

REPORTE ESPECIAL

**NIVELES DE EXPOSICIÓN
A LA PUBLICIDAD TELEVISIVA
EN NIÑAS Y NIÑOS**

JUNIO 2025

Contenido

PRESENTACIÓN	3
ACTIVIDAD PUBLICITARIA NIÑAS Y NIÑOS 2024	5
Alcance de actividad publicitaria e inserciones vistas al día.....	6
Alcance e inserciones vistas al día por edad y nivel socioeconómico.	7
Canales de televisión abierta con mayor actividad publicitaria.....	8
Canales de televisión de paga con mayor actividad publicitaria.	10
Distribución de inserciones por tipo de actividad publicitaria.....	11
Categorías comerciales con mayor número de spots regulares.	11
Marcas con mayor número de spots regulares por categoría.....	13
Categorías con mayor número de spots regulares por género programático.	14
COMENTARIOS FINALES	16
ANEXOS	17
A) Consideraciones.....	17
B) Metodología.....	18
C) Definiciones.	19

PRESENTACIÓN

En la actualidad, la influencia de los medios de comunicación en la infancia es un tema de gran preeminencia, debido a que las niñas y los niños están expuestos a una gran cantidad de mensajes e información a través de la televisión, dispositivos móviles, internet, videojuegos y redes sociales, lo cual puede tener un impacto significativo en su desarrollo cognitivo, emocional y social.¹

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

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

En este sentido, es oportuno tener en consideración acciones como las que se señalan en el Decálogo para la protección de Niñas, Niños y adolescentes del Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes (SIPINNA)², el cual enlaza la perspectiva de niñez y adolescencia con los códigos de ética de radio y televisión, bajo el cuidado de las personas defensoras de audiencias que velan por los intereses del público, en especial del sector de cero a 17 años.

Por su parte, el Instituto Federal de Telecomunicaciones reconoce los derechos de niñas, niños y adolescentes, específicamente en materia de medios y contenidos audiovisuales; por lo que, desde su creación, ha realizado diversos estudios, investigaciones, foros y proyectos, con la finalidad de promover ideas que fortalezcan la creación, producción, programación y difusión de contenidos de radio, televisión e internet, basados en el interés superior de la niñez de nuestro país;

¹ Educa Premium. (22 de julio de 2024). [El impacto de los medios en la infancia | Actualizado marzo 2025](#)

² Gobierno de México. (13 de noviembre de 2024). <https://www.gob.mx/sipinna/es/articulos/decalogo-para-proteccion-de-ninas-ninos-y-adolescentes-como-audiencias-recoge-sus-opiniones-de-lo-que-quieren-ver-en-medios-de-comunicacion>

así como también, contribuir con conocimiento actualizado en la mejora o creación de políticas públicas.

En ese sentido, se presenta el Reporte Especial “Niveles de exposición a la publicidad televisiva en niñas y niños”, el cual ofrece distintos indicadores que detallan la relación de este segmento de la población, con los mensajes publicitarios a los que están expuestos durante el visionado de televisión.

Con fundamento en el análisis de las bases de datos de audiencia de televisión radiodifundida y restringida, licenciadas al IFT por la empresa Nielsen IBOPE México (ver Anexo B. Metodología), este Reporte analiza distintas variables que describen cómo se conformó la actividad publicitaria en televisión abierta y de paga en 2024, considerando el volumen de inserciones comerciales y la cantidad de impactos o visualizaciones generados entre las audiencias infantiles de 4 a 12 años. Se precisan también aquellos canales con mayor actividad publicitaria, así como las categorías y marcas comerciales con mayor número de inserciones de pauta durante el año analizado.

Para el IFT es fundamental, realizar nuevos estudios, explorando nuevas líneas de investigación que den cuenta de la acelerada transformación del actual ecosistema mediático nacional e internacional y, se conformen también, insumos pertinentes para el desarrollo de políticas públicas enfocadas al empoderamiento de las audiencias infantiles de nuestro país, privilegiando el interés superior de la niñez.

