

Comunicado de Prensa No.039/2023

Ciudad de México, a 25 de abril de 2023.

EL USO DE LAS REDES SOCIALES ENTRE LOS MENORES DE EDAD PASÓ DE 39% EN 2017 A 69% EN 2022, REVELA INFORME DEL IFT

- *El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) presenta el Informe Especial Audiencias Infantiles 2023.*
- *Niñas y niños ven televisión un promedio de 5 horas con 15 minutos y el horario de mayor exposición se identificó de 21:00 a 22:00 horas de lunes a viernes.*
- *La exposición a contenidos radiofónicos por parte de la población infantil de 8 a 12 años fue de 2.38% de lunes a viernes y de 2.29% en fines de semana.*
- *El 82% de las niñas y niños entre 7 y 11 años declaró usar internet.*
- *En pueblos y comunidades indígenas, se identificó un papel preponderante de las radios comunitarias en la difusión de las culturas locales y la conservación de las lenguas, contando con contenidos que son del agrado de las audiencias infantiles y adolescentes como avisos, mensajes, contenidos musicales y culturales.*

En el marco de la celebración del Día de las Niñas y los Niños, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) presenta el Informe Especial Audiencias Infantiles 2023, el cual comprende reportes individuales que analizan desde distintos enfoques y con diferentes metodologías las audiencias infantiles, su consumo de contenidos, la apropiación, así como la representación que de ellas y ellos se hace en la programación que transmiten los medios tradicionales y digitales.

Los estudios que comprende el informe son: Hallazgos del estudio cualitativo de Audiencias infantiles de pueblos y comunidades indígenas; Niveles de audiencias infantiles de radio y televisión; Panorama de oferta y consumo de programación infantil de radio y televisión y; Consumo de contenidos digitales por parte de las audiencias infantiles.

Audiencias infantiles de pueblos y comunidades indígenas

Comunicado de Prensa

No.039/2023

Los hallazgos corresponden a la participación de niñas y niños de 78 hogares indígenas, de Guachochi-Chihuahua, Etchojoa-Sonora, Naranjito del Copal-Nayarit, El Cardonal-Hidalgo, Ahuateno-Veracruz, Tenejapa-Chiapas, Chanal-Chiapas, Tzinacapan-Puebla, Chunhuás-Quintana Roo y Tahdziú-Yucatán.

Los hábitos de consumo de televisión, radio e internet se encuentran delimitados por las condiciones económicas, climatológicas, geográficas y orográficas de las regiones analizadas por el Estudio. Estas condiciones promueven la contratación de servicios de televisión de paga y la adquisición de internet de prepago a través de fichas.

Las principales funciones atribuidas a la televisión, la radio y el internet son: el entretenimiento, la comunicación, el acceso a la información y el desarrollo de habilidades.

De forma particular, se identificó un papel preponderante de las radios comunitarias en la difusión de las culturas locales y la conservación de las lenguas, contando con contenidos que son del agrado de las audiencias infantiles y adolescentes como avisos, mensajes, contenidos musicales y culturales.

En cuanto a la apropiación de contenidos, se encontró que los hogares indígenas utilizan los medios de comunicación para la adquisición de conocimientos y habilidades aplicables en sus cotidianidades como la distinción de la fantasía de la realidad, el desarrollo de competencias para el autoempleo y el cuidado de la naturaleza.

En lo que corresponde a representaciones mediáticas, los resultados del Estudio mostraron que las audiencias infantiles tienen una opinión favorable del trabajo de las radios comunitarias, debido al impacto de estas últimas en la conservación cultural. Además, se hizo mención que otros medios contribuyen a la difusión de mensajes que perpetúan condiciones de desigualdad a través del uso racista del lenguaje.

Comunicado de Prensa No.039/2023

Reporte de Niveles y composición de audiencias infantiles de radio y televisión

Consumo de televisión:

- En 2022, niñas y niños vieron televisión un promedio de 5 horas con 15 minutos al día; tiempo que ha aumentado desde 2017, cuando la veían 4 horas con 46 minutos, de acuerdo con la actualización de los Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida 2017 del IFT.
- El horario de mayor exposición se identificó de 21:00 a 22:00 horas de lunes a viernes.
- En cuanto a rating¹, las niñas y niños preferentemente ven televisión radiodifundida (5.16%), seguido del consumo de otras señales y dispositivos (4.79%) y posteriormente la televisión restringida (4.28%).
- El género que más ve dicha población son los dramatizados unitarios, seguido de las telenovelas y en tercera posición las caricaturas.
- En cuanto al consumo en niñas y niños con acceso a televisión de paga, se identificó que su canal más visto corresponde a la televisión abierta.
- En cuanto a la oferta de programación infantil en televisión abierta, se identificó que en 2022 se transmitieron más de 9 mil horas de caricaturas y programas infantiles en 9 canales distintos; 6 de ellos de carácter público y 3 comerciales. Esto representó el 4% del total de la programación ofertada en los 27 canales de los que se cuenta con información.
- De los canales analizados en este Reporte, se identificó que el 90% de los programas para niñas y niños que se transmiten en TV abierta son de procedencia extranjera.

Consumo de radio:

- Durante 2022 la exposición a contenidos radiofónicos por parte de la población infantil de 8 a 12 años fue de 2.38% de lunes a viernes y de 2.29% en fines de semana.

¹ Los porcentajes de rating son con relación a un universo de 8,969,991 niñas y niños que considera el estudio de Nielsen IBOPE México.

