



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

Guía de aplicación

Encuesta Nacional de Consumo
de Contenidos Audiovisuales

2024

PRESENTACIÓN

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) a través de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales presenta la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2024, con base en el artículo 15, fracción XXXIX de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión¹ (LFTR) que señala como atribución el “Realizar estudios e investigaciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, así como elaborar proyectos de actualización de las disposiciones legales y administrativas que resulten pertinentes”. Asimismo, en concordancia con la LFTR, el Artículo 39, fracciones II y XIV, del Estatuto Orgánico² del IFT señala que la Dirección General de Análisis de Medios y Contenidos Audiovisuales (DGAMCA) tiene entre sus funciones el “Responder consultas en materia de audiencias, mercados audiovisuales y contenidos audiovisuales, cuando así lo soliciten las unidades administrativas del Instituto.”, y “Realizar, por sí mismo, a través o en coordinación con las dependencias y entidades competentes, así como con instituciones académicas y los particulares, el desarrollo tecnológico en materia de medios y contenidos audiovisuales, así como la planeación, diseño y ejecución de estudios e investigaciones en materia de medios y consumo de contenidos audiovisuales en los términos dispuestos en el presente Estatuto Orgánico”.

La generación de información sobre los patrones de consumo de los medios audiovisuales por parte de las audiencias de nuestro país proporciona elementos clave para la toma de decisiones tanto para la industria como para los responsables de política pública, investigadores y público en general.

En ese sentido, la emisión y publicación de insumos estadísticos, como lo es la presente encuesta, contribuye al cumplimiento de la misión y visión del IFT al dotar a este Órgano Autónomo, en su calidad de organismo regulador en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, de la información relativa al consumo audiovisual. Cabe destacar que la información generada es

¹ Disponible en { <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf> }

² Disponible en { https://www.ift.org.mx/sites/default/files/c-tdt-06-eoift_0.pdf }

esencial y debe adaptarse constantemente a la dinámica cambiante de los contenidos audiovisuales para una adecuada toma de decisiones.

Aunado a lo anterior, la Hoja de Ruta 2021-2025³ establece, dentro del Objetivo 4 lo relativo a *“Asegurar la calidad, diversidad y pluralidad de los servicios de Telecomunicaciones y Radiodifusión y fortalecer los derechos de usuarios y audiencias en el ecosistema digital”*, esto se logra a través de la Estrategia 4.3 que busca *“Promover la diversidad, pluralidad e innovación de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión en el ecosistema digital”*. En particular, la línea de acción regulatoria 4.3.2 se enfoca en *“Generar información en materia de audiencias, contenidos y mercados audiovisuales que constituyan insumos para promover los derechos de las audiencias fomentando el desarrollo de contenidos y la pluralidad de los mismos, así como para la toma de decisiones de política pública y regulatoria”*.

En función de lo anterior, el objetivo de esta Guía de Aplicación es ofrecer a los usuarios de este instrumento un resumen de las principales características metodológicas y operativas del mismo, con el fin de transparentar los procedimientos adoptados y aplicados.

³ Disponible en <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/transparencia/estrategia20202025.pdf>

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
1. Antecedentes y objetivo.....	7
1.1 Antecedentes.....	7
1.2 Objetivo de la encuesta 2024.....	8
2. Diseño conceptual.....	10
2.1 Público objetivo.....	10
2.2 Cobertura.....	10
2.2.1 Cobertura geográfica	10
2.2.2 Cobertura temporal	10
2.3 Instrumentos de captación.....	10
2.3.1 Cuestionario	10
2.3.2 Material de apoyo	11
2.4 Criterios de validación	12
3. Diseño muestral.....	14
3.1 Universo.....	14
3.2 Marco muestral	14
3.3 Tamaño de la muestra	14
3.4 Selección de la muestra	15
4. Registro de la información.....	17
4.1 Transferencia de conocimientos.....	17
4.2 Supervisión y Auditoría	18
4.3 Método de recolección de datos.....	19
4.4 Método de selección del respondiente	19
4.4.1 Ciudades / Zonas metropolitanas.	19
4.4.2 Localidades rurales.	21
5. Procesamiento de datos.....	23
5.1 Validación.....	23
5.2 Codificación.....	23
5.3 Ponderación.....	23

ENCCA 2024

5.4	Generación de la Base de Datos	24
6.	Difusión de productos	26
6.1	Principales productos	26
6.2	Carpeta de insumos y productos finales	27
7.	Trabajos citados.....	29
8.	Anexos	30
8.1	Libro de códigos o descripción de la base de datos.....	30
8.1.1	Tabla "Etiquetas de variables"	30
8.1.2	Tabla "Valores de variables"	31

INTRODUCCIÓN

El Instituto Federal de Telecomunicaciones lleva a cabo la novena edición de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2024, la cual tiene como objetivo generar información estadística que permita estudiar y conocer los hábitos de consumo de contenidos en radio y televisión (radiodifundida y restringida), así como el consumo de contenidos audiovisuales por medio de internet y los videojuegos.

La ENCCA 2024 es una encuesta en hogares para cuya selección de muestra se utiliza como marco de referencia el Censo de Población y Vivienda 2020 (INEGI, 2021) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

En función de lo anterior, y con el propósito de documentar los procesos de generación de información estadística, se presenta la siguiente Guía de Aplicación, en la que se describen las características del diseño muestral, análisis, procesamiento y generación de los resultados.