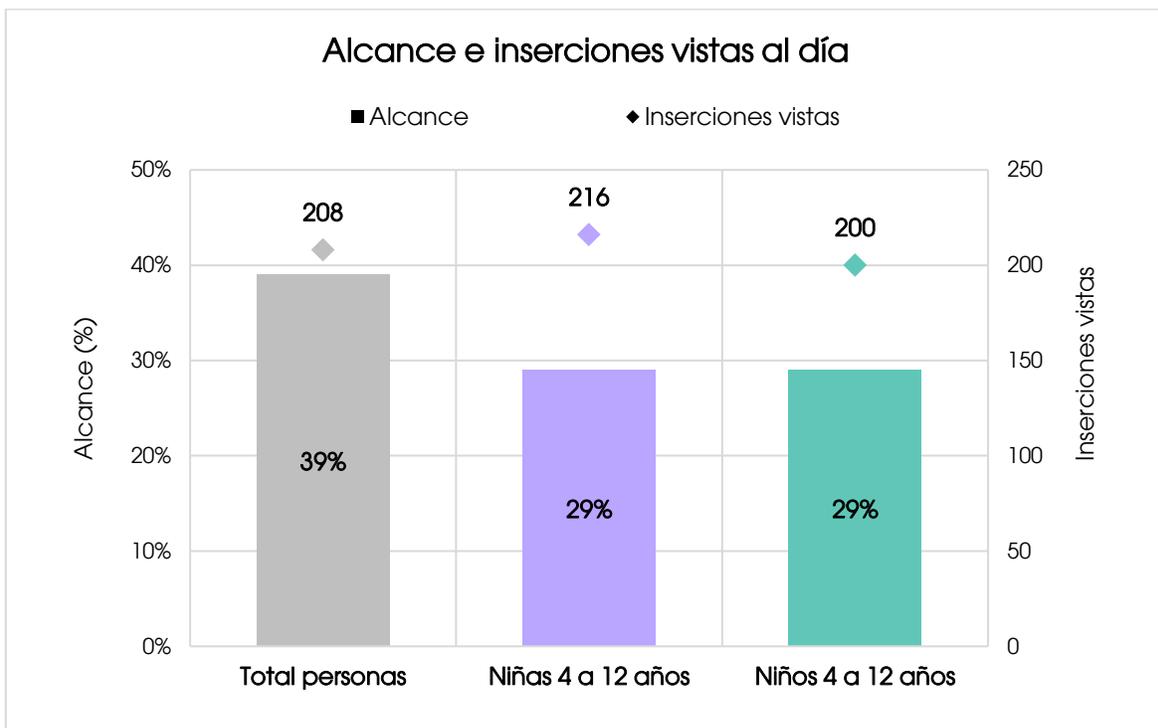
ACTIVIDAD PUBLICITARIA NIÑAS Y NIÑOS 2024

Alcance de actividad publicitaria e inserciones vistas al día.

Un factor importante que ayuda a comprender la relación de niñas y niños con la televisión abierta y de paga, es el estudio del panorama publicitario y sus características; toda vez que este juega un papel crucial en el ecosistema mediático al exponer a las audiencias ante una amplia gama de mensajes.

Durante 2024, Nielsen IBOPE reportó la actividad publicitaria de 19 canales de televisión abierta y de 43 canales de televisión de paga. Para estos canales se registró:

- 21 mil inserciones publicitarias promedio al día,
- Alcanzaron al 39% de la audiencia (22.5 millones de personas)
- Cada persona estuvo expuesta a 208 elementos publicitarios al día, lo que significó un total de 4,702 millones de impactos o contactos con la audiencia.



Gráfica 8. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje promedio diario de alcance neto (cov%) y el promedio diario de frecuencia de exposición (ots) para el total de personas, niñas y niños de 4 a 12 años en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Particularmente, en el segmento de niñas y niños dicho volumen de inserciones publicitarias promedió:

- Un alcance diario de 29%, es decir 2.5 millones de niñas y niños.
- Se expusieron en promedio a 207 mensajes publicitarios al día
- Lo que generó un total de 519 millones de impactos.

