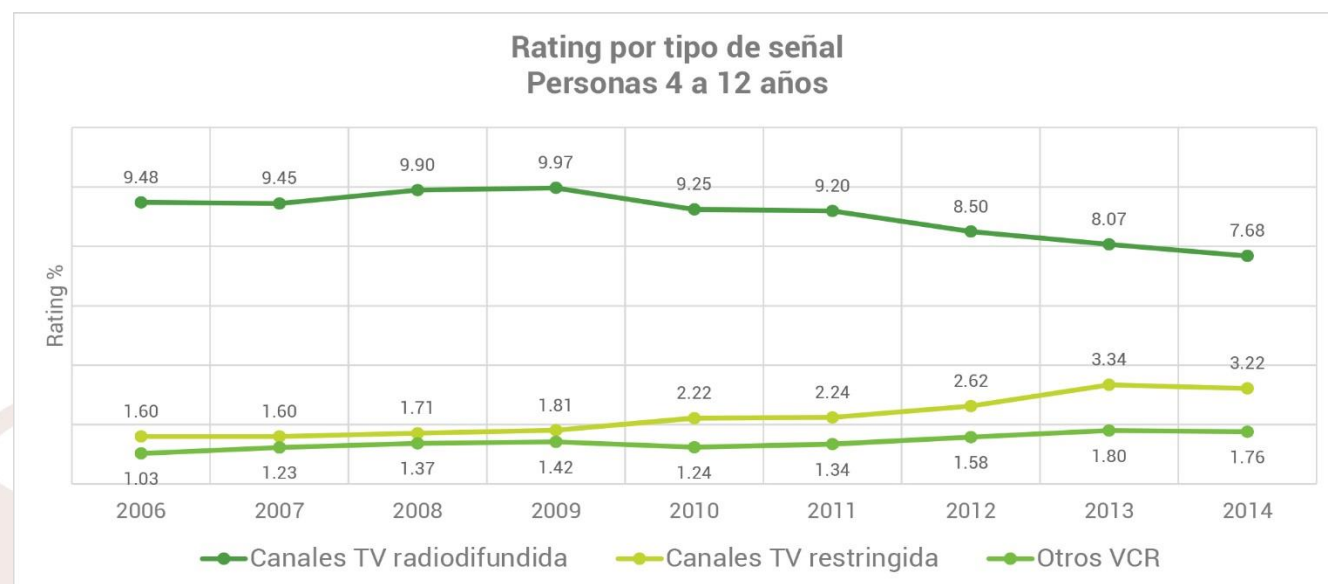
3.1 ANÁLISIS DE AUDIENCIA

Son muchas las variables que influyen en el consumo de televisión por parte del público infantil, desde la oferta de contenidos dirigidos a ellos, hasta los que no forman parte de ella pero a los que aun así están expuestos. A continuación se abordan las variables fundamentales para entender la relación que tienen con la televisión.

3.1.1 RATING POR TIPO DE SEÑAL (MÉXICO-28 CIUDADES)

Para este estudio se consideró el rating por tipo de señal, rating promedio de televisión restringida y composición de audiencia de personas de 4 a 12 años.

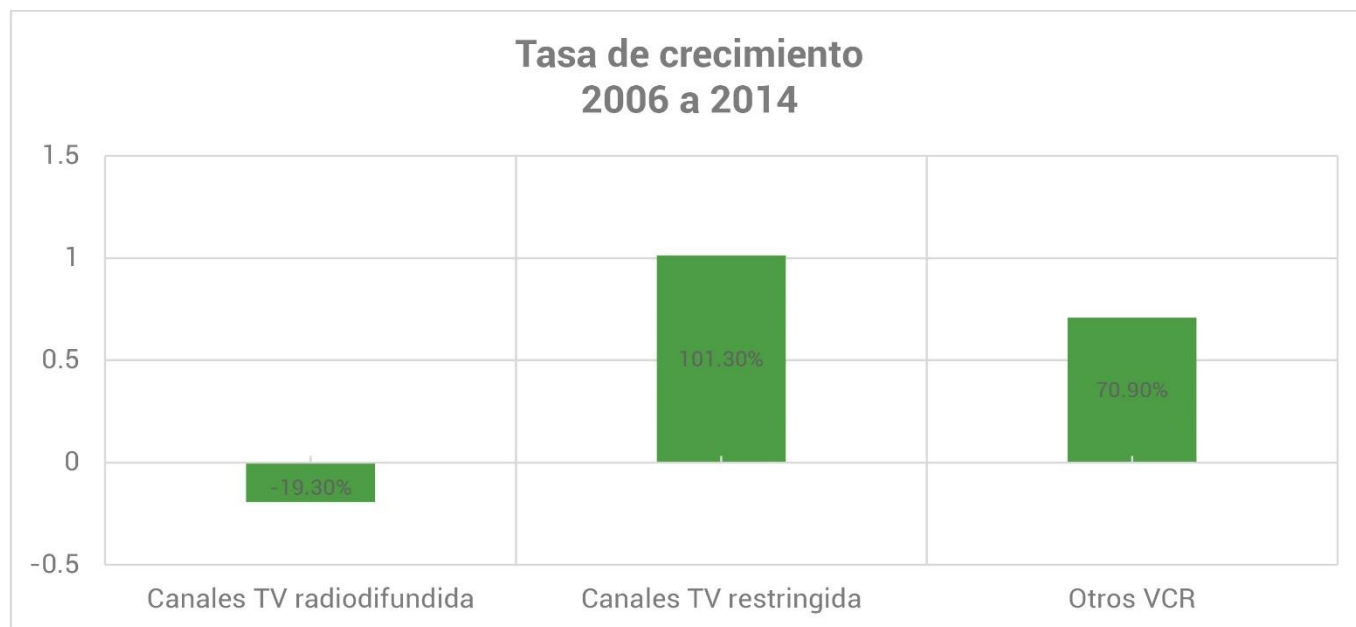
A partir de 2006, la televisión radiodifundida en México ha perdido audiencia de público infantil. Como se observa en la gráfica 14, la televisión restringida ha duplicado sus niveles de audiencia, mientras que la de los canales de televisión radiodifundida ha caído 19% en el mismo periodo.



Gráfica 14: Rating por tipo de señal

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el periodo del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es el rating% y se consideraron todos los canales nacionales y locales. El target es personas de 4 a 12 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewers. El horario de consulta es de las 24 horas de lunes a domingo. Canales TV Abierta: Nacionales TVSA+Nacionales TV Azteca+Locales TVSA+Locales Otros. Canales TV restringida: Únicamente canales exclusivos de TV paga

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



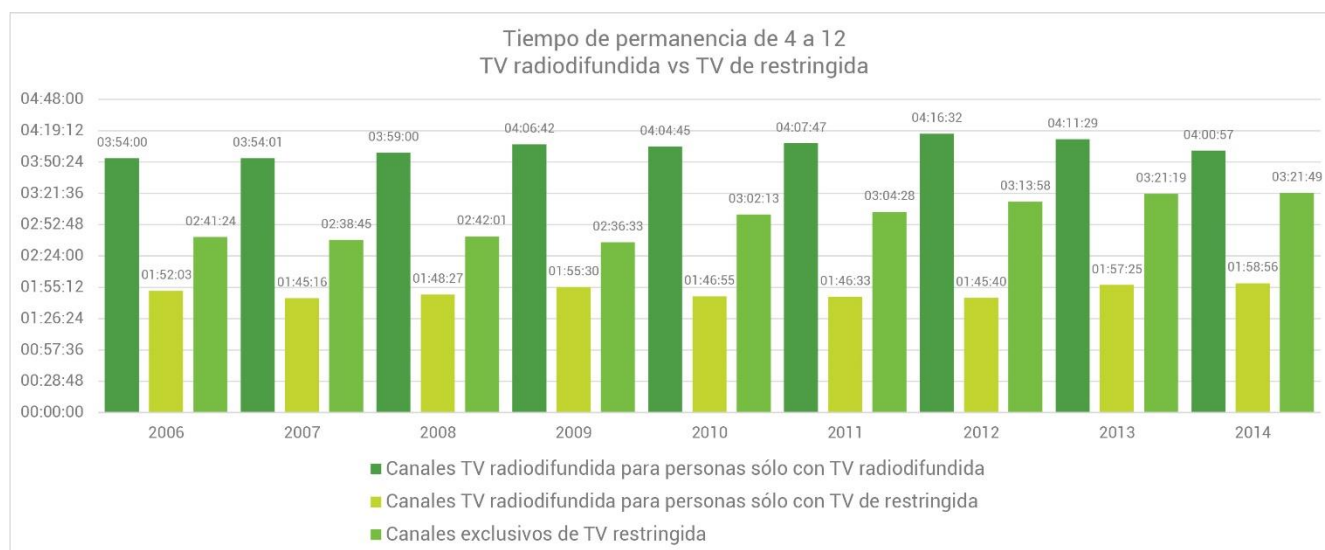
Gráfica 15: Rating por tipo de señal

Fuente: Desarrollo interno 30 Enero 2015

3.1.2 TIEMPO DE CONSUMO DE TELEVISIÓN

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

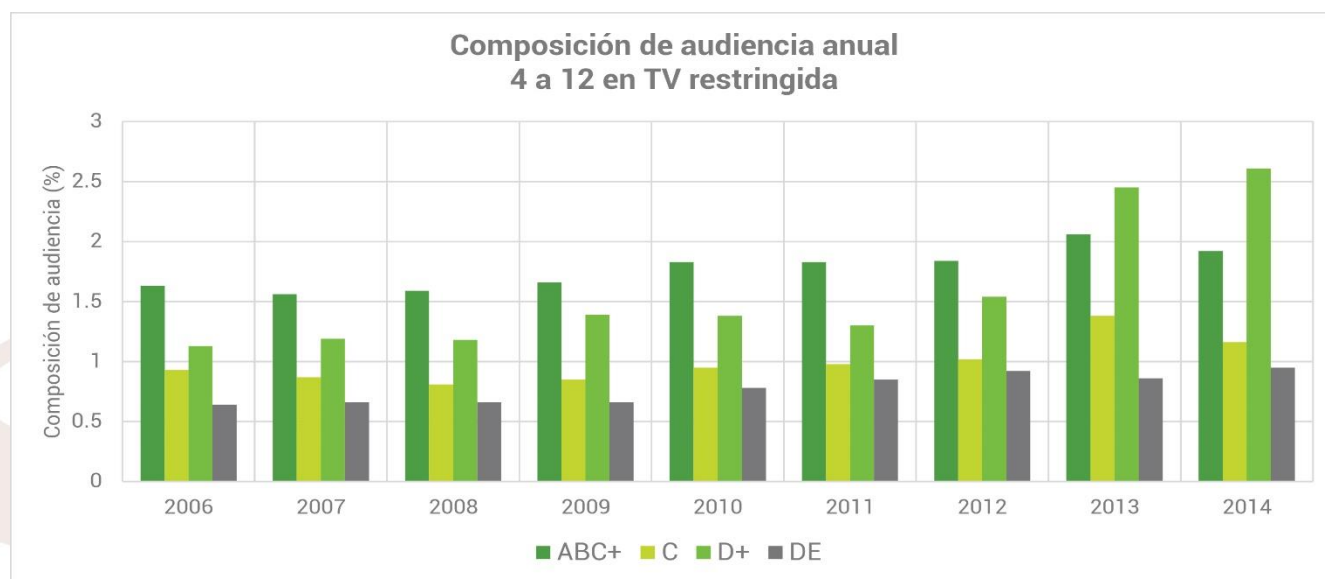
Sin embargo, en comparación con lo registrado en 2006, el tiempo que destinan a ver canales de televisión restringida, incrementó 40 minutos en 2014, y se acercó así al consumo promedio de canales televisión radiodifundida.



Gráfica 16: Tiempo de permanencia por tipo de señal

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es el tiempo de permanencia (ats). El target es personas de 4 a 12 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewers y desagregando por personas con y sin tv de paga. El horario de consulta es de las 24 horas de lunes a domingo. Canales TV Abierta: Nacionales TVSA+Nacionales TV Azteca+Locales TVSA+Locales Otros. Canales TV restringida: Únicamente canales exclusivos de TV pagada.