1. Antecedentes y objetivo

1.1 Antecedentes

Desde su lanzamiento en 2015, la ENCCA ha recabado información valiosa en torno a los hábitos de consumo audiovisual en los diferentes medios por parte de las audiencias, partiendo de la recopilación de datos con preguntas abiertas, así como reactivos cerrados. En ese sentido, el número de preguntas pasaron de 65 en el año 2015 a 114 en el 2024.

La evolución de este instrumento ha sido testigo del incesante cambio tecnológico de los medios audiovisuales, así como de las circunstancias prevalecientes en el ecosistema mediático, tal es así que esta encuesta da cuenta de los efectos en el consumo.

Diversos elementos han incidido durante los últimos años en el consumo audiovisual que hoy en día llevamos a cabo los mexicanos, tales como el cese de transmisiones analógicas de televisión, que dio paso al uso del servicio de televisión digital terrestre (TDT) que trajo consigo, entre otros beneficios, mejor calidad de audio y video en los servicios de televisión radiodifundida, la multiprogramación con la que se aumenta la oferta de contenidos dispuestos a las audiencias; asimismo la implementación de la política pública de retransmisión de señales radiodifundidas a través del servicio de televisión de paga; el auge del consumo de contenidos audiovisuales a través de internet, ofertados a través de las redes sociales, de las plataformas de contenido que son consumidas mediante dispositivos cada vez más sofisticados como lo son los smartphones, los Smart TVs, las bocinas inteligentes, aunado al uso de las computadoras y otros dispositivos con acceso a internet; así como del cambio en los patrones de consumo durante el periodo de confinamiento producto de la pandemia de COVID – 19. Entre otros acontecimientos.

Asimismo, la ENCCA no ha sido ajena a identificar las necesidades de información noticiosa por parte de las audiencias de ahí que, en el año 2018 integró un módulo especial para dimensionar las preferencias en torno al consumo noticioso, con lo cual, se dio un primer paso para dimensionar la percepción de pluralidad de la oferta en favor de las

audiencias, así como de sus preferencias en cuanto a la oferta noticiosa en los diferentes medios.

Aunado a lo anterior, en el año 2022 se integró un módulo de discapacidad que representó un avance significativo en la inclusión y visibilidad en cuanto al consumo audiovisual de las audiencias con discapacidad y sus hábitos de consumo. Este nuevo módulo no solo se centró en la sensibilización sobre las diversas discapacidades, sino que también tiene como objetivo recopilar información sobre las herramientas y recursos que faciliten la integración plena de las personas con discapacidad en el ámbito de la comunicación audiovisual.

En este sentido, la ENCCA 2024 incluye un módulo específico sobre el uso de herramientas de accesibilidad que las personas utilizan o recuerdan haber utilizado en los medios audiovisuales, con lo que se profundiza la comprensión del cómo estas herramientas favorecen la experiencia de consumo audiovisual y se avanza hacia un panorama mediático más inclusivo, equitativo y respetuoso.

Con todo este contexto, la ENCCA edición 2024 se ejecuta con el interés de dar continuidad a la evolución del consumo audiovisual en México.

1.2 Objetivo de la encuesta 2024

Generar información estadística referente al consumo de contenidos audiovisuales en radio y televisión, tanto en su modalidad radiodifundida como en la restringida, así como el consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet y los videojuegos durante el año 2024.

Este análisis permite identificar tendencias y patrones en el consumo mediático, contribuyendo como un instrumento útil para la ciudadanía, la industria, la academia y el público en general que permite observar la evolución de las siempre cambiantes preferencias de las audiencias.

En este sentido, resulta pertinente analizar tanto la evolución de los medios como parte del ecosistema mediático, como su uso particular en contextos específicos. Tal es así el caso del consumo de los medios tradicionales como la radio y la televisión, que cuentan con rasgos distintivos que hacen necesario atenderlos de forma particular, dado su

alcance en cuanto a cobertura poblacional, a la adopción que se tiene de ellos en los hogares en México, y su apropiación por parte de las audiencias en México.

Por su parte, el consumo de contenidos a través de Internet y los videojuegos merecen una reflexión aparte. La creciente popularidad de las plataformas de video bajo demanda, redes sociales y videojuegos sugiere un cambio significativo en cómo las audiencias se relacionan con el contenido. De ahí, resulta relevante analizar no solo la cantidad de tiempo dedicado a estas actividades, sino también a las características demográficas de los consumidores y sus preferencias específicas.

En resumen, la generación de información estadística sobre el consumo de contenidos audiovisuales en 2024 resulta crucial para desarrollar estrategias efectivas, así como para incentivar un entorno mediático más inclusivo y plural que responda a las demandas de las audiencias.

2. Diseño conceptual

2.1 Público objetivo

La encuesta se realiza con personas de 7 años o más, habitantes de la República mexicana.

2.2 Cobertura

2.2.1 Cobertura geográfica

La cobertura es nacional con la capacidad de presentar resultados también en los ámbitos urbano y rural.

2.2.2 Cobertura temporal

La ENCCA se levanta del 22 de abril al 3 de junio del 2024.

2.3 Instrumentos de captación

2.3.1 Cuestionario

El cuestionario es el instrumento cuyo propósito es el registro de los datos que se obtienen en los hogares.

Para el diseño conceptual del cuestionario de la ENCCA 2024 se lleva a cabo un proceso de revisión de las principales variables que se tiene interés en observar o en su caso profundizar en los diferentes sub rubros en los que se desagrega.

La secuencia de las preguntas sigue una estructura que permite profundizar en el conocimiento del consumo audiovisual de las audiencias.