Específicamente, la actividad publicitaria monitoreada en 2024 generó de forma diaria el 51% de su audiencia infantil en el grupo de niñas, quienes tuvieron un alcance diario de 1.2 millones de niñas (29%) y se expusieron a 216 mensajes publicitarios, lo que se tradujo en 262 millones de impactos.

Por su parte, los niños representaron el otro 49% de la audiencia para la publicidad televisiva monitoreada; lo anterior, con un alcance diario de casi 1.3 millones de niños (29%), una exposición a 200 mensajes y 256 millones de impactos.

Alcance e inserciones vistas al día por edad y nivel socioeconómico.

Los porcentajes de exposición a la actividad publicitaria aumentaron a medida que fue mayor la edad de las audiencias, así como también aumentaron conforme su nivel socioeconómico fue menor.

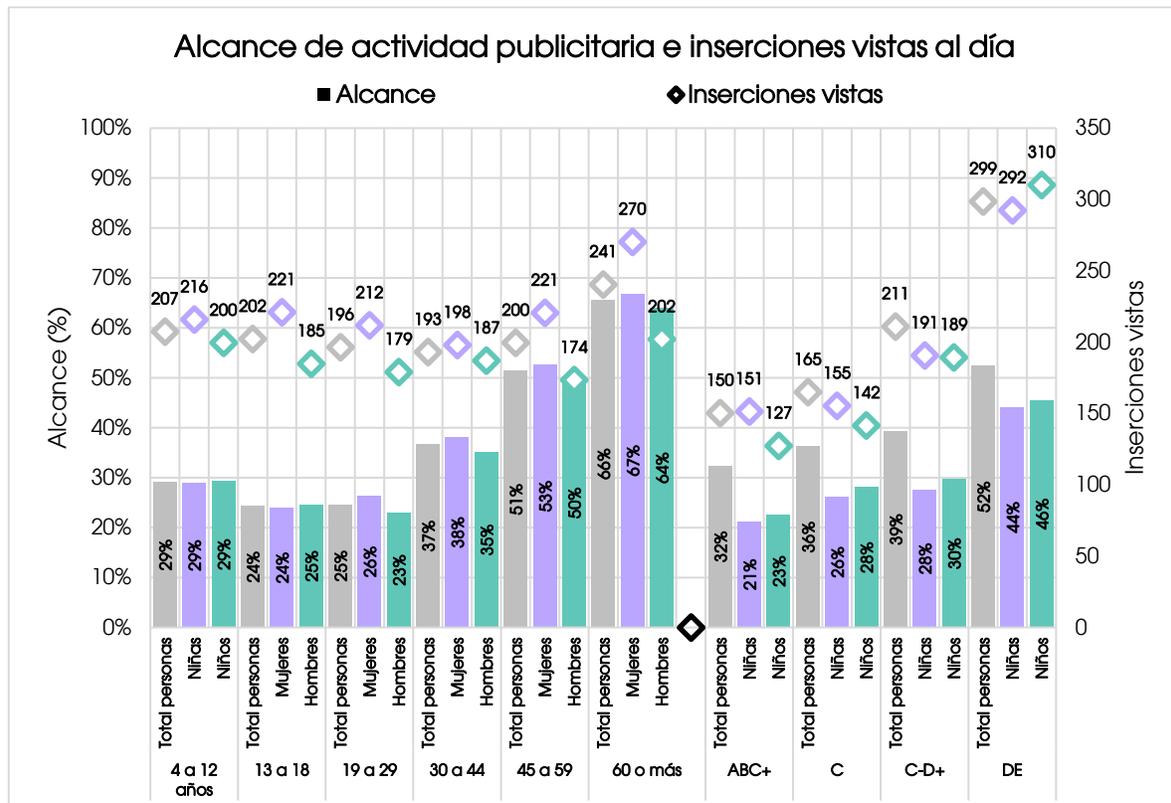
En el siguiente gráfico se puede apreciar que, durante el año 2024, en promedio, las niñas y niños de 4 a 12 años fueron el cuarto segmento etario más expuesto a la publicidad, con un 29% de alcance. En cuanto al número de mensajes publicitarios vistos por día, registraron el segundo valor más alto, con 207.