3.1.3 CONSUMO INFANTIL EN CANALES DE TELEVISIÓN RESTRINGIDA



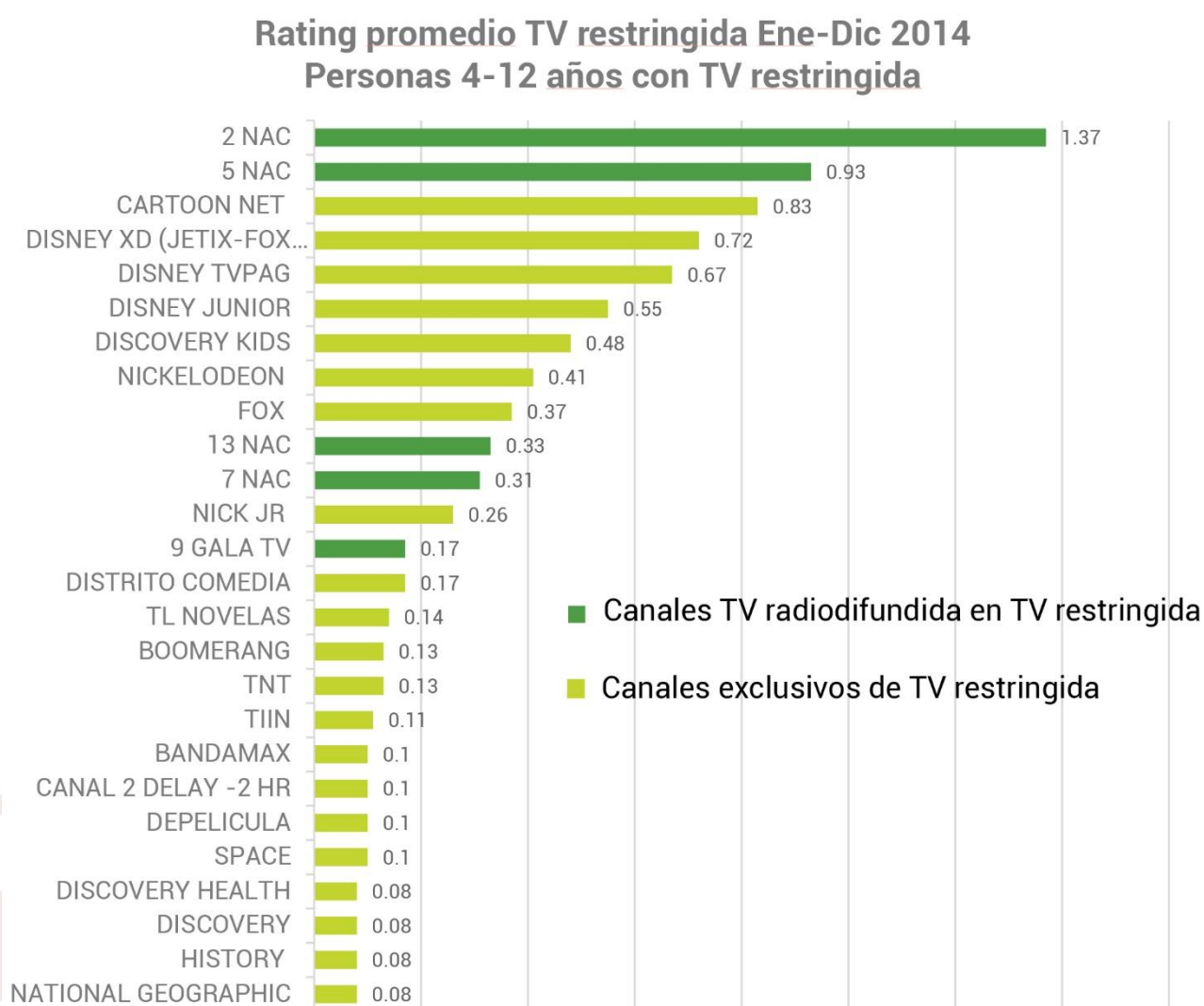
Gráfica 17: Composición de audiencia en televisión restringida personas 4-12 años

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es la composición de audiencia (adh%) calculada sobre el total de encendidos tomando como base el target Universo excluyendo los Guest Viewers. Los targets son personas de 4 a 12 años con TV de Paga en las 28 ciudades, separados por nivel socioeconómico, de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewers.

Niñas y niños de todos los niveles socioeconómicos han incrementado su presencia en la TV restringida a lo largo de los años; pero es el nivel D+ el que registra un mayor crecimiento, con 130%.

En el análisis del rating promedio de los canales más vistos por el público de 4 a 12 años, es destacable que las dos señales de televisión restringida con mayor nivel de audiencia son de televisión radiodifundida, Canal 5 NAC y Canal 2 NAC. Los siguientes seis lugares los ocupan ofertas con programación especializada para el público infantil, siendo Cartoon Network el más visto.

Como se muestra en la gráfica 18, de los diez canales más vistos por el público entre 4 y 12 años, tres corresponden a televisión radiodifundida y tres no tienen programación dirigida al público infantil.



Gráfica 18. Rating promedio TV Restringida.

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Ratings 3 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es rating %. El target es personas de 4 a 12 años con tv de paga de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewer. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo.

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 al público desde preescolar hasta juvenil (de 8 a 16 años).

La mayoría de los canales de televisión restringida dedicados al público infantil transmiten contenidos de producciones extranjeras.

Cadena	Canales	Público objetivo
Disney	Disney Channel	Contenidos dirigidos al público infantil y juvenil.
	Disney XD	Dirigida a público infantil y juvenil, (7 - 16 años); varones.
	Disney Jr	Programas orientados al público preescolar.
Nickelodeon	Nickelodeon	Dirigido a niños, preadolescentes y adolescentes de 11 a 16 años de edad
	Nick Jr	Dirigido al público preescolar.
Turner Broadcasting System	Cartoon Network	Contenidos dirigidos al público infantil y juvenil.
	Boomerang	
	Tooncast	
BBC	CBeebies	Canales que enfocan su programación a preescolares (menores de 6 años).
Discovery	Discovery Kids	Canales que enfocan su programación a preescolares (menores de 6 años).

Tabla 7: Descripción de oferta infantil en televisión restringida

Fuentes: Sitios de Internet / Desarrollo Interno. Consultados el 30 de enero 2015.

Oferta de programación paquete básico por operador de televisión restringida

	Cablecom	Cablemás*	Dish	IZZI	Megacable	Sky	Telecable	VeTv
Boomerang	PB	PB	OP	OP	PB	PB	PB	
Cartoon Network	PB	PB	OP	PB	PB	OP	PB	
CBeebies		OP		OP		OP		
Discovery Kids	PB	PB	PB	OP	PB	PB	PB	
Disney Channel	PB	PB	PB	PB	OP	PB	PB	PB
Disney Jr.	PB	PB	PB	OP	PB	OP	PB	
Disney XD	PB	PB	PB	PB	PB	PB	PB	PB
Nick	PB	PB	PB	PB	PB	PB	PB	
Nick Jr.	PB	PB	OP	OP	PB	PB	PB	PB
Tooncast	PB	OP		OP	OP		PB	

Tabla 8: Descripción de oferta infantil por cableoperador

PB → Canales disponibles en paquete básico

OP → Canales disponibles en otros paquetes

*Los canales pueden variar por plaza

Fuentes: Sitios de Internet / Desarrollo Interno. Consultados el 30 de enero 2015.

3.3 PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN RESTRINGIDA

De acuerdo con la información consultada, únicamente los siguientes canales, especializados en programación infantil, registran actividad publicitaria en el periodo analizado (junio octubre 2013 y 2014):

- Cartoon Network
- Discovery Kids
- Disney Channel
- Disney XD
- Nickelodeon
- Nick Jr.

Inserciones por categoría en canales especializados en programación infantil

	Subsectores	Antes de la Ley (Jun-Oct 2013)	Después de la Ley (Jun-Oct 2014)	Diferencia
1	Juegos y juguetes.	32767	41915	27.92%
2	Institucional	16826	16059	-4.56%
3	Arte y cultura	9571	8294	-13.34%
4	Telecomunicaciones	8499	4702	-44.68%
5	Lácteos	7308	3469	-52.53%
6	Publicidad compartida	6459	6674	3.33%
7	Gastronomía/centros nocturnos	4038	3370	-16.54%
8	Cereales	4028	1994	-50.50%
9	Menudeo	3984	4455	11.82%
10	Bebidas no alcohólicas	3807	1945	-48.91%

Tabla 9: Publicidad en televisión restringida

Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Advertising 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el periodo del 01 de junio al 31 de octubre de 2013 y 2014. Se tomaron en cuenta el total de inserciones por género infantil+caricaturas Canal 5. El horario de consulta es de las 24 horas de lunes a domingo.

3.4 PÁGINAS DE INTERNET DE CANALES DE TELEVISIÓN RESTRINGIDA

De la revisión de las páginas de Internet de los canales de televisión restringida dedicados al público infantil y con la finalidad de conocer cuál es el contacto e interacción que buscan tener con niñas y niños a través de este medio, se destacan las siguientes observaciones:

- Las principales formas de interacción con la audiencia son a través de juegos, videos, actividades y dibujos. Disney Channel, específicamente cuenta con un blog, el cual comparte con Disney Jr.
- Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network y Discovery Kids involucran a la audiencia por medio de votaciones y encuestas en sus sitios de Internet, a partir de las cuales las niñas y los niños inciden directamente en la programación y contenidos.
- Todos los sitios de Internet ofrecen información sobre la programación y algunos contienen videos que pueden reproducirse en línea.
- En general, los canales se promueven a través de juegos, aplicaciones móviles y artículos para niñas y niños.

- Adicionalmente, Disney Junior, Discovery Kids, Cbeebies y Cartoon Network cuentan con información para padres.
- Disney Channel y Cartoon Network tienen comunidades infantiles como Club Penguin y El Chismógrafo, respectivamente.
- Club Penguin, es un sitio social creado por Disney Interactive, está dirigido a niñas y niños menores de 13 años en el que los menores pueden jugar, crear e interactuar con otros niños, de manera segura y bajo el consentimiento de sus padres.
- Para ingresar al sitio es necesario registrarse y tener la autorización de un adulto a través de una cuenta de correo electrónico. También es posible acceder a juegos y accesorios exclusivos dentro de la red social, mediante la compra de una membresía de 55 pesos mensuales.
- A excepción de Tooncast, existe presencia de anunciantes en todos los sitios de Internet; destacan marcas de juguetes, botanas, panificación, comida rápida, etcétera. La mayoría dirigida al segmento infantil.
- Algunos canales utilizan Facebook como un medio de contacto con el público infantil. Estos son: Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Nickelodeon, Cartoon Network, Discovery Kids, CBeebies y Boomerang.
- Por otro lado, los que utilizan Twitter son: Disney Channel, Nickelodeon y Discovery Kids.

CAPÍTULO 4: RADIO

Si bien la radio no registra un alto nivel de penetración por parte del público infantil este estudio dedica un capítulo a su análisis. A partir de la investigación de gabinete se identificaron la oferta de contenidos, perfiles de medios y estructuras programáticas, ya sea como barra o únicamente de emisiones infantiles en las estaciones radiodifusoras.

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 mayores de 8 años y que representan a 53, 783,675 personas de 51 ciudades; para este estudio se utilizó la información de las plazas de la Ciudad de México, la de Guadalajara y la de Monterrey, cuyo levantamiento es mensual. Los datos corresponden al periodo de julio de 2012 a agosto de 2014.

De igual forma, se presentan algunas consideraciones relativas al mercado publicitario radiofónico, así como a la información relativa a los sitios de Internet de los programas/estaciones con oferta infantil. Conviene anotar que tanto la oferta como la demanda de contenidos infantiles en el mercado radiofónico son escasas, por lo que los resultados deben ser tomados con mayor reserva que en el caso de la televisión radiodifundida o restringida.

De igual forma se presentan algunas consideraciones relativas al mercado publicitario radiofónico, así como a la información de los sitios de Internet de los programas o estaciones con oferta infantil. Conviene destacar que tanto la oferta como la demanda de contenidos infantiles en el mercado radiofónico son escasas, por lo que los resultados deben ser tomados con mayor reserva que en el caso de la televisión radiodifundida o restringida.

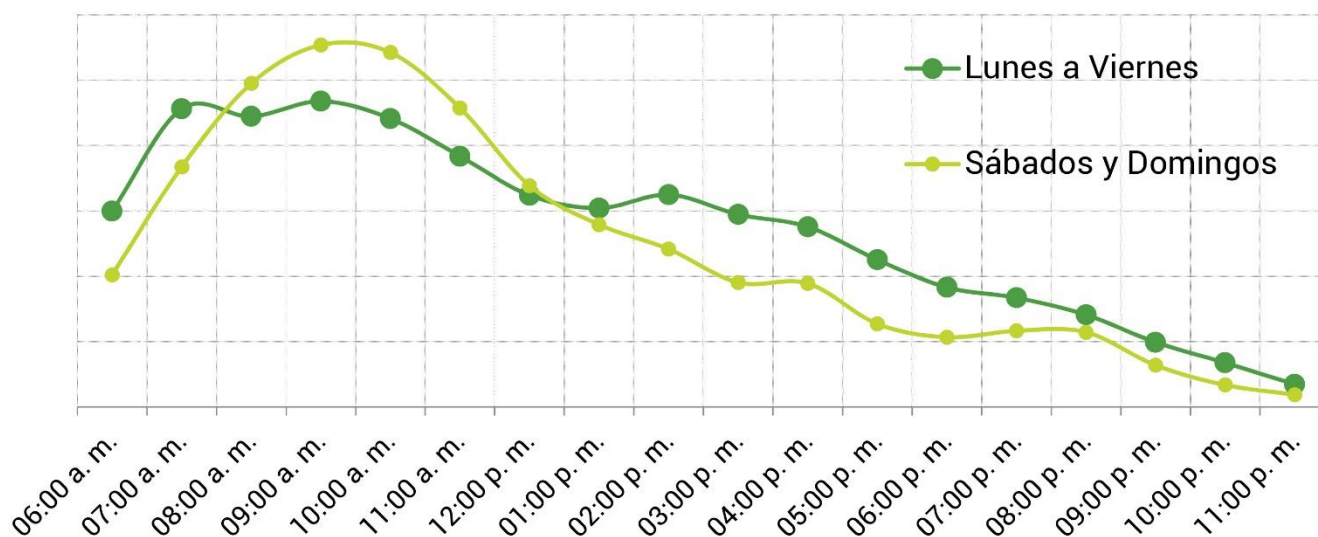
4.1 ANÁLISIS DE AUDIENCIAS

La presencia de niñas y niños en la radio durante el periodo analizado fue de 3%, este nivel es bajo si lo comparamos con el 15% que se registra en televisión. En ninguna de las plazas medidas el público de 8 a 12 años llega a tener una presencia mayor al 4%.²⁴

Como se aprecia en la gráfica 17, entre 2012 y 2014, el horario con mayor exposición a la radio del público infantil fue entre las 07:00 y 10:00 horas, prolongándose hasta las 11:00 horas en fin de semana.