Para la aplicación del cuestionario se requiere realizar la programación del mismo en un sistema electrónico a fin de evitar el uso de papel para su ejecución, haciendo más eficiente el registro de las respuestas. El uso de sistemas electrónicos de registro tiene múltiples beneficios, entre ellos, la reducción de riesgos en cuanto a capturas incorrectas o mejoras en el tiempo de aplicación.

Aunado a lo anterior, el encuestador lleva consigo el material de apoyo que en todos los casos se muestra o proporciona al entrevistado a fin de facilitar el desarrollo de la entrevista.

El cuestionario se divide en las secciones que se detallan a continuación:

1. Introducción
2. Equipamiento del hogar
3. Demográficos del respondiente
4. Consumo de televisión abierta
5. Consumo de televisión de paga
6. Consumo de radio
7. Uso de Internet
8. Consumo de contenidos por internet
9. Consumo de música o podcast por internet
10. Consumo de videojuegos
11. Consumo simultáneo de medios
12. Consumo noticioso
13. Características del hogar.

2.3.2 Material de apoyo

El uso del material de apoyo en instrumentos demoscópicos facilita las respuestas por parte de los encuestados, siendo un elemento que permite reducir el tiempo de aplicación de la encuesta, además que simplifica la tabulación y análisis de los resultados (Bradburn, Sudman, & Wansink, 2004).

En la elaboración del material de apoyo para la ENCCA se ha procurado tener un diseño rotativo de respuestas con el que se logra homologar la presencia de las alternativas a los respondientes, en los casos en los que el número de reactivos lo permita.

El uso del material de apoyo resulta necesario particularmente en la aplicación de preguntas relativas a señales radiodifundidas que las audiencias consumen o recuerdan consumir, a razón que dichas señales son diferentes en cada localidad en la que se lleva a cabo la encuesta. La determinación de opciones de respuesta en las

preguntas relativas a señales radiodifundidas está en función de, i) las manchas de coberturas geográficas de las estaciones de radio y canales e identidades programáticas⁴ notificadas a este Instituto; y, ii) a la localidad en la cual se aplicará la ENCCA en los ámbitos urbano o rural. En ese sentido, si bien la pregunta es la misma, el material de apoyo de las señales radiodifundidas o canales de programación va a ser diferente en cada población.

Cabe destacar que, dada la evolución y constante actualización de las señales radiodifundidas en territorio nacional en cuanto a sus parámetros técnicos y coberturas poblacionales provistas por los concesionarios del servicio de televisión y radiodifusión sonora a este Instituto, el uso del material de apoyo ha sido un elemento fundamental que acompaña a esta encuesta desde su primera edición en 2015, y que se va actualizando en cada una de las ediciones.

2.4 Criterios de validación

Los criterios de validación son parámetros que se aplican para asegurar el rigor y calidad de la información, cuyo objetivo es certificar la consistencia de los datos proporcionados por los informantes; y, en una siguiente etapa, identificar y corregir las omisiones o confusiones de las personas encuestadas al momento de la entrevista; así como corroborar la correspondencia de la información con los resultados agregados.

Dichos criterios se aplican al momento de registrar la información en el sistema de captura programado siguiendo la estructura del cuestionario y asegurando que las respuestas a las preguntas reflejen una secuencia congruente con la sección, de tal forma que permita profundizar en el conocimiento del consumo audiovisual de las audiencias.

⁴ La identidad programática se refiere al conjunto de características de un Canal de Programación, tales como el nombre comercial, logotipo, programación, entre otras, que permiten su conocimiento e identificación por parte de las audiencias. (Lineamientos Generales para la Multiprogramación (IFT). Disponible en { https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5686552&fecha=25/04/2023#gsc.tab=0 })

ENCCA 2024

Durante el procesamiento de la ENCCA se identifican y asientan los datos proporcionados por parte de los participantes, incluso aquellos que podrían considerarse atípicos, que se capturan en el apartado de observaciones u otros, procurando se recupere la mayor cantidad de información útil, conforme a los fines de este ejercicio, mismos que quedan registrados tanto en la base de datos como en el Libro de códigos.

A lo largo del levantamiento se da seguimiento continuo a los principales promedios y porcentajes parciales recabados por corte geográfico, a fin de identificar posibles desviaciones en el proceso. En caso de presentarse, se lleva a cabo una revisión puntual para determinar si dichas variaciones corresponden a una situación explicable, producto de cambios en los hábitos de consumo de las audiencias o bien, se trata de alguna falla en el proceso, siendo éstas últimas, las que motivarían una intervención inmediata.

3. Diseño muestral

3.1 Universo

Todos los individuos de 7 años o más, habitantes de la República mexicana.

3.2 Marco muestral

Censo de Población y Vivienda de 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

3.3 Tamaño de la muestra

El tamaño muestral se establece por un diseño de muestreo aleatorio, estratificado, con un nivel de confianza del 95% y un error teórico máximo de $\pm 2.1\%$ para la estimación de proporciones totales.

Aunado a lo anterior, se definen dos dominios de estudio en función de la población que habita en localidades urbanas y rurales de acuerdo con la definición del tipo de localidad publicada por el INEGI y cuya distribución para la ENCCA se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1 Número de encuestas por ámbito

Ámbito	Cantidad
Urbano	6,125
Rural	2,625
TOTAL	8,750

Para cada edición de la ENCCA, se lleva a cabo una actualización tanto de AGEBs como de localidades rurales a encuestar, con el objetivo de contar, por un lado, con aleatoriedad en cuanto a la selección muestral; así como tener una dispersión que cubra a todas las regiones Bassols Batalla (Bassols Batalla, 1975) en las que se divide México.