Por otro lado, las personas de 60 años o más fueron el segmento más expuesto a la actividad publicitaria, con un 66% de alcance y 241 mensajes vistos al día.

En cuanto al alcance publicitario y el número de inserciones vistas que registraron niñas y niños en sus distintos niveles socioeconómicos, se identificó que los niños del nivel DE (bajo) contaron con los valores más altos, con un alcance de 46% y 310 inserciones vistas en promedio al día, superando con esta última cifra a la media poblacional.

Para dicho nivel, el alcance de la publicidad en niñas fue de 44% y 292 inserciones vistas al día.

De modo contrario, en el nivel ABC+ (alto) las niñas y niños tuvieron los registros más bajos de exposición a la publicidad, con prácticamente la mitad de alcance e inserciones vistas por día, con respecto al nivel socioeconómico bajo.



Gráfica 9. Fuente: Base de Datos de Audiencias - Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje promedio diario de alcance neto (cov%) y el promedio diario de frecuencia de exposición (ots) para el total de personas en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos segmentados por hombres y mujeres para los grupos etarios de 4 a 12, 13 a 18, 19 a 29, 30 a 44, 45 a 59 y 60 años o más. Datos segmentados por sexo en el grupo etario de 4 a 12 años para cada Nivel Socioeconómico: ABC+, C, C-D+ y DE.

Canales de televisión abierta con mayor actividad publicitaria.

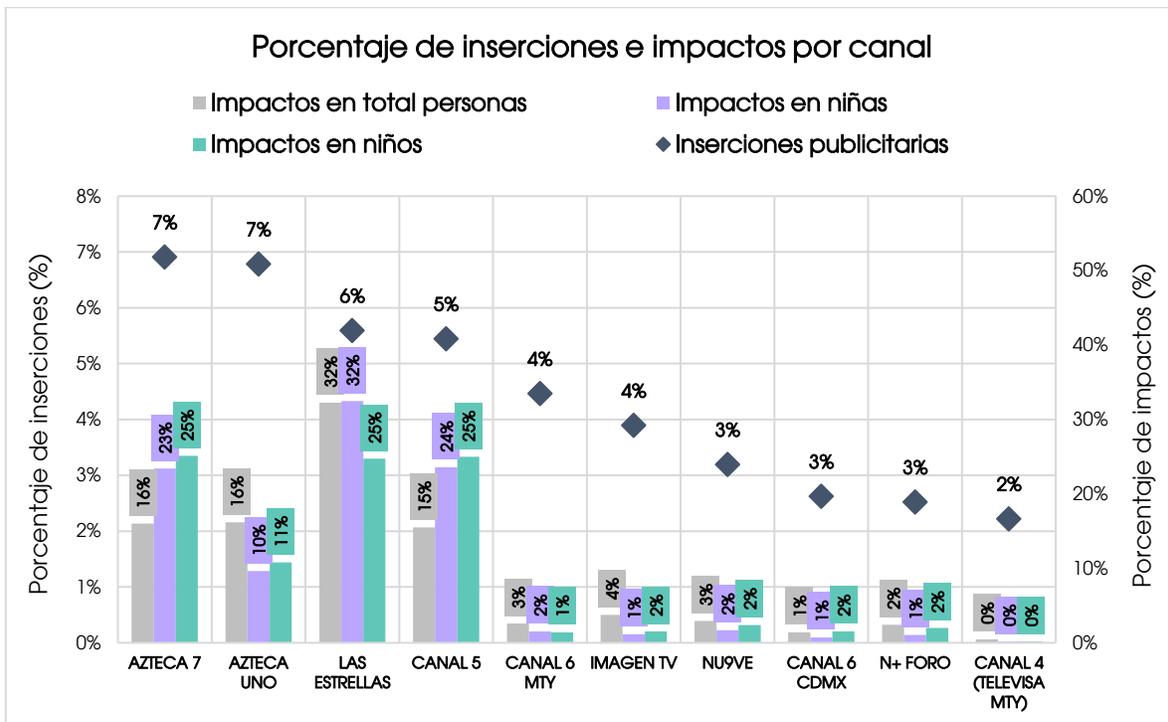
Como se detalló en párrafos anteriores, durante el año 2024 Nielsen IBOPE reportó la actividad publicitaria de 19 canales de televisión abierta y 43 canales de televisión de paga. En conjunto, estos canales promediaron aproximadamente 21 mil inserciones publicitarias diarias, distribuidas en un 54% por los canales de televisión abierta y un 46% por los canales de paga.