²⁴ Fuente: Ipsos Bimsa / EGM Kids Acumulado 2ª ola 2014

Lunes a viernes vs Fin de semana 2012 – 2014 Nivel de encendidos – Radio



Gráfica 19: Niveles de encendidos radio

Fuente: Integramedios INRA / 2012-2014 / L-D 6-23 hrs / 8-12 años Cd México, Gdl, Mty

La estación con mayor presencia de público entre los 8 y 12 años es Radio Disney en la Ciudad de México que tiene 12.5%, en la tabla 10 se enlistan las emisoras que tienen una mayor presencia de público infantil entre 8 y 12 años en cada una de las plazas analizadas.

Plaza	Estación	% de presencia
Ciudad de México	Radio Disney	12.5
	Exa	11.71
	Stereo 97.7	10.65
	Los 40 Principales	9.07
	Alfa	5.48
Guadalajara	Exa	11.59
	Los 40 Principales	11.25
	Planeta	11.11
	La Z	3.99
	La Mejor	3.19
Monterrey	Exa	10.29
	Digital	9.49
	Alfa	6.46
	La Mejor	5.69
	Banda	4.14

Tabla 10: Publicidad en televisión restringida. Fuente: Integramedios INRA / 2012-2014 / L-D 6-23 hrs / 8-12 años Cd México, Gdl, Mty

4.1.1 PROGRAMAS MÁS ESCUCHADOS EN LAS PLAZAS ANALIZADAS

Como se puede apreciar en esta sección, de las emisoras que cuentan con presencia de público infantil vistas en el inciso anterior, únicamente Planeta y MVS-EXA tienen programas dedicados a este sector poblacional con niveles significativos de audiencia.

En su mayoría 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.

Después de los programas de magazine, los programas musicales son los que más se consumen por parte de las niñas y los niños.

a) Emisoras y programas en la Ciudad de México con presencia de niñas y niños:

Exa		Los 40 Principales		Estéreo 97.7		Radio Disney		Alfa	
Programa	Rat%	Programa	Rat%	Programa	Rat%	Programa	Rat%	Programa	Rat%
Despierta	1.10	Lo mejor de Ya Párate	1.305	Buenos días	0.575	El despertador	0.647	Alfa conteo	0.288
Niñonautas*	0.82	Ya Párate	0.829	Oldies	0.420	Programación musical	0.468	Toño Esquina	0.286
Roger González	0.360	La corneta	0.420	El break	0.244	Alondra García	0.397	Las tardes noches con Mariana	0.242

Tabla 11: Programas con más rating en estaciones de la Ciudad de México

Fuente: Integramedios INRA / 2012-2014 / L-D 6-23 hrs / 8-12 años Cd México. * Programación infantil

b) Emisoras y programas en Guadalajara con presencia de niñas y niños:

Exa		Los 40 Principales		Planeta		La Z		La Mejor	
Programa	Rat%	Programa	Rat%	Programa	Rat%	Programa	Rat%	Programa	Rat%
Exa Teens	1.621	Lo mejor de Ya Párate	1.244	Planeta de los niños*	0.881	La hora arrolladora	0.789	Programación musical	0.996
Mundo Pop	0.768	Ya Párate	0.783	Claudia Chávez	0.764	Programación musical	0.671	La parada	0.506
Atínale a Exa	0.686	Luis Osorio	0.672	Planeta Retro	0.509	Vicente Fernández para siempre	0.608	La hora arrolladora	0.506

Tabla 12: Programas con más rating en estaciones de Guadalajara

Fuente: Integramedios INRA / 2012-2014 / L-D 6-23 hrs / 8-12 años Guadalajara. * Programación infantil

c) Emisoras y programas en Monterrey con presencia de niñas y niños

Exa		Digital		Alfa		La mejor		Banda	
Programa	Rat%	Programa	Rat%	Programa	Rat%	Programa	Rat%	Programa	Rat%
Los Chiskiados	0.836	La hora de la papa	0.674	Alfa conteo	0.367	Alex Mena	0.632	Cepy Boy	0.740
Contacto	0.654	En cabina con Lili	0.544	Las tarde noches con Mariana	0.165	El agasajo	0.572	El show de Guipirí	0.469
Baladas exactas de amor	0.63	La Pijama	0.441	Toño Esquina	0.179	Los hijos de la tarde	0.538	Los picosos	0.411

1 Tabla 13: Programas con más rating en estaciones de Monterrey

1 Fuente: Integramedios INRA / 2012-2014 / L-D 6-23 hrs / 8-12 años Monterrey

4.2 OFERTA DE PROGRAMACIÓN INFANTIL EN RADIO

Se identificaron siete estaciones de radio que transmiten un promedio de cinco horas semanales de programación dedicada al público infantil.

En el escenario actual de la radio destaca el caso de la barra programática de Puebla Comunicación (105.9 FM); en esta barra llamada “Puebla Niños” se transmiten un total de 20 horas de programación a la semana, 10 de lunes a viernes y 10 durante sábado y domingo.²⁵

Sus contenidos son plurales y variados; por ejemplo en “El callejón radio”, donde se abordan temas de integración social, que fomentan valores y que tienen una propuesta implícita de aprender jugando y compartiendo experiencias de la vida cotidiana, para un desarrollo pleno y feliz; también “El Mundo de Gari’s donde se habla de la historia de la región, mediante un enfoque educativo en el que se dan a conocer temas históricos, combinados con música.

De las siete radiodifusoras analizadas, MVS Comunicaciones y Planeta son emisoras comerciales y el resto son públicas federales o estatales.

25 <http://puebla.mx/programas-radio-ninos.php> /

Región	Estación	Programa	Horas semanales
AMCM	MVS Comunicaciones	Niñonautas	2
	Radio Educación	Niñosapiens	
		De primitos, primates y primores	3
		Tenemos tarea	
	Radio Mexiquense	La bola de niños	6
		Los madrugadores	
	IMER	La pandilla	2
		Imernautas	
		Microbitos	
Puebla	Puebla Comunicaciones	Puebla niños	20
Zacatecas	Radio Zacatecas	Chamacos al aire	3
Jalisco	Planeta	El planeta de los niños	1

Tabla 14: Oferta de programación infantil

Fuente: Desarrollo interno 30 Enero 2015

4.3 PUBLICIDAD EN RADIO

El mercado publicitario en radio es proporcional a la oferta que existe de contenidos dirigidos a un público infantil, donde debido a la baja penetración del medio entre niñas y niños, no se cuentan con espacios adecuados para inversión publicitaria.

En relación con la publicidad en los programas de radio infantiles, existen ciertas limitantes, como menciona Luis Pescetti, quien ha enfocado su carrera al público infantil, en el quehacer de televisión, cine, y teatro para niñas y niños, con presencia en diversos países. Él afirma que hacer radio para niños tiene implícitas dos dificultades: “Pensar en conseguir anunciantes para un programa infantil de radio es muy difícil, y esto siempre y cuando hayamos convencido a la radio de que conceda un espacio dedicado a temas infantiles”²⁶; y que “los niños no oyen radio. Esto desemboca en que el medio ideal sea la televisión. Si un anunciante tiene un producto infantil, raramente va a pensar en invertir en otra cosa que no sea televisión (...). Esto hace que sea muy raro colocar un programa infantil de radio en una radio comercial”.²⁷

Por otro lado, Jesús Sánchez, consultor de comunicación, productor y locutor del Instituto Mexicano de la Radio IMER, resume este problema como un círculo vicioso: “Es difícil, en primer lugar, que los patrocinadores metan lana (dinero) porque los niños no escuchan radio, pero a su vez, los niños no escuchan radio porque no hay estaciones o programas dirigidos a ellos”.²⁸

“La radio comercial poco se ocupa del público infantil, ya que no lo ve como consumidor potencial. Los grandes intereses financieros de este tipo de radiodifusoras se dirigen a nosotros a partir de que somos adolescentes, desde que podemos ‘decidir’ y consumir, de ahí que un gran número de estaciones programen las 24 horas del día espacios musicales y comerciales, presentando artistas creados para imponer modas a los que justo

²⁶Pescetti, L. *Radio para niños*. Obtenido de Luis Pescetti. <http://www.luispescetti.com/radio-para-ninos/>

²⁷ *Ídem*

²⁸ BAUTISTA Rangel, Adrián. et. al. *Olvidados por la radio. Los niños en espera del futuro*. p.19

comienzan a abandonar la niñez, a los que recién ingresan al mundo del consumismo”.²⁹ De las estaciones de radio que cuentan con oferta infantil, únicamente encontramos a MVS y a Exa en el Área Metropolitana de la Ciudad de México y a Radio Planeta en Guadalajara. Ambas cuentan con publicidad comercial.

Radio Mexiquense, Radio Educación, el Instituto Mexicano de la Radio, Radio Puebla y Radio Zacatecas, al ser estaciones públicas, no cuentan con presencia de anunciantes privados.

A continuación se muestra el registro de la actividad publicitaria en el mes de noviembre de 2014, con la finalidad de identificar las principales empresas con publicidad pautaada durante las emisiones de los programas infantiles, en las estaciones que cuentan con disponibilidad para publicidad comercial.

La duración de los programas con contenido producido para público infantil en dichas estaciones es de una hora.

Como se observa en los siguientes cuadros, ninguno de los anunciantes tiene que ver con el público objetivo de consumo en niñas y niños.

Empresa	Sector	Inserciones por mes, durante programación infantil
MVS 102.5 - Niñonautas		
Cámara de Diputados	Gobierno	6
Office Depot	Tienda de especialidad	6
CIRT	Gobierno	4
Banco de México	Gobierno	2
Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro	Gobierno	2
Exa 104.9- Niñonautas		
Comercial Mexicana	Tienda de autoservicio	11
Canal 2	Televisión	10
Telmex	Telecomunicaciones	9
Coppel	Tienda departamental	7
Liverpool	Tienda departamental	7
Radio Planeta 94.7- Planeta de los Niños		
Soriana Mercado	Tiendas de autoservicio	16
Oxxo	Tiendas de conveniencia	8
Muebles Plasencia	Mueblería	7
Telcel	Telecomunicaciones	6
Soriana	Tiendas de autoservicio	5

Tabla 15: Publicidad en estaciones de radio con oferta programática para público infantil

Fuente: AUDITSA Ad Tracking / Base de datos noviembre de 2014 / AUDITSA es una empresa de monitoreo y verificación de publicidad en medios a nivel nacional.

²⁹ *Ibídem*, p. 20

4.4 PÁGINAS DE INTERNET DE ESTACIONES DE RADIO

En la investigación de gabinete se llevó a cabo la revisión de las páginas de Internet de las estaciones de radio identificadas con programación para público infantil, con la finalidad de conocer cuál es el contacto e interacción que buscan tener con las niñas y los niños a través de este medio.

Se destaca que ninguno de los programas infantiles de radio, posee un sitio o plataforma de Internet propia.

A partir de esa revisión, se desprenden las siguientes observaciones:

- Únicamente el programa “La Bola de Niños” de Radio Mexiquense, que promueve la participación a través de su perfil de Facebook.
- Las estaciones: MVS, Radio Mexiquense y Radio Educación tienen disponibles sus respectivos programas infantiles en podcast, para ser escuchados en línea.
- Las estaciones se promocionan en los sitios de Internet a través de dinámicas para ganar premios, recomendaciones sobre eventos, blogs y suscripciones a podcast en iTunes.
- Solamente en el sitio de Internet de Planeta Radio hay presencia de anunciantes.
- Ningún sitio o programa ofrece información para padres y/o maestros.

Todos los sitios web fueron consultados entre el 1 de Noviembre de 2014 y el 30 de enero de 2015.

CAPÍTULO 5: PRÁCTICAS INTERNACIONALES

5.1 INCENTIVOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS INFANTILES EN TELEVISIÓN Y RADIO

En el último capítulo del estudio, a partir de la investigación de gabinete, se hace mención de las diferentes prácticas internacionales identificadas que pueden servir como referente respecto a las políticas públicas e incentivos fiscales, —instrumentadas por diversos países— para impulsar la producción de televisión dirigida a niñas y niños con distintos objetivos, tales como: fortalecer a los operadores públicos y financiar programación educativa y cultural a cargo del Estado; garantizar que el público infantil consuma contenidos de calidad; evitar que la niñez se exponga a programación que podría resultar dañina; promover valores; construir identidad; fomentar el consumo de contenidos locales; atraer inversión extranjera e impulsar o fortalecer la industria audiovisual; ofrecer apoyo a productores de contenidos; y brindar capacitación continua.