3.4 Selección de la muestra

El proceso de selección de la muestra comprende una metodología distinta para cada uno de los ámbitos urbano y rural.

Para el caso del estrato urbano, se parte de las zonas metropolitanas a las que se le conoce como unidades primarias de muestreo (UPM); de ahí, se segmentan en unidades secundarias de muestreo (USM) que para fines de este proceso se utilizan las AGEBs⁵ (Áreas Geoestadísticas Básicas) definidas por el INEGI, las cuales se seleccionan con probabilidad proporcional al tamaño con reemplazo (PPT); posteriormente, se realiza una selección aleatoria simple de la unidad terciaria de muestreo (UTM) que para propósitos de este proceso corresponden a las manzanas habitacionales; finalmente, se hace una selección sistemática de la unidad cuarta de muestreo (UCM) correspondiente a los hogares.

Dentro de cada hogar se entrevista únicamente a un miembro⁶ de tal forma que dentro del AGEB se cumple con una cuota de sexo y edad. En cada USM se levantan 10 entrevistas por ocasión de selección. El número de manzanas seleccionadas por AGEB es de 2 por ocasión de selección y el número de entrevistas por manzana es de 5. Las cuotas por edad y sexo en cada AGEB están dadas por la Tabla 2.

Tabla 2 Tabla de cuotas por AGEB en zonas metropolitanas

Rango de edad (Años)	Mujer	Hombre	Total
De 7 a 17 años	1	1	2
De 18 a 30 años	1	1	2
De 31 a 40 años	1	1	2
De 41 a 50 años	1	1	2
De 51 años y más	1	1	2
Total	5	5	10

⁵ El catálogo de AGEBs ocupado puede consultarse en el siguiente hipervínculo { <https://www.inegi.org.mx/app/ageeml/> } al mes de enero de 2024.

⁶ En el caso de las entrevistas a niñas y niños responde más de una persona, el adulto que atiende las preguntas relativas a las características del hogar, y el infante que responde a su consumo audiovisual.

Para el caso de poblaciones rurales, se definen grupos de 50 hogares que constituyen una pseudo - manzanas (USM); de ahí, se seleccionan con muestreo aleatorio simple a tres de las pseudo - manzanas (USM) para dentro de cada una de ellas seleccionar con muestreo sistemático, el hogar a entrevistar (UTM). Dentro de cada hogar se entrevista únicamente a un miembro de tal forma que dentro de cada USM se cumplan cuotas de sexo y edad. En total se realizan 25 entrevistas por USM. Las cuotas por edad y sexo en cada localidad están dadas por la Tabla 3.

Tabla 3 Cuotas de edades y sexo en localidades rurales por cuadrante

Rango de edad (Años)	Mujer	Hombre
De 7 a 14 años	2	3
De 15 a 24 años	2	3
De 25 a 34 años	3	2
De 35 a 44 años	2	2
De 45 a 59 años	2	1
De 60 a 100 años	2	1
Total	13	12

4. Registro de la información

4.1 Transferencia de conocimientos

Para desarrollar el proceso de transferencia de conocimientos, se elabora una estrategia conformada por 3 fases.

Fase 1. Con el fin de que el personal de campo cuente con los elementos teóricos para la aplicación de la encuesta, el Instituto realiza una transferencia de conocimientos en materia de servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, así como de contenidos audiovisuales de manera virtual, misma que se imparte a los coordinadores generales del proyecto y coordinadores de las plazas.

Fase 2. Por su parte el proveedor realiza otra transferencia de conocimientos de manera virtual a los encuestadores y equipo responsable de cada una de las áreas de levantamiento. En dicha transferencia de conocimientos se revisa el manual de levantamiento, se enseña la metodología de levantamiento y recorrido de AGEBs y/o localidades rurales, así como la metodología de selección de hogares a través del salto sistemático⁷. En dicha sesión se instruye al equipo para el correcto uso y captación de la información a través del dispositivo electrónico, además que se explica el uso de las tarjetas de apoyo, se ratifican los conceptos necesarios para el entendimiento de la encuesta y las mejores prácticas en cuanto a su aplicación a personas con algún tipo de discapacidad, así como recomendaciones para las encuestas a niñas y niños de 7 a 11 años de edad.

Fase 3. Esta fase aplica para aquellos integrantes del equipo que requieran fortalecer alguno de los conceptos impartidos. La ejecución de esta fase corre a cargo de los responsables de cada área de levantamiento quienes replican la capacitación.

⁷ En el método de "salto sistemático", se realiza una selección aleatoria del primer elemento de la muestra, y posteriormente, se seleccionan los siguientes elementos a intervalos regulares o fijos. Para el caso de la ENCCA, el "salto sistemático" refiere que, en cuanto se logra una entrevista completa, se saltan tres hogares contiguos para continuar tocando en el cuarto.

4.2 Supervisión y Auditoría

Para la recolección de información, se asigna un supervisor por cada cinco encuestadores en cada ciudad o localidad rural donde se lleva a cabo el levantamiento. Cada supervisor está obligado a presenciar y validar al menos el 20% de las entrevistas realizadas por los encuestadores a su cargo. Adicionalmente, debe escuchar como mínimo el 75% de la duración de cada entrevista. Esta supervisión se realiza de manera equitativa entre todos los encuestadores bajo su responsabilidad.