En lo referente a la audiencia que generó esta actividad publicitaria, se observó que el 95% de los impactos se transmitieron en los canales de televisión abierta, mientras que el 5% restante en las señales de paga.

Para visualizar de manera más detallada la distribución de estas inserciones comerciales, se presenta la siguiente gráfica que destaca los diez canales de televisión abierta con mayor número de inserciones comerciales durante 2024. Esta gráfica también ilustra el porcentaje que cada uno de estos canales aportó a los impactos generados en niñas, niños y en el total de personas.

Estos diez canales representaron un porcentaje considerable en el total de inserciones publicitarias, contribuyendo con un 44%. Además, en estos canales se concentró una proporción significativa de los impactos totales obtenidos por la audiencia en general, registrando un 94%, así como el 95% de los impactos en niñas y niños.

El canal Las Estrellas aportó el 32% del total de impactos en la audiencia general, además de conformar también el 32% en el público de niñas y el 25% en el de niños.



Gráfica 10. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje de inserciones publicitarias (ins) y la proporción de impactos generados (grp) por cada canal con respecto del total de niñas y niños de 4 a 12 años y en el total de personas en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran los diez canales de televisión radiodifundida con mayor número de inserciones publicitarias. Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

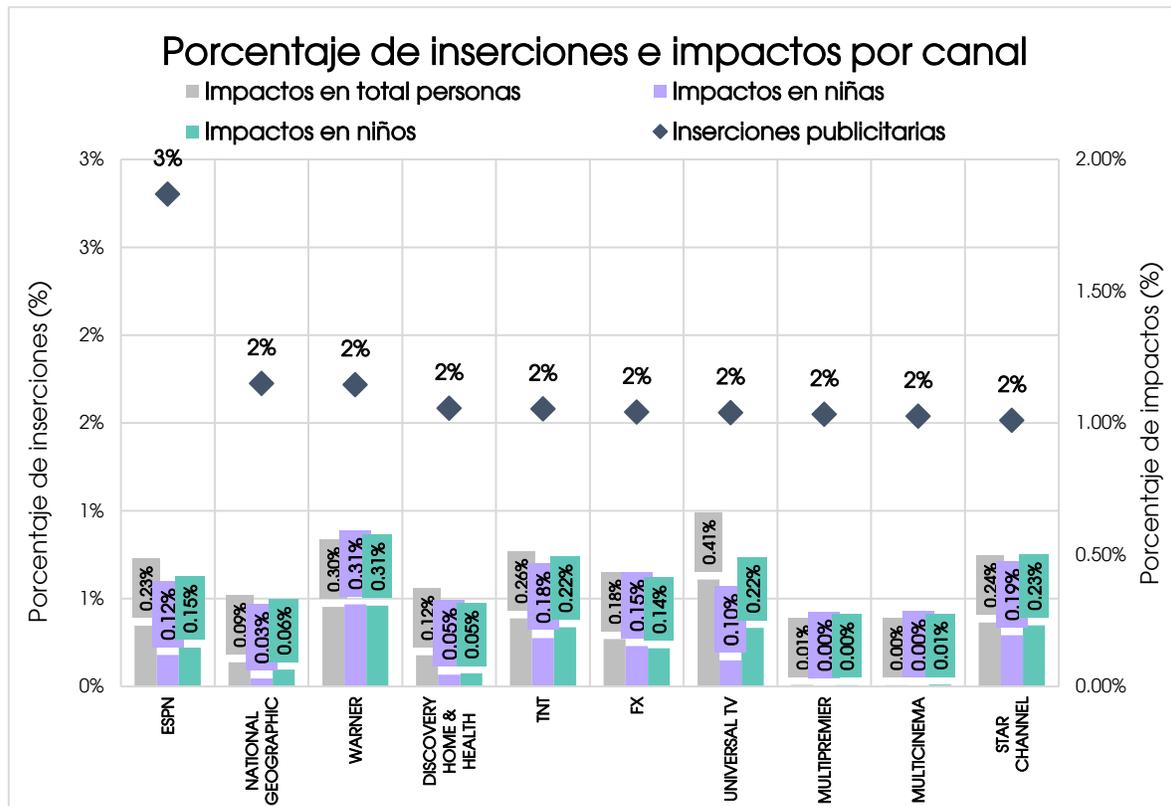
Canales de televisión de paga con mayor actividad publicitaria.