Uno de los países que cuenta con gran experiencia impulsando la televisión de calidad dirigida a público infantil y otorgando incentivos es Australia. Este gobierno cuenta con el programa Australian Screen Production Incentive, administrado por el Ministry for the Arts, que tiene como objetivo, ofrecer apoyo a productores de contenidos de televisión, cine, documental y medios, en los rubros de producción, postproducción y efectos visuales.³⁰

Por otro lado, Canadá, a través de la Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, cuenta con reglas para la transmisión de contenidos infantiles que hacen énfasis en la importancia del cuidado que las televisoras deben tener en cuanto al tema de violencia en su programación. Asimismo, existen fuertes incentivos a la industria televisiva como: créditos fiscales a nivel federal, programas enfocados en apoyar a productoras nacionales e independientes en algunas provincias y programas para emplear talento canadiense.³¹

El Reino Unido también ha mostrado interés en darle prioridad a la producción de contenidos infantiles e impulsar la producción de programas culturales británicos dirigidos a niños. El gobierno cuenta con un incentivo fiscal administrado por Her Majesty's Treasury y Her Majesty's Revenue & Customs, para gastos de producción en programas animados. A partir de abril del 2015, entrará en vigor un incentivo para programas de acción en vivo, dirigidos a niñas y niños que consiste en una reducción fiscal del 25% en gastos de producción.³²

Colombia ha implementado a través de la Autoridad Nacional de Televisión mecanismos que impulsan contenidos de calidad en la televisión pública. También cuenta con el Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos, cuyo objetivo es fortalecer a los operadores públicos del servicio de televisión, financiar programación educativa y cultural a cargo del Estado y apoyar los contenidos de televisión desarrollados por operadores sin fines de lucro.³³

Países como Argentina, Bélgica, Chile, Francia, Irlanda y Sudáfrica también cuentan con incentivos fiscales, subsidios, inversiones y muestran interés por ofrecer capacitación para profesionales o hacer investigación especializada sobre niños y medios.

30 <http://arts.gov.au/film-tv/australian-screen-production-incentive>

31 <http://www.cmf-fmc.ca/funding-programs/convergent-stream/>

32 https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/382327/44695_Accessible.pdf

<https://www.pact.co.uk/support/document-library/documents/the-economic-case-for-a-childrens-tv-tax-credit/>

33 http://www.antv.gov.co/sites/default/files/content-types/convocatoria/1048/files/convocatoria_antv_-_mincultura_2014.pdf

Existen dos países con casos destacables de incentivos. En Los Países Bajos, se establecen obligaciones específicas en cuanto al número de horas que distintos medios públicos deben dedicar a la programación dirigida a niñas y niños de hasta 12 años.³⁴ En Estados Unidos, la regla del “Core Programming”, exige a las estaciones de televisión radiodifundida, comerciales y no comerciales, que se transmitan al menos tres horas a la semana de programación educativa y/o informativa dirigida a público infantil.

Otro mecanismo utilizado para impulsar la producción de contenidos infantiles es la entrega de premios en reconocimiento a los esfuerzos de la industria por producir contenidos innovadores y de calidad. Por ejemplo, en Alemania se organiza desde hace más de 50 años, el festival Prix Jeunesse, que reconoce la excelencia en contenidos dirigidos al público infantil.³⁵ En Canadá, la Youth Media Alliance, una organización no lucrativa, otorga premios anuales de excelencia a contenidos infantiles en distintas categorías.³⁶ En Estados Unidos, la organización sin ánimo de lucro, “Parents’ Choice Foundation” otorga premios en cuyas categorías se incluyen contenidos televisivos infantiles.³⁷ En España se entregan los “Premios Infancia, de la Comunidad de Madrid”, cuyas categorías “Medio de Comunicación” o “Producción Sociocultural”, honran a contenidos distinguidos en la sensibilización, promoción y defensa de los derechos de la infancia y la adolescencia.³⁸

Respecto a las prácticas internacionales para estímulos en radio, encontramos que países como Canadá, Colombia, Argentina, Australia y Chile refieren la implementación de iniciativas de financiamiento para ayudar a la creación y promoción de contenido radiofónico.

En el caso particular de Canadá, la radio comercial está obligada a apoyar financieramente el programa Canadian Content Development para impulsar el desarrollo de contenidos nacionales a través de contribuciones anuales, las cuales están definidas con base en las ganancias de cada estación.

En el caso de Colombia, para contenidos de radio, existe un fondo para incentivar la creación y realización de proyectos infantiles para emisoras comunitarias y públicas del país. Las propuestas deben cumplir con ciertos parámetros: promover la diversidad, contar con la participación de diferentes grupos y sectores sociales, tener estándares de calidad, creatividad y técnica, generar una cultura de paz y elevar el nivel de información, reflexión y formación del público.³⁹

Por otro lado, Argentina cuenta con el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), que apoya producciones de programas radiofónicos semanales y campañas comunitarias que se destacan por sus contenidos relacionados con la infancia y juventud.

En Australia, la Community Broadcasting Foundation (CBF), una agencia independiente y financiada por conducto del Departamento de Comunicaciones, lanza convocatorias que apoyan el desarrollo de contenidos,

34 <http://www.government.nl/issues/media-and-broadcasting/the-government-and-media/media-act-and-media-policy>

35 <http://www.prixjeunesse.de/>

36 http://www.ymamj.org/a_propos_en.html

37 <http://www.parents-choice.org/aboutus.cfm?CFID=061d2593-63eb-458c4d-b31140ff009f&CFTOKEN=0>

38

<http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=Page&cid=1109265844025&idConsejeria=1109266187278&idListConsj=1109265444710&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&sm=1109265844025>

39 <http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/convocatorias/Documents/12.%20Capitulo%20Comunicaciones.pdf>

producción y distribución de nuevos proyectos radiofónicos a nivel local y/o nacional a través de programas de subvenciones.⁴⁰

Ecuador se fijó el objetivo de instalar 54 nuevas estaciones de radios comunitarias, para el 2015. El proyecto “Creación de Redes de Medios Comunitarios Públicos y Privados Locales” tiene el objetivo de democratizar el acceso a los medios de comunicación, a través de la asignación de frecuencias. Los beneficiados reciben equipos, antenas y transmisores para la difusión de la señal de radio, así como asesoría. En cuanto a contenidos, se ofrece capacitación para asumir la conducción y el diseño de modelos de gestión integral de radio, con el fin de mejorar la calidad de la programación.⁴¹

En Francia, el “Fondo de Apoyo a la Radiodifusión Local” brinda apoyos estatales a las estaciones comunitarias locales, enfocadas en el fortalecimiento de la comunicación social. El apoyo consiste en financiamiento, capacitación y apoyo para el funcionamiento de las estaciones.⁴²

En Chile se impulsan las modalidades de 1) Promoción y Difusión en medios, la cual ofrece financiamiento parcial a la producción de iniciativas de difusión de música en medios de comunicación masivos y 2) Apoyo al Funcionamiento de Medios Radiales, que otorga financiamiento total o parcial para el funcionamiento de medios que favorezcan la difusión de música nacional dentro de su programación.⁴³

5.2 CANALES DE TELEVISIÓN DIRIGIDOS A PÚBLICO INFANTIL

Es importante conocer el caso de países que han tomado la decisión de promover canales dirigidos a público infantil, para contar con un panorama de las tendencias internacionales.

Australia impulsó la propuesta ABCKids⁴⁴ en 2001 pero por falta de fondos dejó de transmitir en 2003. Después de esta experiencia, en 2007 el gobierno Australiano promovió un nuevo proyecto con mayor cantidad de fondos y logró concretarlo en el 2009 a través de los canales de televisión digital terrestre Abc3 y ABCKids, pertenecientes a ABC Television, de la Australian Broadcasting Corporation, servicio nacional de televisión pública fundada por el gobierno.⁴⁵

Abc3 ofrece programación para niñas y niños de 6 a 15 años. Transmite en el canal 23 de 06:00 a 21:00 alternando contenidos de entretenimiento infantil sin comerciales.⁴⁶

ABCKids volvió a transmitir su señal ahora en el canal ABC2, alternando un horario de 8:00 am a 11:00 am y de 2:55 pm a 4:00 pm. Para mayo de 2011 tomó el nombre de ABC4Kids y amplió su programación orientada a niñas y niños de 3 a 5 años de 5:00 a 19:00 horas por el Canal 22.⁴⁷

40 <http://www.cbf.com.au/grants/grant-finder/what-do-you-need/content/>

41 <http://www.politica.gob.ec/se-fortalece-a-radios-comunitarias/>

42 <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Audiovisuel/Fonds-de-soutien-a-l-expression-radiophonique/Presentation-du-FSER/Contact-et-presentation>; <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000459724&dateTexte=&categorieLien=id>

43 <http://transparenciaactiva.cultura.gob.cl/uploads/marcoNormativo/79b9f608813927eedc61d33308e0d38f28bd9321.PDF>

44 <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30064841/rutherford-abcaustralian-2014.pdf>

45 <http://www.abc.net.au/>

46 <http://www.abc.net.au/abc3/about/aboutabc3.htm>

47 <http://www.abc.net.au/abcforkids/about/about.htm>

Por otro lado, es posible observar en TVE, la televisora pública de España, al canal infantil Clan. Este fue en el primer semestre de 2013, la cadena de televisión digital terrestre, más vista por niñas y niños de entre 4 y 12 años de edad con 16.6% de participación de mercado. Por franjas horarias, destacan como las más vistas, las madrugadas y mañanas, entre semana; y por días, los sábados y domingos.⁴⁸

Este proyecto es pionero en televisión digital infantil comenzó a transmitir en 2005, compartiendo frecuencia con TVE-50 y emitiendo entre las 7:00 y las 21:00. Con la desaparición de TVE-50 en 2007, Clan se convirtió en la primera cadena radiodifundida española en emitir 24 horas de programación infantil. De acuerdo a su sitio, la programación de Clan es educativa e informativa, amena, divertida y participativa; hace especial hincapié en subrayar los valores éticos y democráticos: la amistad, el respeto a los demás, la defensa de la naturaleza y del medio ambiente, la colaboración y el esfuerzo. En el año 2009, el canal fue galardonado con el “Premio 2009 de Comunicación UNICEF”.⁴⁹

Por otro lado, la televisión pública en Inglaterra cuenta con 2 canales dirigidos al público infantil pertenecientes a la BBC de Londres.⁵⁰

CBBC es el canal dirigido al público infantil de 7 a 12 años, tiene sus inicios en 1985 en las transmisiones de BBcone y fue hasta el 12 de febrero de 2002 que comenzó a transmitir como canal compartiendo señal con BBC Knowledge. Actualmente transmite de 07:00 a 19:00 horas mediante el canal 120 de televisión digital terrestre desde el 11 de febrero de 2002. De acuerdo a sus objetivos, la programación responde a la necesidad educativa y de entretenimiento infantil sano, además de integrar a su programación producciones nacionales libres de comerciales de forma predominante.⁵¹

CBeebies se lanzó el 11 de febrero de 2002 compartiendo la señal con BBC Four. Este canal se distingue por el aprendizaje a través del juego para niñas y niños de 0 a 6 años. Actualmente transmite en el canal 121 de 06:00 a 19:00 horas aportando, de acuerdo a su filosofía, contenido de calidad libre de comerciales.⁵²

Es interesante destacar que de acuerdo a un informe del Observatorio Nacional Europeo perteneciente al Consejo de Europa de la Comunidad Económica Europea, los canales dirigidos a niñas y niños en ese continente, se han triplicado en los últimos 10 años. A finales de la década de los noventa existían 38 canales y en 2013 fue posible registrar 320. Es relevante también que, a pesar de que los canales públicos son una veintena, son muy populares en sus países.⁵³ Algunos ejemplos son: KIKA, en Austria y Alemania, Ketnet y La Trois en Bélgica; DR Ramasjang, en Dinamarca; Gulli, en Francia, CBBC en Reino Unido, RAI Yoyo en Italia y SVBT en Suecia.

En cuanto a la distribución de los canales dirigidos a público infantil en Europa, 25% está centrado en un país y 75% por ciento restante son marcas internacionales que están presentes en diversos mercados. Es así que el ranking en cuanto a número de canales, lo encabezan: Disney con 63, Nickelodeon con 44, Cartoon Network con 29 y Boomerang con 21.⁵⁴

48 http://www.cablesatelitv.com/reportaje_1_agosto2013.htm

49 <http://www.rtve.es/infantil/faqs/>

50 <http://www.bbc.com/>

51 <http://www.bbc.co.uk/bbcone>

52 <http://www.cbeebies.com/lat-am/grown-ups/schedule/>

53 <http://www.abc.es/familia-educacion/20130603/abci-preescolar-espana-201306031421.html>

54 <http://www.europapress.es/nacional/noticia-canales-infantiles-triplicado-ultima-decada-europa-20130603132911.html>

Con respecto a América Latina, es posible destacar las experiencias de Argentina y Ecuador.

El canal de educación Encuentro en Argentina, contaba desde 2006 con una barra programática infantil con propuestas pedagógicas y de entretenimiento propias. Años más tarde se consolidó Pakapaka como barra infantil de dicho canal y en 2010 inició sus transmisiones a través de la señal de televisión digital terrestre, como canal independiente con 24 horas de programación infantil.⁵⁵

Su objetivo es promover el acceso a la información y materiales nacionales e internacionales que contribuyan al desarrollo según la Convención sobre los Derechos del Niño. Su programación está dirigida al público infantil, respetando los derechos humanos de niñas y niños, a la par de estimular su creatividad e imaginación. La esencia de sus producciones se basa en la promoción de la diversidad e inclusión que favorezcan el gusto por el conocimiento mediante una variedad de formatos, de conformidad con su declaración de principios.