Comunicado de Prensa No.039/2023

- De lunes a viernes su momento de mayor audiencia ocurrió de 08:00 a 09:00 horas, con un encendido de 5.44%, mientras que en sábados y domingos fue de 5.11% entre las 10:00 y las 11:00 horas.
- Las principales estaciones con presencia de audiencia infantil transmiten música popular en español e inglés. Asimismo, la presencia del público infantil en estas estaciones representó del 5 al 13% de su audiencia total, según sea el caso.
- En la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León, se identificaron 20 estaciones de AM y FM que cuentan con programación dirigida al público infantil y su tiempo de transmisión puede ir desde media hora hasta diez horas a la semana.

Panorama de oferta y consumo de programación de contenidos infantiles en radio y televisión correspondiente al primer trimestre de 2023 destaca que:

- A partir de una investigación de gabinete, se identificaron 347 contenidos televisivos dirigidos al público infantil, de los cuales, 116 se transmiten a través de 7 canales de televisión radiodifundida, mientras que 231 contenidos se transmiten a través de 8 canales de televisión restringida.
- Los contenidos que más se transmitieron en la programación infantil de televisión radiodifundida y restringida fueron del género de caricaturas.
- Respecto de la programación de los 74 miembros de la Red México, se identificaron 25 sistemas de radio y televisión que transmiten por lo menos un contenido dirigido a niñas y niños.
- Canal Once, Canal 22, Radio Educación, así como el Instituto Estatal de Radio y Televisión de Baja California Sur (IERTBCS), son quienes cuentan con medios específicos de comunicación para las audiencias infantiles, poniendo a su disposición correos electrónicos, redes sociales como, Facebook, Instagram y Youtube, así como números telefónicos.

Comunicado de Prensa No.039/2023

Consumo de contenidos digitales por parte de las audiencias infantiles

Uso de Internet y redes sociales:

- De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) edición 2022, el 82% de las niñas y niños entre 7 y 11 años declaró usar internet y el 69% mencionó usar alguna red social. Se puede apreciar que el uso de las redes sociales entre los menores de edad ha tenido un crecimiento considerable, pues se pasó de un 39% en 2017 a un 69% en 2022.
- En cuanto a las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea más utilizadas por las niñas y niños se encuentran WhatsApp con 66%, YouTube con 55%, TikTok con 49%, Facebook con 34% y Zoom con 17 por ciento.
- Respecto del consumo de contenidos audiovisuales por internet, la ENCCA 2022 refiere que el 65% de las niñas y niños encuestados aseguró consumir contenidos en internet, siendo Youtube la plataforma preferida para realizar esta actividad. Además, el tiempo promedio de visionado de este tipo contenidos fue de 2.6 horas al día.
- De las y los niños encuestados que refirieron ver contenidos por internet, el 37% dijo que utiliza plataformas que requieren una suscripción, mientras que el 82% dijo ver contenidos en plataformas gratuitas o con publicidad.
- El tipo de contenido que más consume este grupo de la población en plataformas digitales corresponde a películas con 56%, series con 41%, caricaturas o programas infantiles con 28% y anime con 25%. Asimismo, los dispositivos más utilizados para consumir contenidos son el teléfono celular, seguido de las Smart TV y las tabletas.
- En cuanto a la oferta de contenido dirigido a niñas y niños en plataformas OTT, de acuerdo con información de BB Media, del catálogo de contenido de las 109 plataformas con presencia en México durante 2022 solo el 3.9% corresponde a títulos con clasificación para público infantil.

Comunicado de Prensa No.039/2023

Sobre este Informe, el Comisionado Presidente en suplencia del IFT, Javier Juárez Mojica, comentó que los resultados observados en este Informe permiten reflexionar y dimensionar al respecto de la importancia de conocer las necesidades actuales de las audiencias infantiles desde su propia voz; de la creación de sinergias entre los distintos actores y de la importancia de la realización de estos estudios e investigaciones para conocer las particularidades de las distintas realidades de nuestro país. “Así, el IFT continuará con la labor de generar y difundir la relación entre las infancias y su entorno mediático”.

Para la presentación del Informe se llevó a cabo un conversatorio, en el cual participaron Silvia Pérez Chavarría, Directora General de Análisis de Medios y Contenidos Audiovisuales del IFT; Claudia Walls, Directora del Canal Once Niñas y Niños del Instituto Politécnico Nacional; Elke Franke, Cofundadora y directora ejecutiva en Vientos Culturales A.C. y; Mariana Cano, Gerente de Programación y Producción Discovery Kids, quienes durante su intervención destacaron la importancia de privilegiar el interés superior de la niñez en la creación, producción y transmisión de contenidos audiovisuales dirigidos a las infancias en México. Lo anterior con la finalidad de hacer conciencia de los retos y expectativas de la producción y programación de contenidos, lo cual permitirá identificar la viabilidad de que existan en México mecanismos que impulsen la producción y programación de contenidos audiovisuales dirigidas a las audiencias infantiles.

Los referidos Reportes, pueden consultarse en el micrositio Somos Audiencias:
<https://somosaudiencias.ift.org.mx/>

Comunicado de Prensa No.039/2023

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) es el órgano autónomo encargado de regular, promover y supervisar el desarrollo eficiente en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones en México, además de ejercer de forma exclusiva las facultades en materia de competencia económica en dichos sectores, de conformidad con el Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6, 7, 27, 28, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2013.

Coordinación General de Comunicación Social
Insurgentes Sur 1143, Col. Nochebuena,
Benito Juárez. C.P. 03720
Tels. 55 50 15 40 00 ext. 2280 y 4548

INGRESA A NUESTRO PORTAL: WWW.IFT.ORG.MX