Para el caso de la televisión de paga, la siguiente gráfica muestra los diez canales con mayor cantidad de inserciones publicitarias transmitidas. En conjunto, estos canales representaron el 17% del total de la publicidad emitida durante este año.

Asimismo, cada uno de estos canales de la televisión restringida tuvieron el 2% de las inserciones, a excepción de ESPN que concentró el 3% para este periodo.

Se observó que este listado de canales concentró entre el 1% y 2% de los impactos obtenidos por la audiencia de niñas, niños y del total personas.

Particularmente, Warner fue el canal que contribuyó con el porcentaje más alto de impactos en niñas y niños, con 0.31% para cada target, mientras que para el total de personas fue Universal TV con 0.41%.



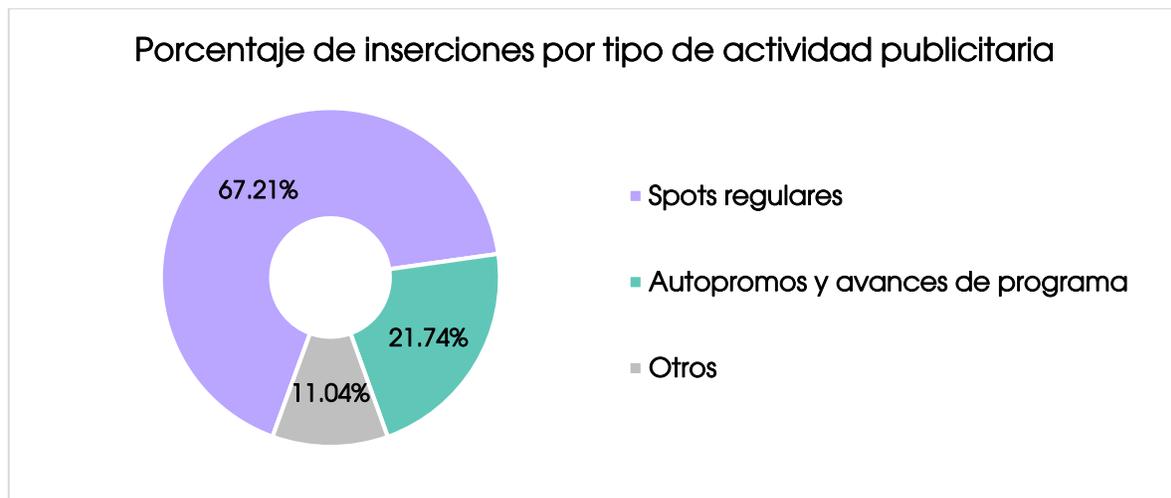
Gráfica 11. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje de inserciones publicitarias (ins) y la proporción de impactos generados (grp) por cada canal con respecto del total de niñas y niños de 4 a 12 años y en el total de personas en las 28 Ciudades que considera el estudio de Nielsen IBOPE. Se consideran los diez canales de televisión de paga con mayor número de inserciones publicitarias. Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Distribución de inserciones por tipo de actividad publicitaria.

Durante 2024, 6.7 de cada 10 inserciones publicitarias que se transmitieron a través de canales de televisión abierta y televisión de paga, corresponden al formato de spots regulares, los cuales se entienden como los anuncios que componen los bloques o cortes comerciales entre la oferta programática de los canales.