En Ecuador, EDUCA es el canal educativo responsable de producir y transmitir contenidos dirigidos al público infantil, adolescente, juvenil, docente y familia.⁵⁶ Inició como el proyecto TeleEducación en el año 2011 y en 2014,⁵⁷ se convirtió en un canal infantil que trasmite por la señal 28 UHF en Quito y 43 UHF en Guayaquil. Su objetivo es la producción y transmisión de experiencias educativas innovadoras presentadas de una manera original y dinámica, proponiendo una forma distinta de hacer y ver televisión.

Así pues, se puede afirmar que existe una tendencia en diversas regiones del mundo en producir y distribuir canales de televisión especialmente dirigidos al público infantil. Si esto lo vemos a la luz de los múltiples incentivos que en algunos países existen, hablando de la radio y la televisión pública, producir barras de programación especializada o canales de televisión temáticos para niñas y niños debería ser un área de oportunidad tanto para los concesionarios públicos como privados. Hay un mercado internacional que va en crecimiento, y se encuentra concentrado sólo en algunas cadenas productoras de contenidos infantiles, básicamente de origen norteamericano, (basado esto último en los datos que revela el estudio sobre el Observatorio Audiovisual Europeo). Podría ser un enorme reto generar incentivos para la creación de producción nacional temática que pueda ser parte de este mercado en crecimiento, y que alimente posibles canales temáticos para la industria del audiovisual de nuestro país.

55 <http://www.pakapaka.gob.ar/sitios/pakapaka/informacion/institucional>

56 <http://www.educa.ec/index.php/quienes-somos>

57 <http://latinlab.org/2014/12/12/educa-tv-educativa-en-ecuador-con-senal-propia/>

CONCLUSIONES

De acuerdo con nuestra Carta Magna y la propia LFTR, es fundamental y una obligación del Estado velar y cumplir con el principio del interés superior de la niñez, 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.

De conformidad con el artículo 223 de la LFTR, la programación general que se transmita a través de los servicios públicos de radiodifusión, televisión y audio restringido, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá propiciar la integración de las familias; el desarrollo armónico de la niñez; el mejoramiento de los sistemas educativos; la difusión de los valores artísticos, históricos y culturales; el desarrollo sustentable; la difusión de las ideas que afirmen la identidad nacional; la igualdad entre mujeres y hombres; la divulgación del conocimiento científico y técnico, así como el uso correcto lenguaje.

Asimismo, el diverso artículo 226 establece que a efecto de promover el libre desarrollo armónico e integral de niñas, niños y adolescentes, así como contribuir al cumplimiento de los objetivos educativos planteados en el artículo 3º constitucional y otros ordenamientos legales, la programación radiodifundida dirigida a este sector de la población deberá difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales; evitar transmisiones contrarias a los principios de paz, no discriminación y de respeto a la dignidad de todas las personas; evitar contenidos que estimulen o hagan apología de la violencia; deben informar y orientar sobre los derechos de la infancia; promover su interés por la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional; estimular su creatividad, así como su interés por la cultura física, la integración familiar y la solidaridad humana; propiciar su interés por el conocimiento, particularmente en aspectos científicos, artísticos y sociales; fomentar el respeto a los derechos de las personas con discapacidad; promover una cultura ambiental que fomente la conciencia, la conservación, el respeto y la preservación del medio ambiente; estimular una cultura de la prevención y cuidado de la salud; proporcionar información sobre protección contra todo tipo de explotación infantil; y de trata de personas; promover la tolerancia y el respeto a la diversidad de opiniones; promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia; proteger la identidad de las víctimas de delitos sexuales, y cumplir con la clasificación y los horarios relativos a la utilización y difusión de contenidos pornográficos.

Por otro lado, la Convención sobre los Derechos del Niño (1989) establece que las niñas y niños en su relación con los medios son sujetos de derecho⁵⁸; que tanto las autoridades públicas como los concesionarios deben garantizar el goce de sus más fundamentales prerrogativas, empezando con los derechos de libertad de expresión e información⁵⁹; y que niñas y niños son personas en desarrollo, en proceso de crecimiento y aprendizaje, y por lo tanto necesitan protección especial⁶⁰.

Para lograr dichos objetivos, 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

58 UNICEF. (1989) "Convención sobre los Derechos del Niño", Preámbulo y artículos 2, 3, 12 y 13.

59 UNICEF. (1989) "Convención sobre los Derechos del Niño", Preámbulo y artículos 2, 3, 12 y 13.

60 UNICEF. (1989) "Convención sobre los Derechos del Niño", Preámbulo y artículos 2, 3, 12 y 13.

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 indicadores de contenidos de los programas, se pudo advertir lo que está sucediendo 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 lo que se refiere a televisión radiodifundida nacional, según el análisis realizado por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, encontramos que de las reconocidas como las Señales Radiodifundidas con 50% o más de cobertura de Territorio Nacional⁶¹, Canal de las estrellas, Canal cinco, Azteca siete y Azteca trece; en dos ofrecen poca o nula programación dirigida al público infantil en el Canal de las Estrellas y Azteca trece. Como se observa su contenido en el Capítulo 2 del presente documento, su contenido es de los más vistos por niños y niñas, sin embargo, la oferta programática es dirigida a otros segmentos del público.

En lo que se refiere a los otros dos canales, encontramos que Azteca siete cuenta con una barra de programación dirigida al público infantil que se transmite los sábados y domingos, con una duración de 10 horas semanales lo que representa un 5.95% del total de su programación semanal. Por otro lado Canal 5 ofrece en televisión radiodifundida más programación dirigida al público infantil, con un total de 71.5 horas a la semana lo que representa el 42.5% del total de las horas programadas.

Es de destacar que son la señales correspondientes a las instituciones públicas en donde se observa un mayor esfuerzo por incluir barras e incluso canales completos con programación dirigida al público infantil, tal es el caso de las 5 televisoras públicas analizadas Canal 11, Canal 22, Canal 34, Canal 7 de Guadalajara y Canal 28 de Monterrey.

En el Área Metropolitana de la Ciudad de México las televisoras públicas le dedican más horas de transmisión a la programación infantil, bajo un concepto de barra programática; Once Niños y MiO en Canal 11, Clic Clac en Canal 22 y Click Club en Canal 34.

El Canal 11 es el que mayor oferta de contenidos infantiles tiene, ya que cuenta con dos barras: Once Niños, dirigida a niñas y niños de 4 a 12 años y MiO, dirigida al segmento preescolar, sumando entre las dos un total de 32.5 hrs. semanales. Cabe señalar que es el único canal público que contempla una barra para preescolares.

⁶¹ La determinación de dichas señales se realizó en los "Lineamientos Generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo Octavo Transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones." publicados en el Diario Oficial de la Federación el 27 de febrero de 2014.

Comparado con las televisoras privadas, las públicas tienen un mayor porcentaje de contenidos nacionales; sin embargo, estos siguen siendo escasos, ya que sólo representan el 28% de su programación total.

Canal 11 y Canal 22, dedican más tiempo a programas infantiles que Canal 7 de Televisión Azteca, que cuenta con cobertura nacional. En contraste la oferta en Guadalajara apenas alcanza al 3.6%, ya que únicamente cuenta con un programa dirigido al segmento infantil, por lo que es el que menor oferta tiene, (6 hrs. semanales). El hecho de que estos canales son locales o en algunos casos semi nacionales, limita el alcance que sus contenidos puedan tener. Los canales 7 de Jalisco y 28 de Monterrey centran su oferta en producciones propias.

Siendo la televisión el medio de comunicación de mayor penetración y consumo entre la niñez mexicana, es obligación de la televisión pública ser el medio por el cual niños y niñas obtengan los elementos necesarios que contribuyan en la construcción de ciudadanía, lo cual les permitirá conocer y entenderse como ciudadanos sujetos de derecho y gozar de sus más fundamentales prerrogativas, empezando con los derechos de libertad de expresión e información

Si consideramos la cantidad de señales radiodifundidas se observa que la oferta de contenidos dirigidos al público infantil en televisión es poca. Si bien en el Área Metropolitana de la Ciudad de México, cuatro de las seis señales radiodifundidas, incluyen dichos contenidos, en las ciudades de Guadalajara y Monterrey se identificaron dos y tres canales locales respectivamente, que cuente con la programación referida.

En cuanto al contenido de la oferta actual de programación dirigida al público infantil por parte de los concesionarios comerciales y públicos se considera que en lo general y de manera complementaria, ésta promueve 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.

Sin embargo, como se observa en la Tabla 3, del análisis sobre consumo de contenidos por parte de los niños de 4 a 12, se desprende que la mayoría de los programas que están viendo, no son contenidos diseñados para ellos y difícilmente pueden ser valorados bajo los principios antes mencionados.

Aunado a ello los productos audiovisuales dirigidos al público infantil, ya sea en estrategia de programación denominada barra o incluidos en las transmisiones sin dicha agrupación, son primordialmente de producción extranjera, 72% en televisoras públicas y 89% en televisoras privadas y tienen como referencia estilos de vida distintos a los que acontecen en México, realidades lejanas y valores que pueden ser distintos a los nacionales.

Por lo anterior, se considera que deberá impulsarse la producción nacional, hasta lograr que ésta tenga una amplia presencia en sus pantallas; a través de la utilización de una mayor diversidad de géneros televisivos, así como pluralidad en sus temáticas que reflejen la identidad nacional, en el marco del interés superior de la niñez.

Todo lo anterior lleva a concluir 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. Que dichas barras incorporen mayor producción nacional, para que otorguen a los radiodifundidos identidad y valores nacionales propios.

Televisión restringida

La naturaleza de la televisión restringida es ofrecer contenidos particulares 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 y cocina.

Asimismo, existen al menos 10 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.

Si bien el segmento analizado reporta un mayor rating en televisión radiodifundida; es importante destacar que se observa un crecimiento de 101% de 2006 a 2014, en comparación con las otras señales analizadas (televisión radiodifundida y otros dispositivos).

A pesar de la variedad de canales que la televisión restringida ofrece a sus usuarios, se observa que los canales más vistos a través de este servicio siguen siendo los canales de las señales radiodifundidas del Canal de las estrellas y del Canal 5.

Las producciones de los canales de la televisión restringida son primordialmente de otros países. El análisis de la televisión restringida nos permitió observar que dentro de la oferta de los diez canales estudiados, tan solo se transmiten cuatro programas de origen nacional, La CQ, Miss XV⁶², El Chavo y El Chapulín Colorado⁶³.

La tendencia de 2006 a 2014 de la televisión restringida, reporta un incremento en el tiempo que le dedica el público infantil a ver esta señal. Para 2014 la diferencia del tiempo dedicado a ver televisión radiodifundida versus televisión restringida es de 39 minutos, la menor registrada en los nueve años analizados.

El promedio de canales dedicados a público infantil en paquete básico de los operadores de televisión restringida analizados, es de seis canales, siendo Cablecom y Telecable, los que mayor oferta tienen con 9 canales cada uno; VeTV únicamente ofrecen tres canales, mientras que IZZI y Cablemás ofrecen en el total de sus paquetes los diez canales analizados.

Históricamente el nivel socioeconómico ABC+ (alto) es el que registra una mayor presencia en televisión restringida, sin embargo durante los últimos dos años, el nivel D+ (medio bajo) lo ha superado, siendo el que más presencia registra de los cuatro niveles analizados.

Del análisis realizado 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; por lo que se sugiere orientar esfuerzos a este tipo de producciones con la finalidad de que las niñas y niños puedan tener modelos a seguir y visiones del mundo cercanas a la realidad mexicana.

Dichas producciones deberán privilegiar la presencia de los valores del marco jurídico aplicable, con la finalidad de alternar contenidos que promuevan la identidad nacional del público infantil mexicano con las producciones extranjeras.

Todo lo anterior lleva a concluir que es necesario que:

Se prevean mecanismos que incentiven a incluir barras programáticas con más contenidos de producción nacional que 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, para que

⁶² La CQ y Mis XV son producciones del 2012.

⁶³ Producciones de Televisa.

se otorgue a los contenidos incluidos en los canales dirigidos al público infantil, identidad y valores nacionales propios.

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 en las regiones analizadas, de niños del segmento de 8 a 12 años en el medio son menos de 4%.

La estación que tiene una mayor presencia del público de 8 a 12 años es Radio Disney que llega al 12.5%, sin embargo dicha estación no tiene contenidos que se puedan considerar para ese segmento de la audiencia, ya que su oferta está dirigida al público “juvenil”. Exa que con un 11%, es la siguiente estación con mayor presencia de niños, es una emisora dedicada al público adolescente, cuenta con un programa dirigido al público infantil.

De los 45 programas con mayor audiencia de público infantil en las tres plazas analizadas, únicamente dos son contenidos dirigidos a este segmento, Niñonautas de Exa FM en el Distrito Federal y El Planeta de los Niños de Radio Planeta en Guadalajara.

Los géneros que más escuchan las niñas y niños de 8 a 12 años son programas musicales o bien de magazine radiofónico, sin embargo salvo las dos excepciones señaladas anteriormente, ninguno de los contenidos es dirigido a dicho segmento.

De las regiones analizadas la radio en Monterrey es la que presenta un decremento en el nivel de audiencia, en todas las estaciones donde se identificó que hay una presencia significativa del segmento de 8 a 12 años, dicha disminución se presentó entre 2% y 6%, en el periodo analizado (2012-2014).