Como parte del proceso de supervisión, se contempla el respaldo de testigos de las entrevistas mediante el uso de dispositivos electrónicos durante el levantamiento.

Por su parte, en la plaza en la que se hace el levantamiento, se lleva a cabo una validación correspondiente al 20% de las entrevistas a través de un equipo de auditores local. Para llevar a cabo esta tarea, los auditores locales distribuyen equitativamente la asignación de entrevistas a valorar de tal forma que se garantice que todos los encuestadores sean auditados. Lo anterior tiene como objetivo asegurar que las entrevistas se hayan completado en su totalidad.

Finalmente, y en relación a la protección de datos personales, así como la protección de los derechos de la infancia (incluyendo el tratamiento de sus datos personales), se consideran las disposiciones previstas en: la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares⁸, la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados⁹ y la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes¹⁰. Aunado a lo anterior, el cuestionario en ningún momento recaba datos personales de los participantes de la encuesta,

⁸ Disponible en { <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf> } a la fecha de consulta.

⁹ Disponible en { <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPDPPSO.pdf> } a la fecha de consulta.

¹⁰ Disponible en { <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGDNNA.pdf> } a la fecha de consulta.

de tal forma que los datos recabados tienen un tratamiento estrictamente estadístico.

4.3 Método de recolección de datos

En la ENCCA 2024, la recolección de datos consiste en la aplicación de encuestas cara a cara, por medio de dispositivos electrónicos y asegurando que se realice a un solo miembro¹¹ del hogar. Aunado a lo anterior, se cuenta con el registro de las coordenadas geográficas generadas mediante un dispositivo o aplicación con un Sistema de Posicionamiento Global (GPS) homologado, que identifica la ubicación de las AGEB o USM en las que se llevan a cabo las entrevistas.

4.4 Método de selección del respondiente

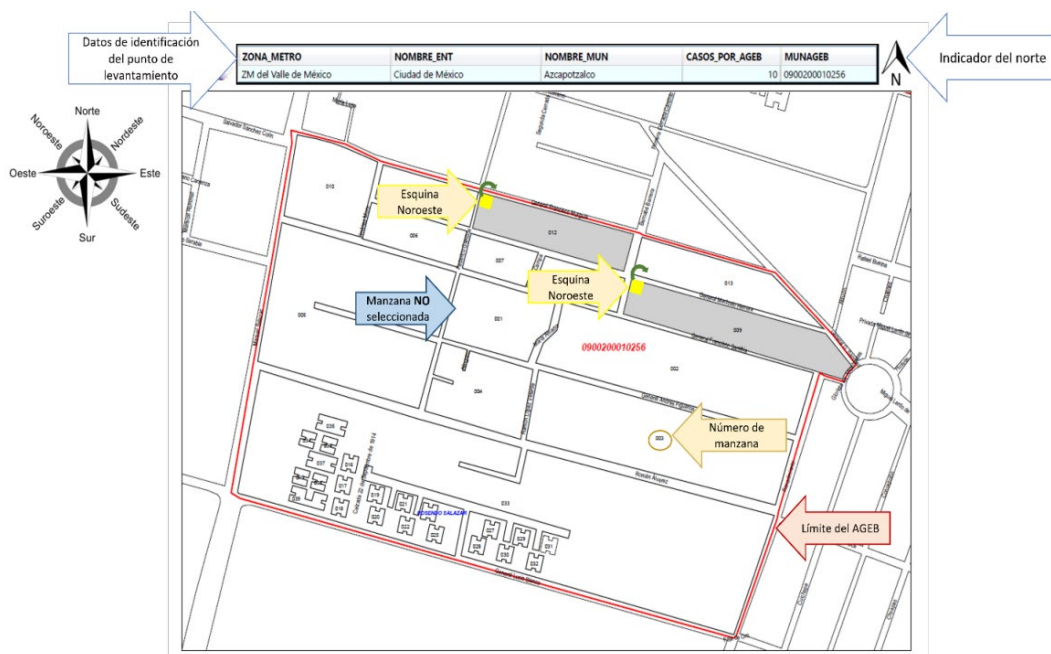
Para la selección de personas tanto para el caso de poblaciones urbanas como rurales, se siguen diferentes métodos para cada ámbito urbano y rural.

4.4.1 Ciudades / Zonas metropolitanas.

Paso 1. Se identifican las AGEBs seleccionadas en la muestra (ver Figura 1). En cada mapa, los AGEBs están delimitados por una línea roja punteada.

¹¹ En el caso de las entrevistas a niñas y niños responde más de una persona, el adulto que atiende las preguntas relativas a las características del hogar, y el infante que responde a su consumo audiovisual.

Figura 1 Ejemplo de mapa de AGEB ámbito urbano



Paso 2. Se identifican las manzanas correspondientes a la muestra, las cuales, están destacadas en gris en cada mapa de AGEB.

Paso 3. Se ubica en el mapa la esquina noroeste de cada una de las manzanas sombreadas. La esquina noroeste corresponde a la parte superior izquierda con la orientación hacia el Norte.

Paso 4. A partir de la esquina noroeste se inicia el recorrido de la manzana en el sentido de las manecillas del reloj y se elige el primer hogar de dicha esquina. En ese primer hogar se intenta realizar una entrevista. En cuanto se logra una entrevista completa, esto es, que responde hasta las últimas preguntas del cuestionario (también se le conoce como entrevista efectiva) se saltan 3 (tres) hogares contiguos para continuar tocando en el cuarto. Si en el primer hogar, no se pudo realizar una entrevista efectiva, se continúa tocando en el segundo y así sucesivamente hasta obtener una entrevista efectiva.