Por otra parte, casi el 22% de la publicidad se conforma de los mensajes autopromocionales de los canales y de los avances de sus programas.

Finalmente, el 11% de la actividad publicitaria se compuso por otro tipo de mensajes comerciales como bloques patrocinados, cápsulas comerciales, cortinillas, integraciones, menciones, entre otros.



Gráfica 12. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Las variables de consulta son el porcentaje de inserciones (ins) por tipo de actividad publicitaria (type). Se considera el total de la actividad publicitaria en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Se consideran todos los tipos de inserciones y se agrupan en el rubro "Otros" a los tipos: BLOQUE PATROCINADO, CAPSULA, CAPSULA COMERCIAL, CORTINILLA, CORTINILLA COMERCIAL, CORTINILLA CON CONDUCTOR, FESTEJO DE GOL, INTEGRACION ACTIVA, INTEGRACION AMBIENTAL, LOGO, MENCION, NO DISPONIBLE, PATROCINIO ENTRADA/SALIDA, PUBLICIDAD DEL OPERADOR, SUPER, UNIFORME y VIRTUAL Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día.

Categorías comerciales con mayor número de spots regulares.

De acuerdo con la información reportada por Nielsen IBOPE México, durante 2024 se transmitieron un total de 5,245,031 spots regulares a través de canales de televisión abierta y televisión de paga, los cuales abarcaron más de 300 categorías comerciales, conforme a los productos, servicios o mensajes anunciados.

Dicha cantidad de spots generó más de 63 mil millones de impactos en el público de niñas y más de 61 mil millones en el de niños.

La siguiente tabla muestra las 20 categorías comerciales con mayor número de spots pautados durante 2024 y, se detalla el porcentaje de participación que tuvo cada una con respecto al total de spots transmitidos, donde estas categorías aportaron el 56%. Además, se indica el número de impactos (expresados en millones) obtenidos por cada categoría, y el porcentaje que estos representan con relación al total de impactos generados en los grupos de niñas, de niños y total personas.

CATEGORÍAS COMERCIALES CON MAYOR NÚMERO DE SPOTS REGULARES								
CATEGORÍA	INSERCIÓNES DE SPOTS REGULARES	(%)	MILLONES DE IMPACTOS					
			TOTAL PERSONAS	(%)	NIÑAS	(%)	NIÑOS	(%)
TOTAL	5,218,055		1,151,799		63,295		61,422	
Streaming	426,363	8%	21,834	2%	1,167	2%	1,132	2%
Antigripales analgésicos	293,978	6%	51,767	4%	2,933	5%	2,838	5%
Gobierno/campañas gubernamentales	269,440	5%	47,040	4%	2,361	4%	2,363	4%
Publicidad compartida/institucional salud e higiene	201,016	4%	39,283	3%	2,183	3%	2,159	4%
Partidos políticos	198,871	4%	47,457	4%	2,382	4%	2,436	4%
Tiendas de autoservicio	196,892	4%	87,257	8%	5,024	8%	4,486	7%
Shampoos /acondicionadores	166,513	3%	29,773	3%	1,626	3%	1,607	3%
Películas/cines	157,833	3%	6,290	1%	329	1%	331	1%
Botanas/palomitas/cacahuates	119,510	2%	36,068	3%	1,804	3%	1,720	3%
Cremas para tratamiento	117,997	2%	24,727	2%	1,427	2%	1,376	2%
Restaurantes en general	108,896	2%	29,010	3%	1,541	2%	1,555	3%
Casinos/apuestas	91,203	2%	12,284	1%	550	1%	590	1%
Tiendas departamentales	86,407	2%	27,050	2%	1,569	2%	1,419	2%
Galletas	85,681	2%	24,451	2%	1,262	2%	1,210	2%
Ungüentos soluciones medicina	82,602	2%	8,993	1%	474	1%	471	1%
Ventas por televisión/teléfono	78,694	2%	6,636	1%	178	0%	254	0%
Productos contra la tos	68,041	1%	11,005	1%	602	1%	576	1%
Juguetes/juegos de mesa/afines	66,684	1%	13,549	1%	1,502	2%	1,341	2%
Sueros	64,040	1%	7,044	1%	342	1%	345	1%
Desodorantes/antitranspirante	61,103	1%	27,882	2%	1,732	3%	1,710	3%