Es de destacar el caso de la estación de radio del Gobierno de Puebla, “Puebla Comunicaciones” quien ofrece una barra de programación dirigida al público infantil, con un total de 20 horas de su programación semanal.

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 diluyen dentro de las 400 estaciones de AM y 1273 de FM, que operan actualmente en el país.

Tomando en cuenta que la radio es un servicio público de interés general, que es un medio masivo de comunicación, que cuenta con una alta cobertura a nivel nacional y que atiende de manera puntual a las localidades, se sugiere la integración de barras programáticas infantiles, con el propósito de que las niñas y niños, tengan la mayor diversidad de fuentes con la que puedan construir su identidad, opiniones y ampliar su visión del mundo, en el marco jurídico aplicable.

Todo lo anterior lleva a concluir 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. Que dichas barras incorporen más producción nacional, para que otorguen a los contenidos radiodifundidos identidad y valores nacionales propios.

ANEXOS

ANEXO 1:

Herramientas utilizadas como referencia

Para la elaboración del presente documento se tomaron en consideración diversas herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación, con la finalidad de dar certeza a los datos y validez externa a la información mostrada. Cada una de éstas responde a metodologías específicas de recopilación y procesamiento de la información y apunta a objetivos particulares de uso.

Se tratan de herramientas con universos y muestras diversas, por ello la especificidad de cada estudio permitió tomar una u otra metodología como referencia de mayor valor en la gran parte de los capítulos y, cuando la amplitud del tema expuesto así lo permitió, se hizo uso de varias.

Tomar en cuenta estas herramientas respondió, por una parte, a la oferta de fuentes de información existente con capacidad de satisfacer los alcances legales y de cobertura de este estudio y, por otra, a la de ser lo más exhaustivos posible en la búsqueda del mayor número de investigaciones sistemáticas y objetivas como insumos para el reporte.

Para que los datos presentados sean considerados en los contextos respectivos de cada una de las metodologías de las herramientas utilizadas, se consideró pertinente en este apartado presentar las fichas técnicas de cada una, así como la referencia a su uso en los respectivos capítulos.

CAPÍTULO 1: PERFIL DEMOGRÁFICO, PSICOGRÁFICO Y DE CONSUMO DE NIÑAS Y NIÑOS EN MÉXICO

Este apartado hace uso de los datos demográficos del Consejo Nacional de Población 2014, y de dos herramientas⁶⁴, que en su conjunto permitieron definir el perfil psicográfico de la población infantil; identificar sus hábitos de consumo y exposición a medios más recurrentes; conocer los estilos de vida dentro y fuera de la escuela; profundizar en los aspectos sociales que incluyen en su desarrollo, y saber cómo es su relación de consumo de la televisión y la radio.

A continuación, se presentan las respectivas fichas:

Estudio “Los niños y su mundo 2014”

De esta fuente se obtuvo información de perfiles demográficos y psicográficos. Tiene las siguientes características:

⁶⁴ Se hace uso también de la información del Consejo Nacional de Población y Vivienda; sin embargo, no se relaciona su ficha técnica ya que esos datos se obtienen a través de un censo y no de muestras metodológicas.

Edades medidas	6 a 12 años (De 1° a 6° de primaria, escuelas públicas y privadas)	
	Madres de familia de niñas y niños de 1° a 6° de primaria	
	Expertos en educación y psicología infantil en la Ciudad de México	
Niveles socioeconómicos	ABC+, C, D+, DE	
Plazas	Ciudad de México	
	Oaxaca	
	Monterrey	
Levantamiento	Cualitativo	Etnorama®, Emociorama®, Open Group y/o Entrevista a Profundidad
	Cuantitativo	Encuestas en puntos de afluencia (museos, parques y escuelas)
Periodo de análisis	2014	

Estudio General de Medios Kids

A partir de esta herramienta se obtuvo información de estilos de vida y hábitos de consumo. Considera las siguientes características:

Tamaño de la muestra	6,000 casos totales 2,000 casos por ciudad
Edades medidas	6 a 12 años
Niveles socioeconómicos	ABC+, C, D+, DE
Plazas	Ciudad de México
	Guadalajara
	Monterrey
Levantamiento	Entrevistas personales, aplicadas al individuo en el hogar, con una duración de 35 minutos (en promedio); habitantes de las plazas seleccionadas.
Periodo de análisis	Julio 2013 – junio 2014

CAPÍTULOS 2 Y 3: TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA Y RESTRINGIDA

En ambos apartados se hizo uso de la misma herramienta, la cual permitió, en el segmento del público infantil, identificar la oferta programática en televisión, evaluar los hábitos de consumo de televisión y determinar el tamaño del mercado publicitario dirigido a público infantil.

Es importante destacar que en relación a la medición de audiencias, la metodología de recolección de información de esta herramienta, establece los cuatro años como edad mínima para pertenecer y participar dentro del panel de medición de rating, asunto derivado de un acuerdo entre los distintos miembros de la industria.

De manera adicional, se hizo uso de Investigación de gabinete para la obtención de perfiles de medios y estructuras programáticas. Se trató de un desarrollo interno que permitió sistematizar la información obtenida a través de consultas vía Internet acerca de los sitios de canales de televisión, con y sin programación infantil; cartas de programación y/o programas y detalles de contenidos de producción propia o adquirida.

Media Smart Station

Esta herramienta cuenta con las siguientes características:

Universo total personas	53,533,179
Universo infantil (personas 4 a 12 años de edad)	9,242,736
Edades medidas	cuatro a doce años
Niveles socioeconómicos (AMAI)	ABC+, C, D+, DE
Plazas (considera poblaciones mayores a 500 mil habitantes)	Ciudad de México y Área Metropolitana
	Guadalajara
	Monterrey
	25 ciudades representativas del resto del país: Tijuana / Aguascalientes / Tampico / Sn Luis P. / Toluca / Mexicali / Coatzacoalcos / León / Querétaro / Durango / Culiacán / Chihuahua / Torreón / Cuernavaca / Mérida / Saltillo / Hermosillo / Morelia / Acapulco / Tuxtla Gutiérrez / Ciudad Juárez / Villahermosa / Puebla / Veracruz / Oaxaca
Levantamiento	Electrónico (People Meter)
Periodo de análisis	2006 - 2014

CAPÍTULO 4: RADIO

Este apartado hizo uso de una herramienta que permitió evaluar el nivel de consumo de radio del público infantil. La información se complementó con Investigación de gabinete que, al igual que en los Capítulos 2 y 3, se utilizó para la obtención de perfiles de medios y estructuras programáticas. Se trató de un desarrollo interno que permitió sistematizar la información obtenida a través de consultas de sitios de Internet de estaciones de radio, con y sin programación infantil; cartas de programación y/o programas y detalles de contenidos de producción propia o adquirida.

Integramedios

De esta fuente se obtuvo información sobre el rating de los programas o emisoras con presencia de público infantil.

Es importante destacar que para la recolección de información en relación con la medición de audiencias, esta herramienta establece los 8 años como edad mínima para poder ser encuestado, asunto derivado de las características de la propia metodología utilizada, así como de la demanda de servicio por parte de la industria.

Tiene las siguientes características:

Universo	53,783,675	
Universo infantil	Ciudad de México	1,509,603
	Guadalajara	373,334
	Monterrey	389,352
Edades medidas	8 a 12 años	
Niveles socioeconómicos	A/B, C, D	
Plazas	Ciudad de México	
	Guadalajara	
	Monterrey	
Levantamiento	Encuestas cara a cara	
Periodo de análisis	julio 2012 – agosto 2014	

ANEXO 2:

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

A continuación se presentan las definiciones de niveles socioeconómicos usadas en el estudio.

Creado por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), el índice de Niveles Socio Económicos⁶⁵ (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. Actualmente representan 21% de los hogares urbanos del país.
- C → Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa 34.1% de los hogares urbanos del país.
- D+ → Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa 18.5% de los hogares urbanos del país.
- DE → Son los segmentos con menor calidad de vida. Carecen de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representan 26.4% de los hogares urbanos del país.

⁶⁵ Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, <http://nse.amai.org/nseamai2/>

ANEXO 3:

DE LA CLASIFICACIÓN DE GÉNEROS

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, entrevista de semblanza a personajes involucrados en la cultura, happenings.

Noticieros

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, etcétera. Generalmente están 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.

Religión

Programas de contenido estrictamente religioso, tales como misas, retiros y coberturas de visitas pastorales. En este género no se incluyen programas de reportaje que en un capítulo en específico aborden un tema religioso.

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.

Gobierno

La Ley Federal de Radio y Televisión ordena a los medios electrónicos de comunicación la transmisión gratuita diaria con duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos de programas dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. Todas las estaciones de radio y televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación a juicio de la Secretaría de Gobernación.

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.

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.

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.

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.

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.

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 a grupos y/o instituciones privadas o públicas. En estos pueden o no obtenerse premios.

Deportes

Transmisión de eventos deportivos, cultura física o programas de resumen deportivo, resultados y/o comentarios relacionados con el deporte. En este género no se incluyen programas de reportaje que en un capítulo en específico aborden un tema deportivo.

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, etcétera. Bajo este género se pueden encontrar tanto producciones nacionales como extranjeras. Las miniseries también se agrupan en este formato.

Películas

Producción genérica al nombre. Normalmente realizada para el cine o videohome y transmitida por televisión. En este caso se incluyen las producciones nacionales y extranjeras. No se incluirá dentro de este género el cine documental de carácter didáctico o que incluya entrevistas.

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.

Caricaturas

Son todos los programas que están hechos con alguna de las siguientes técnicas; dibujos animados, plastilina, arcilla (stop motion), animación vectorial y de tercera dimensión. No deben considerarse dentro de este género los cortometrajes animados.

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 de 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.

Magazine

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

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.

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).

ANEXO 4: PRÁCTICAS INTERNACIONALES

Incentivos para la producción de programas de televisión y radio

A Televisión

País	Incentivo	Institución que lo administra	Descripción/Información disponible	Tipo de producción que puede recibir el incentivo
Argentina	Fondo asignado por la Ley N° 26.522. ⁶⁶	Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Ente autosuficiente, dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación Argentina y Medios de Comunicación.	El INCAA destina un porcentaje de al menos 25% de los fondos asignados por ley a la promoción de la producción de contenidos para televisión y a créditos para producción y/o subsidios. ⁶⁷	Productores y directores independientes.
Argentina	"Concurso de series documentales para ser emitidas por el canal PakaPaka".	Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).	El INCAA, a través de la Gerencia de Fomento a la Producción de Contenidos para televisión, Internet y videojuegos, convoca a productores y directores independientes de seis regiones del territorio nacional, a presentar proyectos inéditos de 13 capítulos, de 15 minutos de duración. Los ganadores reciben un estímulo económico.	
Argentina	"Régimen de promoción de la actividad audiovisual" de acuerdo a la Ley N° 3.876 ⁶⁸ .	Distrito Audiovisual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. ⁶⁹ Centro gubernamental de promoción para la Industria Audiovisual, que impulsa productoras de cine, TV, publicidad, animación y videojuegos, en una	Los ingresos que resulten del ejercicio de actividades promovidas por parte de personas físicas o jurídicas radicadas en el Distrito Audiovisual están exentos del pago del impuesto a los ingresos brutos por un plazo de 10 años.	Nacionales

⁶⁶ Ley N° 26.522, sancionada y promulgada el 10 de octubre del año 2009, Esta norma fue consultada a través de InfoLEG, base de datos del Centro de Documentación e Información, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

⁶⁷ Información Legislativa y documental. <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/180000-184999/181689/norma.htm>

⁶⁸ Centro de Documentación Municipal, Ley N° 3.876 <http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3876.html>

⁶⁹ Distrito Audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires <http://www.buenosaires.gob.ar/distritoseconomicos/distritoaudiovisual/que-es>

País	Incentivo	Institución que lo administra	Descripción/Información disponible	Tipo de producción que puede recibir el incentivo
		zona de la ciudad de Buenos Aires.	Si se establecieron en el Distrito Audiovisual en fecha posterior a la entrada en vigor, la exención es del 100%. Si ya se encontraban establecidos, al momento de la entrada en vigor, la exención es del 50% durante el primer año y del 100% a partir del segundo.	
Australia	"Australian Screen Production Incentive" (ASPI).	Ministry for the Arts.	El ASPI, principal mecanismo para apoyar la producción de cine y televisión en ese país, consta de tres tipos de incentivos: "Producer Offset".⁷⁰ Este incentivo proporciona un descuento de 20% a los gastos ejercidos en Australia para ciertos rubros en series de televisión elegibles, incluyendo las que están dirigidas a público infantil. "Location Offset". Ofrece un 16.5% de reembolsos en gastos de producción de proyectos de cine y TV con grandes presupuestos, filmados en Australia (Qualifying Australian production expenditure)⁷¹. Los gastos pueden ser de proveedores o servicios australianos de: seguros, locaciones, storyboard, investigación, casting, entre otros. "PDV Offset". Está destinado a proyectos que requieren apoyo en postproducción y efectos visuales, incluyendo aquellos	Nacionales/ Extranjeras

⁷⁰ Glickman, Len y Rothschild, Max (octubre de 2010); TAX CREDITS AND OTHER FILM AND TV INCENTIVES: THE WORLD OUTSIDE CANADA AND THE UNITED STATES

http://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/entertainment_sports/tax_credits_and_other_film_and_tv_incentives.authcheckdam.authcheckdam.pdf