Solo se entrevistan hogares particulares, los espacios no residenciales, como lo son: tiendas, papelerías, oficinas, fábricas, almacenes, talleres, entre otros, no son considerados, dichos establecimientos se ignoran para efectos del salto de 3 (tres) hogares entre entrevistas efectivas.

Los hogares particulares pueden ser:

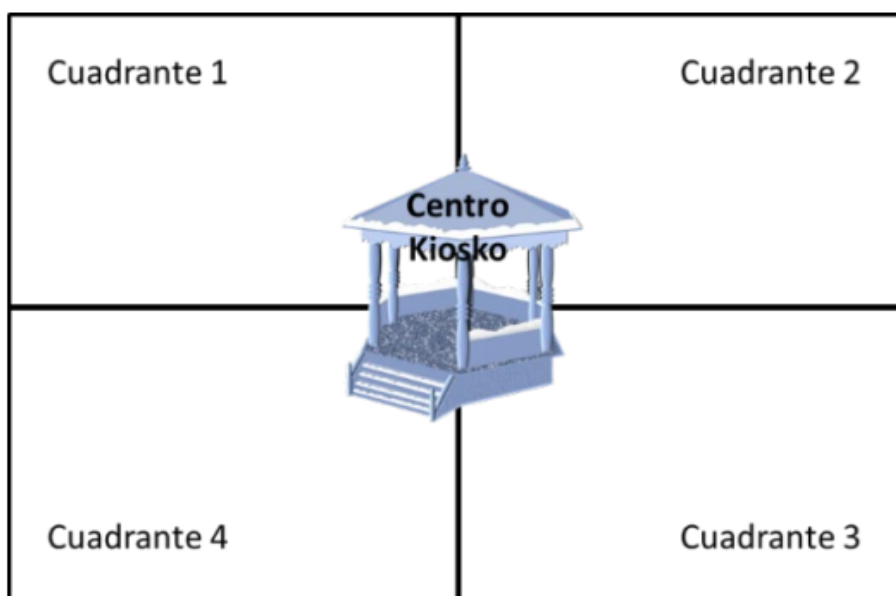
- Independientes: Aquellos que no comparten pared, techo o piso con otra vivienda, tales como, casas solas o casas dúplex en los que habitan personas. Es posible encontrar hogares con algún tipo de actividad económica dentro del mismo, los cuales también se consideran para ser entrevistados siempre y cuando hubiera personas habitando en él.
- Departamentos: Forman parte de un conjunto de viviendas agrupadas que comparten algún muro, techo o piso. Cada departamento se considera como un hogar.

4.4.2 Localidades rurales.

Paso 1. Se ubica el centro de la localidad (plaza principal, kiosco o mercado).

Paso 2. Se divide mentalmente la localidad en grupos de aproximadamente 50 hogares, o bien, se puede dividir en 4 (cuatro) cuadrantes como los detallados en la Figura 2, de los que se seleccionan de manera aleatoria tres grupos.

Figura 2 Ejemplo de cuadrantes en los que se dividen las localidades rurales



ENCCA 2024

Paso 3. En cada uno de los grupos se realizan las entrevistas correspondientes.

Paso 4. En cada grupo de hogares se inicia en el primer hogar y se intenta realizar la entrevista. Una vez que se obtenga la primera entrevista efectiva se saltan 3 (tres) hogares y se continua con el siguiente.

5. Procesamiento de datos

5.1 Validación

El objetivo de la validación es asegurar la consistencia y coherencia de la información recabada a través de la atención a casos que sugieran incongruencias. En cuanto se identifica, ya sea alguna inconsistencia o valores aberrantes, se propone un mecanismo de homologación, corrección, sustitución o en su caso eliminación, que se pone a disposición del personal autorizado de validación y del Instituto para su aceptación y en su caso actualización en la base de datos.

5.2 Codificación

La codificación consiste en asignar claves numéricas a las respuestas de las preguntas abiertas recibidas durante el levantamiento. Dichas claves numéricas o códigos tienen por objeto simplificar la validación, coherencia, análisis y explotación de los datos. En el caso de preguntas abiertas, las respuestas se agrupan en códigos que, al igual que las preguntas cerradas se publican en el Libro de códigos.

5.3 Ponderación

El factor de ponderación en una encuesta se utiliza para ajustar los resultados de la muestra, asegurando que reflejen la composición de la población objeto del estudio. El uso del factor de ponderación es fundamental para corregir sesgos y garantizar que los resultados sean válidos y representativos.

Dentro de cada ámbito (urbano y rural), el diseño muestral descrito en la sección 3 corresponde, de forma aproximada, a un diseño auto ponderado debido a que las UPMs y las USMs se obtienen con probabilidad proporcional al tamaño con reemplazo, además que dichas unidades representan la mayor parte de la explicación de la variabilidad de los estimadores. No obstante, dado que para el estrato rural se tiene una sobre representación de la muestra de acuerdo con los datos obtenidos en el Censo de Población y Vivienda del INEGI 2020 (condición que se ha mantenido con el fin de obtener un mayor volumen de datos

provenientes del estrato rural), resulta necesario ajustar el peso de los estratos mediante la integración de un factor de ponderación.