⁷¹ Australian Screen Production Incentive <http://arts.gov.au/film-tv/australian-screen-production-incentive>

País	Incentivo	Institución que lo administra	Descripción/Información disponible	Tipo de producción que puede recibir el incentivo
			que no se grabaron o filmaron en Australia. Ofrece 30% de descuento en gastos de producción (Qualifying Australian production expenditure). ⁷²	
Australia	Inversión directa del gobierno. ⁷³	Screen Australia. Agencia gubernamental que ofrece apoyo a productores de cine, televisión, documental y medios.	El gobierno invierte en programas de producción nacional, incluyendo los dirigidos a niñas y niños y obtiene una participación a cambio de su inversión. Para ser elegible, el productor debe haber obtenido los derechos de venta de transmisión local previamente.	
Bélgica	"Tax Shelter". ⁷⁴	Fiscal Department for Foreign Investments dependiente del Federal Public Service of Finance Department. Departamento que apoya a empresas extranjeras y a las ya establecidas en Bélgica en materia fiscal.	Bajo el "Tax Shelter", la compañía inversionista es elegible para recibir una exención de impuestos sobre sus ganancias gravables retenidas como resultado de la inversión. Esta exención puede ser de hasta 150% de la inversión, limitado a 50% de las ganancias gravables, con un máximo de €750K por periodo fiscal. Para ser elegible para el programa, el costo de producción incurrido en Bélgica debe ser de al menos 90% de la inversión total en la producción. ⁷⁵	Nacionales/ Extranjeras
Canadá	Apoyo económico a la televisión canadiense y a los medios digitales.	Canadian Media Fund – CMF.	A través del programa "Convergent Stream" se apoya a diversos géneros, incluyendo el infantil y juvenil, en contenidos	Nacionales

72 Australian Screen Production Incentive <http://arts.gov.au/film-tv/australian-screen-production-incentive>

73 The economic case for a children's TV tax credit <https://www.pact.co.uk/support/document-library/documents/the-economic-case-for-a-childrens-tv-tax-credit/>

74 Glickman, Len y Rothschild, Max (octubre de 2010); TAX CREDITS AND OTHER FILM AND TV INCENTIVES: THE WORLD OUTSIDE CANADA AND THE UNITED STATES

http://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/entertainment_sports/tax_credits_and_other_film_and_tv_incentives.authcheckdam.authcheckdam.pdf

75 Tax Incentives for Audiovisual Investments <http://www.belgiumfilm.be/tax-shelter/>

País	Incentivo	Institución que lo administra	Descripción/Información disponible	Tipo de producción que puede recibir el incentivo
		Organización financiada por el gobierno de Canadá y distribuidoras de TV de cable y satélite. ⁷⁶	televisivos y plataformas digitales. El objetivo es alentar la producción en todas las regiones de Canadá, que empleen talento canadiense. Las formas de financiamiento incluyen ampliaciones sin costo de las licencias de operación, inversiones de capital y reembolso de impuestos.	
Canadá	Créditos fiscales a nivel nacional.	Canadian Audio-Visual Certification Office - CAVCO en colaboración con Canada Revenue Agency - CRA, oficina encargada de la recaudación de impuestos.	Existen dos tipos de créditos fiscales a nivel nacional: Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC) consiste en un crédito fiscal reembolsable de 25% del gasto laboral de producciones elegibles. El objetivo es apoyar el desarrollo y la programación del sector productivo doméstico. ⁷⁷ Film or Video Production Services Tax Credit (PSTC). El PSTC consiste en un crédito fiscal de 16% del gasto laboral de producciones elegibles. El objetivo es fomentar la elección de Canadá para locaciones de filmación, el empleo de fuerza laboral canadiense, el fortalecimiento de la industria y la inversión. ⁷⁸	Nacionales
Canadá	Crédito fiscal local	Newfoundland and Labrador Film Development Corporation (NLFDC). Institución gubernamental en la provincia de Terranova y Labrador que apoya a productoras	El crédito está basado en el cálculo de los costos laborales y se limita a 25% del presupuesto total o 40% de los gastos laborales. Como requisito, al menos 25% de los salarios deben ser pagados a empleados originarios de la provincia. Los impuestos se reembolsan y hay	Productoras independientes

⁷⁶ Canada Media Fund <http://www.cmf-fmc.ca/funding-programs/convergent-stream/>

⁷⁷ Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC) <http://www.pch.gc.ca/eng/1268752355851>

⁷⁸ Film or Video Production Services Tax Credit (PSTC) <http://www.pch.gc.ca/eng/1268740529145>

País	Incentivo	Institución que lo administra	Descripción/Información disponible	Tipo de producción que puede recibir el incentivo
		independientes de cine y TV. Su objetivo es impulsar el crecimiento económico de la provincia. ⁷⁹	un tope por proyecto o empresa. Dentro de los géneros elegibles, se incluyen las series infantiles.	
Canadá	"Awards of Excellence".	Youth Media Alliance (YMA ⁸⁰). Es una organización no lucrativa que funciona a través de donaciones de patrocinadores.	Las YMA otorga premios a las mejores producciones infantiles y juveniles de habla inglesa y francesa en varias categorías: -Gran premio a la mejor producción. -Premios a la excelencia en programas televisivos. -Premio de excelencia al mejor contenido digital original. -Premio de excelencia a la mejor página web convergente. -Premio de excelencia a la mejor app convergente. -Premio seleccionado por los padres.	Nacionales
Chile	"Fondo de Fomento a la Calidad".	Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Organismo que vigila el correcto funcionamiento de la televisión chilena a través de políticas que orientan, estimulan y regulan la actividad de los sectores involucrados en la TV.	El CNTV entrega recursos a través del fondo para promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional. ⁸¹ Está destinado a producciones de TV pública y TV comercial e incluye programas dirigidos al público infantil. ⁸²	Nacionales
Colombia	"Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos" (FONTV). ⁸³	Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) y el Ministerio de Cultura.	El FONTV busca fortalecer a los operadores públicos del servicio de televisión, financiar programación educativa y cultural a cargo del Estado y	Nacionales

79 Newfoundland and Labrador Film Tax Credit <http://www.nlfcd.ca/usr/pdf/tax-credit.pdf>

80 Youth Media Alliance http://www.ymamj.org/excellence_en.html

81 Fondo Concursable de Fomento a la Calidad de la Televisión <http://www.chileatiende.cl/fichas/ver/652>

82 FONDO CNTV http://www.cntv.cl/fondo-cntv/prontus_cntv/2010-11-26/135225.html

83 Convocatorias para el fomento de la producción de Televisión Cultural http://www.antv.gov.co/sites/default/files/content-types/convocatoria/1048/files/convocatoria_antv_-_mincultura_2014.pdf

País	Incentivo	Institución que lo administra	Descripción/Información disponible	Tipo de producción que puede recibir el incentivo
		La ANTV es una agencia nacional estatal de Colombia, que brinda las herramientas para la ejecución de planes y programas referentes a la prestación de servicio público de televisión.	apoyar los contenidos desarrollados por operadores sin ánimo de lucro, a través de estímulos económicos. Se incluyen contenidos dirigidos a público infantil.	
Estados Unidos	Regla "Core Programming".	Federal Communications Commission (FCC) Agencia gubernamental independiente, supervisada por el Congreso. Es la principal autoridad en cuanto a la ley de comunicación, regulación e innovación tecnológica. ⁸⁴	Todas las estaciones de TV radiodifundida, comerciales y no comerciales deben transmitir al menos tres horas a la semana de programas educativos y/o informativos para niñas y niños. Los concesionarios tienen que llenar reportes en línea, trimestralmente, acerca de los programas clasificados como "Core programming". Las licencias de las estaciones son condicionadas con esta regla por la FCC.	N/A
Estados Unidos	"Parents' Choice Awards".	Parents' Choice Foundation Organización no lucrativa que ayuda a padres y tutores a tomar elecciones informadas acerca de productos para sus hijos.	Los "Parents' Choice Awards" reconocen los mejores productos para niñas y niños en varios ámbitos, incluyendo contenidos de televisión. Su importancia radica en que otorga prestigio a quienes lo reciben.	Nacionales
España	Convocatoria TVE ⁸⁵ para complementar la programación de Clan TV, barra dirigida a público infantil.	TVE Servicio de TV, radio y web del Estado.	Estímulo al sector de la animación por medio de coproducciones entre productoras independientes y TVE. ⁸⁶	Nacionales

⁸⁴ Children's Educational Television <http://www.fcc.gov/guides/childrens-educational-television>

⁸⁵ Se encontró información disponible de la convocatoria lanzada en el año 2013.

⁸⁶ Convocatoria 2013 <http://catalanfilms.cat/resources/doc/130227-bases-convocatoria-2013-3-2281237301809989382.pdf>

País	Incentivo	Institución que lo administra	Descripción/Información disponible	Tipo de producción que puede recibir el incentivo
España	"Premios Infancia, de la Comunidad de Madrid". ⁸⁷	Consejería de Asuntos Sociales. Órgano superior de la Comunidad de Madrid al que se atribuye la dirección y ejecución de la política del Gobierno de la Comunidad de Madrid en materia de servicios sociales, mujeres e inmigración. ⁸⁸	Premio en las categorías "Medio de Comunicación" o "Producción Sociocultural", a contenidos que se hayan distinguido en la sensibilización, promoción y defensa de los derechos de la infancia y la adolescencia.	Nacionales
Francia	"Tax Rebate for International Production" (TRIP). ⁸⁹	Centre National du Cinéma et de l'image animée – CNC. Organización pública financieramente independiente bajo la autoridad del Ministerio de Cultura y Comunicación.	Las series de TV son elegibles, siempre y cuando tengan un gasto mínimo determinado y la producción incluya cinco días de filmación en Francia. El descuento es del 20% de los gastos elegibles, los cuales incluyen salarios, renta de equipo, transporte, alimentación y depreciación.	Nacionales/ Extranjeras
Irlanda	Incentivo fiscal: "Section 481". ⁹⁰	Irish Film Board. Órgano de financiamiento para el desarrollo y producción de cine, televisión, documentales y animación.	Incentivo para cine, series de TV, animación y documentales, que proporciona el 32% del gasto elegible. Esto incluye gastos en honorarios y bienes y servicios dentro de Irlanda, hasta por un máximo del 80% del presupuesto total. ⁹¹	Nacionales/ Coproducciones
Países Bajos	Regla de transmisión de contenidos infantiles. ⁹²	Ministry of Education and Science.	Las estaciones públicas de televisión, por ley, deben atender a todos los grupos de	Nacionales

87 BOLETÍN OFICIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID http://www.bocm.es/boletin/CM_Orden_BOCM/2014/09/03/BOCM-20140903-15.PDF

88Consejería de Asuntos Sociales
<http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=Page&cid=1109265844025&idConsejeria=1109266187278&idListConsj=1109265444710&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&sm=1109265844025>

89 The economic case for a children's TV tax credit <https://www.pact.co.uk/support/document-library/documents/the-economic-case-for-a-childrens-tv-tax-credit/>

90 TAX CREDITS AND OTHER FILM AND TV INCENTIVES: THE WORLD OUTSIDE CANADA AND THE UNITED STATES

http://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/entertainment_sports/tax_credits_and_other_film_and_tv_incentives.authcheckdam.authcheckdam.pdf

91 Irish Film Board http://www.irishfilmboard.ie/financing_your_film/Section_481/5

92 Government of Neatherlands <http://www.government.nl/issues/media-and-broadcasting/the-government-and-media/media-act-and-media-policy>

País	Incentivo	Institución que lo administra	Descripción/Información disponible	Tipo de producción que puede recibir el incentivo
			edad, a través de una variedad de medios, incluido el internet. Entre todas las estaciones públicas de TV deben transmitir por lo menos 3,500 horas al año, de programación dirigida a niñas y niños a través de una variedad de medios, incluyendo el Internet.	
Reino Unido	Incentivos fiscales	Her Majesty's Treasury/ Her Majesty's Revenue & Customs	Destacan dos incentivos fiscales dirigidos a la producción de contenidos infantiles: "Incentivo fiscal para programas animados". ⁹³ Compensación de impuestos para animación, disponible para gastos de producción que califiquen en el Reino Unido sobre el monto que resulte menor de, ya sea el 80% del gasto esencial total, o el gasto esencial real incurrido en el Reino Unido. Incentivo fiscal para programas de acción en vivo dirigidos a niñas y niños (Aplica a partir de abril del 2015). ⁹⁴ Consiste en una reducción fiscal de 25% en gastos de producción.	-
Reino Unido	"UK High-end TV Tax Relief"	BFC (The British Film Commission) Agencia nacional gubernamental encargada de maximizar y apoyar la producción de largometrajes internacionales TV en el Reino Unido. ⁹⁵	Los proyectos televisivos con un guion previo (scripted), con un mínimo de gastos base por hora transmitida, podrán reclamar un reembolso de hasta 25% de gastos aplicables, realizados en el Reino Unido. ⁹⁶ Los proyectos elegibles deben alcanzar un mínimo del 25% de los gastos dentro del Reino Unido.	Nacionales/Extranjeras

93 Autum Statement 2014 https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/382327/44695_Accessible.pdf

94 Autum Statement 2014 https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/382327/44695_Accessible.pdf

95 British Film Commission <http://www.britishfilmcommission.org.uk/about-us/#sthash.wizgMCyK.dpuf>

96 British Film Commission <http://www.britishfilmcommission.org.uk/tv-production/uk-high-end-tv-tax-relief/#sthash.6MMmQnQb.dpuf>

País	Incentivo	Institución que lo administra	Descripción/Información disponible	Tipo de producción que puede recibir el incentivo
Sudáfrica	Incentivos para la producción de cine y televisión.	Department of Trade and Industry.	Existen dos tipos de incentivos que van de 20 a 25% del gasto elegible: Para el incentivo "Foreign Film Television", las producciones deben tener un gasto de producción mínimo determinado y ser filmadas al menos en 50% en Sudáfrica. Para el incentivo "Post-Production" los proyectos deben tener un gasto de post-producción mínimo determinado y 100% de la post-producción debe ser hecha en Sudáfrica. ⁹⁷	Nacionales/ Extranjeras

Radio

País	Incentivo	Institución que lo administra	Descripción/Información disponible	Tipo de producción que puede recibir el incentivo
Argentina	"Fondo de Fomento Concursable Producciones Audiovisuales" (FOMECA).	Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), a través de la "Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual".	Incentivo destinado al apoyo de producciones radiofónicas para programas semanales y campañas comunitarias. Las producciones deben destacarse por sus contenidos relacionados con la infancia y juventud. La convocatoria está dirigida a personas jurídicas sin fines de lucro y comunidades de pueblos. ⁹⁸	Nacionales
Australia	Fondos para apoyar el desarrollo, creatividad y sustentabilidad de la industria comunitaria de comunicación, incluyendo la radio.	Community Broadcasting Foundation (CBF). Agencia independiente, financiada por el conducto del	La CBF lanza convocatorias que apoyan el desarrollo de contenidos, producción y distribución de nuevos proyectos radiofónicos a nivel local y/o nacional, a través de programas de subvenciones. ⁹⁹	Nacionales

97 Foreign Film and Television Production and Post-Production Incentive http://www.thedti.gov.za/financial_assistance/financial_incentive.jsp?id=7&subthemeid=26

98AFSCA <http://afsca.gob.ar/wp-content/uploads/2014/11/Presentacion-Fomeca-Linea7.pdf>

99 CBF <http://www.cbf.com.au/grants/grant-finder/what-do-you-need/content/>

País	Incentivo	Institución que lo administra	Descripción/Información disponible	Tipo de producción que puede recibir el incentivo
		Departamento de Comunicaciones.		
Canadá	“Canadian Content Development” (CCD).	Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC).	Programa que impulsa iniciativas de financiamiento para la creación y promoción de contenido de audio. Se proporciona apoyo, promoción y entrenamiento para el desarrollo de talento canadiense, en radio con música y radio hablada. El esquema canadiense establece que la radio comercial está obligada a apoyar financieramente al CCD a través de contribuciones anuales. ¹⁰⁰	Nacionales
Chile	“Concurso Público del Fondo para el Fomento de la Música Nacional Correspondiente a la Línea de Comunicación Masiva”.	Consejo Nacional de Cultura y las Artes y Consejo para el Fomento de la Música Nacional.	El concurso impulsa las modalidades de 1) “Promoción y Difusión en Medios”, que ofrece financiamiento parcial a la producción de iniciativas de difusión de música en medios de comunicación masivos y 2) “Apoyo al Funcionamiento de Medios Radiales”, que consiste en el financiamiento total o parcial para los medios, que favorezcan la difusión de música nacional dentro de su programación. ¹⁰¹	Nacionales
Colombia	Convocatoria de Estímulos.	Ministerio de Cultura.	Fondo para incentivar la creación y realización de proyectos infantiles y juveniles para radio. El programa está dirigido a emisoras comunitarias y públicas del país. ¹⁰²	Nacionales
Ecuador	“Creación de Redes de Medios Comunitarios Públicos y Privados Locales”	Secretaría Nacional de Gestión de la Política (SNGP).	Para 2015, Ecuador se fijó el objetivo de instalar 54 nuevas estaciones de radios comunitarias. Se busca democratizar el acceso a los medios de comunicación. Los beneficiados reciben equipos, antenas y transmisores para la difusión de la señal de radio, así	Nacionales

100 CRTC http://www.crtc.gc.ca/eng/cancon/r_support.htm

101 Bases para el concurso <http://transparenciaactiva.cultura.gob.cl/uploads/marcoNormativo/79b9f608813927eedc61d33308e0d38f28bd9321.PDF>

102 Ministerio de Cultura de Colombia <http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/convocatorias/Documents/12.%20Capitulo%20Comunicaciones.pdf>

País	Incentivo	Institución que lo administra	Descripción/Información disponible	Tipo de producción que puede recibir el incentivo
			como asesoría. En cuanto a contenidos, se ofrece capacitación para asumir la conducción y el diseño de modelos de gestión integral de radio, con el fin de mejorar la calidad de la programación. ¹⁰³	
Francia	Fondo de Apoyo a la Radiodifusión Local.	Ministère de la Culture et de la Communication del gobierno francés.	Incentivos estatales dirigidos a estaciones comunitarias locales, enfocadas en el fortalecimiento de la comunicación social. El apoyo consiste en financiamiento, capacitación y apoyo para el funcionamiento de las estaciones. ¹⁰⁴	Nacionales

Nota: El presente anexo refleja la información disponible en las páginas web consultadas del 18 de enero al 6 de febrero de 2015.

103 Gobierno de Ecuador <http://www.politica.gob.ec/se-fortalece-a-radios-comunitarias/>

104 Ministerio de Cultura Francia <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Audiovisuel/Fonds-de-soutien-a-l-expression-radiophonique/Presentation-du-FSER/Contact-et-presentation>

REFERENCIAS DE CONSULTA

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, expedida el 14 de julio de 2014.

Nielsen IBOPE / Media Smart Station / 5 Dominios / Bases 2006 a 2014

Nielsen IBOPE / Media Smart Station / 3 Dominios / Bases 2006 a 2014

INRA / Mediómetro Radio / Bases Julio 2012 a Agosto 2014

IPSOS BIMS A / Estudio General de Medios EGM Kids / 2do Acumulado 2014.

LEXIA “Los niños y su mundo 2014”

MODUTIH 2014 / INEGI

AUDITSA Ad Tracking / Base de datos noviembre de 2014

UNICEF. (1989) “Convención sobre los Derechos del Niño”, Preámbulo y artículos 2, 3, 12 y 13.

LÓPEZ, Heriberto; RODRÍGUEZ, Marisela; HERNÁNDEZ, Marissa; (2012); Ilustración de las familias en México; México D.F.; Instituto de Investigaciones Sociales.

Programas infantiles. Un Análisis de la Pantalla de Televisión Abierta. Departamento de Estudios de CNTV (2012).

Strasburger et. Al. (2012). “Children, Adolescents and the Media: Health Effects” en Pediatric-Clinic, Elsevier Inc.

Alianza por la salud alimentaria - Revista Mayo 2014 – Página 25.

BAUTISTA Rangel, Adrián, et al. Olvidados por la radio. Los niños en espera del futuro. p.19

Páginas de Internet:

CONAPO http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos

Facebook - Statement of Rights and Responsibilities <https://www.facebook.com/legal/terms>

Common Sense Media <https://www.common Sense Media.org>

Canal 5 Televisa <http://www.televisa.com/canal5/>

Televisa Niños <http://ninos.televisa.com/home.php>

Canal 7 TV Azteca <http://www.azteca7.com/>

Canal Once <http://www.canalonce.mx/>

Once.2 <http://es.wikipedia.org/wiki/Once.2>

11.2 <http://masaryk.tv/68427/canal-once-anuncia-nueva-senal-11-2>

Clic Clac <http://www.clicclac.mx/>

Canal 28 Cadena Tres <http://www.cadenatres.com.mx/>

Canal 34 TV Mexiquense <http://www.radioyTVmexiquense.mx/>

Canal 7 Jalisco <http://c7jalisco.com/>

Canal 28 Nuevo León <http://rTVnl.TV/>

Disney Latino <http://www.disneylatino.com/disneychannel/>

Mundo Nick <http://mx.mundonick.com/>

Cartoon Network <http://www.cartoonnetwork.com.mx/>

Discovery Kids <http://www.tudiscoverykids.com/>

Cbeebies <http://www.cbeebies.com/lat-am/>

Tooncast <http://www.tooncast.TV/spanish/index.html>

Boomerang <http://www.boomerang.com.mx/>

MVS Comunicaciones <http://www.mvs.com/inicio>

Radio Educación <http://www.radioeducacion.edu.mx/>

Facebook del programa de radio “La bola de niños” <https://es-es.facebook.com/laboladeninos>

Facebook del programa de radio “Los Madrugadores” <https://www.facebook.com/los.madrugadores>

Puebla Niños <http://www.puebla.mx/ninos.php>

Radio Zacatecas <http://www.radiozacatecas.mx/>

Planeta Radio <http://www.planetaradio.com.mx/plazas/>

Exa FM <http://www.exafm.com/#!/mexico/home>

Los 40 principales <http://los40.com.mx/>

La Z 107.5 FM <http://laz.mx/>

La mejor FM <http://www.lamejor.com.mx/>

Digital 102.9 FM <http://www.digital1029.fm/>

Alfa 104.5 FM <http://alfa1045.com/>

Banda 93.3 FM <http://www.banda933.com.mx/>

Club Penguin <http://www.clubpenguin.com/es>

Moshi Monsters <http://www.moshimonsters.com/>

Webkinz <http://www.webkinz.com/>

Growing up with Social Media <http://www.0800flor.net/blog-2/como-usan-los-ninos-las-redes-sociales-infografia/>

Knowthenet, The Social Age http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/en-la-cuna-y-ya-en-facebook-el-59-de-los-ninos-se-estrena-en-las-redes-sociales-antes-de-cumplir-los-10-anos/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo

Pescetti, L. Radio para niños. Obtenido de Luis Pescetti. <http://www.luispescetti.com/radio-para-ninos/>

Australian Screen Production Incentive <http://arts.gov.au/film-tv/australian-screen-production-incentive>

Canadian Audio-Visual Certification Office <http://www.cmf-fmc.ca/funding-programs/convergent-stream/>

Canadian Audio-Visual Certification Office <http://www.pch.gc.ca/eng/1268752355851>

Canadian Audio-Visual Certification Office <http://www.pch.gc.ca/eng/1268740529145>

Gobierno de Gran Bretaña
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/382327/44695_Accessible.pdf

PACT Gran Bretaña <https://www.pact.co.uk/support/document-library/documents/the-economic-case-for-a-childrens-tv-tax-credit/>

Autoridad Nacional de Televisión 2014 y Ministerio de Cultura - Colombia
http://www.antv.gov.co/sites/default/files/content-types/convocatoria/1048/files/convocatoria_antv_-_mincultura_2014.pdf

Government of the Netherlands – Países Bajos <http://www.government.nl/issues/media-and-broadcasting/the-government-and-media/media-act-and-media-policy>

Prix Jeunesse Foundation <http://www.prixjeunesse.de/>

Youth Media Alliance http://www.ymamj.org/a_propos_en.html

Parents Choice Foundation <http://www.parents-choice.org/aboutus.cfm?CFID=061d2593-63eb-458c4d-b31140ff009f&CFTOKEN=0>

Consejería de Asuntos Sociales Madrid

<http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=Page&cid=1109265844025&idConsejeria=1109266187278&idListConsj=1109265444710&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&sm=1109265844025>

Minicultura Gobierno Colombia

<http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/convocatorias/Documents/12.%20Capitulo%20Comunicaciones.pdf>

Community Broadcastoin Foundation - Australia <http://www.cbf.com.au/grants/grant-finder/what-do-you-need/content/>

Secretaría Nacional de Gestión de la Política - Ecuador <http://www.politica.gob.ec/se-fortalece-a-radios-comunitarias/>

Culture Communication Audiovisuel <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Audiovisuel/Fonds-de-soutien-a-l-expression-radiophonique/Presentation-du-FSER/Contact-et-presentation>

Legifrance

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000459724&dateTexte=&categorieLien=id>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes – Chile

<http://transparenciaactiva.cultura.gob.cl/uploads/marcoNormativo/79b9f608813927eedc61d33308e0d38f28bd9321.PDF>

American Academy of Chilfren & Adolescent Psychiatry

http://www.aacap.org/AACAP/Families_and_Youth/Facts_for_Families/Facts_for_Families_Pages/Spanish/Los_Ninos_y_la_Television_54.aspx

Consejo Consultivo de Radio y Televisión Perú <http://www.concortv.gob.pe/file/2012/estudios/2012-concortv-ninos-adolescentes-radio-tv-resumen-ejecutivo.pdf>

Siéntate a ver TV – Universidad Sergio Arboleda <http://www.usergioarboleda.edu.co/encontexto/edicion-2/habitos-television-ninos.pdf>

El Mundo <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/16/television/1379345699.html>

20 Minutos <http://www.20minutos.es/noticia/1333839/0/ninos-tiempo/televisor-television/mas-tiempo/>

Todos los sitios web fueron consultados entre el 1 de noviembre de 2014 y el 30 de enero de 2015.



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

Insurgentes Sur, #1143, Col. Nochebuena.
Delegación Benito Juárez, C.P. 03720 D.F.
Tel: 50154000 / 018002000120