Aunado a lo anterior, dado que algunas de las variables hacen referencia a estimadores sobre total hogares (disponibilidad de dispositivos en el hogar o infraestructura); y que, otras variables hacen referencia a estimadores referentes a personas (consumo de contenidos) es necesario contar con el cálculo de dos ponderadores, el primero, destinado al ajuste conforme la proporción de hogares; y el segundo, atendiendo el peso del número de personas.

Para el caso particular del ponderador de personas, adicional al ajuste por el peso de los ámbitos, se incluye una corrección por las variables de sexo y edad, de acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda 2020 del INEGI.

5.4 Generación de la Base de Datos

Los datos recabados durante el levantamiento que cumplen con los criterios de validación, así como el detalle del factor de ponderación aplicable a cada entrevista y otros elementos referenciales, se integran en la base datos.

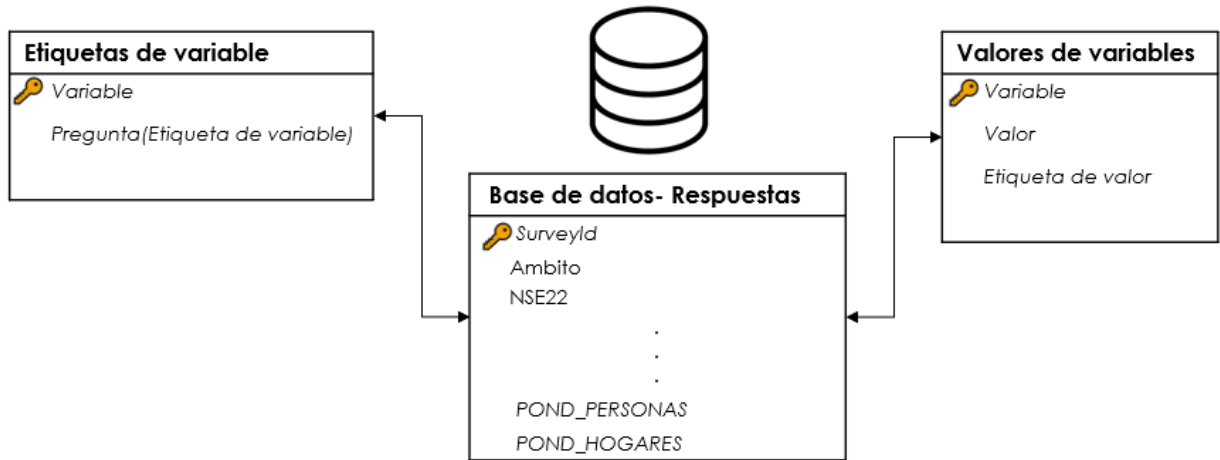
La base de datos consta de 3 objetos cuyo eje es la Tabla de Respuestas, la cual consta de 8750 registros y 511 columnas correspondientes a los reactivos de las preguntas aplicadas.

El nombre de las columnas de la base de datos corresponde a un código cuya descripción se puede consultar con la Hoja "Etiquetas de variable" del Libro de códigos, que en todos los casos está alineada con la pregunta aplicada.

Los datos de cada registro corresponden a las respuestas en código numérico de cada reactivo, la descripción del mismo se puede consultar con la Hoja "Valores de variables" del Libro de códigos.

La relación de la Tabla Respuestas con las Tablas "Etiquetas de variables" y "Valores de variables" del Libro de códigos se puede ver en la Figura 3.

Figura 3 Estructura de la base de datos de la ENCCA 2024



La Tabla Respuestas se exporta en formato XLSX de Excel, el cual es compatible con diferentes herramientas de procesamiento de datos como los son SPSS, R, STATA, entre otras.

Para efectuar el análisis de resultados de la encuesta es necesario cruzar los datos de las Tablas Respuestas con las Tablas "Etiquetas de variables" y "Valores de variables" en su conjunto.

6. Difusión de productos

6.1 Principales productos

La ENCCA 2024 genera información con cobertura nacional, y para los estratos urbano y rural, que queda a disposición de la ciudadanía.

Se integra la carpeta con los insumos y productos finales para la difusión de la información en el portal de Instituto Federal de Telecomunicaciones a través del micrositio de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales (UMCA)¹²; y en la sección Centro de documentación del micrositio Somos Audiencias¹³.

Los datos provistos por la ENCCA permiten desarrollar acciones encaminadas al análisis de las políticas públicas en materia de medios y contenidos audiovisuales, al análisis de las pautas de consumo mediático, entre otras.

La ENCCA tiene por objeto generar información estadística referente al consumo de contenidos audiovisuales en radio y televisión, tanto en su modalidad radiodifundida como en la restringida, así como el consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet y los videojuegos durante el año 2024.

¹² Disponible en { <https://www.ift.org.mx/industria/umca/> } al mes de noviembre de 2024.

¹³ Disponible en { <https://somosaudiencias.ift.org.mx/> } al mes de noviembre de 2024.

6.2 Carpeta de insumos y productos finales

La descripción de la carpeta de insumos y productos finales se detalla en la Tabla 4.

Tabla 4 Contenido de la carpeta de insumos y productos finales

Contenido	Descripción	Ubicación
Reporte de resultados	<p>Reporte de resultados correspondientes a las principales variables del consumo audiovisual en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión abierta o radiodifundida; • Televisión de paga o restringida; • Radio o radiodifusión sonora; • Uso de Internet; • Contenidos por internet; • Videojuegos; • Discapacidad y accesibilidad; y • Consumo de contenidos noticioso. <p>Dichas variables se observan a nivel nacional; así como sus desagregados en niñas y niños de 7 a 11 años de edad; y los ámbitos urbano y rural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Micrositio UMCA; y • Micrositio Somos Audiencias
Cuestionario	<p>Este documento se publica como una referencia para el análisis de los resultados.</p> <p>Dicho instrumento corresponde al programado en medios electrónicos para su aplicación en campo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Micrositio UMCA; y • Micrositio Somos Audiencias

ENCCA 2024

Contenido	Descripción	Ubicación
Base de datos de respuestas	<p>Tabla en la que se registran las respuestas al cuestionario en formato CSV.</p> <p>Este archivo se publica como una referencia para el análisis de los resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Micrositio UMCA; y ● Micrositio Somos Audiencias
Libro de códigos o descripción de la base de datos	<p>Archivo en formato Excel con las Tablas de códigos detallados en las Hojas "Etiquetas de variables" y "Valores de variables"</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Micrositio UMCA; y ● Micrositio Somos Audiencias
Material de apoyo	<p>Archivo con el detalle gráfico de las Tarjetas de apoyo relacionadas en el cuestionario.</p> <p>Este archivo se publica como una referencia para el análisis de los resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Micrositio UMCA; y ● Micrositio Somos Audiencias;
Guía de aplicación	<p>Archivo simplificado de la metodología de aplicación de la ENCCA 2024.</p> <p>Este archivo se publica como una referencia para el análisis de los resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Micrositio UMCA; y ● Micrositio Somos Audiencias
Infografías	<p>Archivos gráficos simplificados con los resultados del consumo en</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Infraestructura ● Televisión abierta o radiodifundida; ● Televisión de paga o restringida; ● Radio o radiodifusión sonora; ● Consumo y uso de Internet; ● Videojuegos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Micrositio UMCA; y ● Micrositio Somos Audiencias

7. Trabajos citados

Bassols Batalla, Á. (1975). *Geografía Económica de México*. Trillas.

Bradburn, N. M., Sudman, S., & Wansink, B. (2004). *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design -- For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires*. Jossey-Bass.

INEGI. (2021). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Obtenido de Diseño de la muestra Censal:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espagnol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825197629.pdf

8. Anexos

8.1 Libro de códigos o descripción de la base de datos

Al libro de códigos, una vez publicado, se le conoce como “Descripción de la Base ENCCA 2024” y consta de un archivo plano en formato Excel cuyo contenido consta de 2 hojas que se describe a continuación.

8.1.1 Tabla “Etiquetas de variables”

Consta de las columnas “Variable” y “Pregunta (Etiquetas de variables)”, la primera columna corresponde con el nombre de la variable en la base de datos; la segunda con la pregunta asociada de dicha variable (Ver Figura 4).

Figura 4 Extracto de la Tabla “Etiquetas de variables”

Información de variable	
Variable	Pregunta (Etiquetas de variables)
SurveyId	SurveyId
Ambito	Ámbito urbano o rural
NSE22	Nivel socioeconómico 2022
ACEPTACION	¿Está usted de acuerdo en continuar con la entrevista?
RESIDENTE	¿Vive usted en este hogar?
P1	Incluyéndose a usted, ¿cuántas personas viven aquí en su hogar?
P2	¿Usted consideraría que su hogar tiene una jefa o un jefe de familia?
P3@1	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@2	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@3	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@4	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@5	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@6	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@7	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@8	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@9	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@10	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@11	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@12	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@13	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@14	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@15	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@16	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P3@99	Me podría decir por favor, si aquí en su hogar cuentan con:
P4	¿Algún celular en su hogar es un smartphone, es decir que puede tener acceso a Internet?
P5	¿Cuántos televisores funcionando tiene en su hogar?
P5_ANA	¿Cuántos de éstos televisores son analógicos?
P5_DIG	¿Cuántos son digitales?
P6	Tomando en cuenta los televisores digitales que usted tiene ¿cuántos de ellos son Smart TV?

8.1.2 Tabla “Valores de variables”

Consta de las columnas “Variable”, “Valor” y “Etiqueta de valor”. La columna “Variable” indica el nombre de la variable según la base de datos; la columna “Valor” presenta los códigos numéricos que se asignan a las distintas categorías de la variable (por ejemplo, 1, 2, 3, 4); finalmente, la columna “Etiqueta de valor” describe el significado de cada código numérico, lo que indica qué representa ese valor dentro del contexto de la variable (Ver Figura 5).

Figura 5 Extracto de la tabla “Valores de variables”

Valores de variables		
Variable	Valor	Etiqueta de valor
Ambito	1	Urbano
	2	Rural
NSE22	1	A/B
	2	C+
	3	C
	4	C-
	5	D+
	6	D
	7	E
ACEPTACION	1	Sí
	2	No
RESIDENTE	1	Sí
	2	No
P2	1	Jefe de familia
	2	Jefa de familia
	3	No existe un jefe o jefa de familia único
	98	No sabe / No contestó
P3@1	1	Televisor
	2	Radio o estéreo o grabadora con radio o bocina con radio. (No celular)
	3	Teléfono celular
	4	Teléfono fijo
	5	Computadora de escritorio o PC
	6	Computadora portátil o Laptop
	7	Tablet
	8	Consola de videojuegos
	9	Dispositivo portátil para jugar videojuegos (no celulares ni tabletas)
	10	Dispositivo para ver contenidos en línea que se conectan a un televisor
	11	Blu-ray o DVD