Tabla 5. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Los datos corresponden a las veinte categorías (class) con mayor número de inserciones de spots regulares (ins), así como su porcentaje de aportación al total de spots regulares, además del número de impactos generados (grp#) en los grupos del total personas, niñas y niños de 4 a 12 años, además del porcentaje de aportación por categoría al total de impactos en cada grupo analizado de la audiencia. Se considera el total de spots regulares en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Como se observa en la tabla, las 20 categorías más pagadas en la televisión abierta y de paga, abarcaron una amplia gama de productos y servicios, relacionados principalmente con productos de consumo cotidiano; entretenimiento y ocio; salud y bienestar; servicios y comercio. Esto refleja la diversidad que existe en la publicidad televisiva y en los intereses de las distintas audiencias.

De forma general, los spots comerciales de estas categorías generaron el 49% de los impactos obtenidos en las audiencias de niñas y niños, así como el 48% en el total de personas.

En la mayoría de estas categorías el porcentaje de impactos obtenidos fue menor en comparación con el porcentaje de spots programados, mientras que la categoría "Tiendas de autoservicio" contó con el 4% de la actividad publicitaria y el 8% de los impactos obtenidos.

Marcas con mayor número de spots regulares por categoría.

A partir de las categorías con mayor actividad publicitaria enlistadas en la tabla anterior, a continuación, se detallan las marcas comerciales que registraron el mayor número de spots regulares para cada caso.

Puede observarse que la participación de estas marcas osciló entre el 12% y 79% de los spots pagados en las categorías correspondientes y que estas generaron porcentajes similares de impactos en los grupos de niñas, niños y del total personas.

CATEGORÍA	MARCA DE LA CATEGORÍA CON MAYOR PORCENTAJE DE SPOTS REGULARES	INSERCIONES	(%)	PORCENTAJE DE IMPACTOS APORTADOS POR LA MARCA AL TOTAL DE LA CATEGORÍA		
				TOTAL PERSONAS	NIÑAS	NIÑOS
Streaming	Disney+	178,650	42%	13%	12%	12%
Antigripales analgésicos	XL 3	43,308	15%	5%	4%	4%
Gobierno/campañas gubernamentales	INE	60,543	22%	32%	33%	33%
Publicidad compartida/institucional salud e higiene	Nikzon	50,247	25%	8%	5%	6%
Tiendas de autoservicio	Sams club	38,784	20%	4%	3%	3%
Partidos políticos	Morena	45,303	23%	24%	24%	24%
Shampoos /acondicionadores	Tío nacho	60,544	36%	13%	10%	12%
Películas/cines	Moana 2	19,258	12%	4%	4%	4%
Botanas/palomitas/cacahuates	Sabritas	87,403	73%	61%	56%	57%
Cremas para tratamiento	Cicatricure	52,505	45%	15%	12%	14%
Restaurantes en general	Kentucky	31,802	29%	37%	38%	42%
Casinos/apuestas	Codere	32,310	35%	24%	22%	22%

Tiendas departamentales	Liverpool	44,583	52%	46%	45%	46%
Galletas	Gamesa	50,859	59%	45%	40%	42%
Ungüentos soluciones medicina	Cicatricure	22,969	28%	15%	11%	13%
Ventas por televisión/teléfono	CV directo	37,124	47%	46%	45%	47%
Productos contra la tos	Tukol d	29,714	44%	18%	14%	17%
Juguetes/juegos de mesa/afines	Mattel	28,757	43%	58%	56%	56%
Sueros	Suerox	50,810	79%	37%	30%	36%
Desodorantes/antitranspirante	Old spice	12,279	20%	12%	11%	11%

Tabla 6. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Los datos corresponden a las marcas (brand) con mayor número de inserciones de spots regulares (ins) y su porcentaje de aportación al total de spots regulares para cada una de las categorías enlistadas. Se detalla el porcentaje de impactos generados por las marcas en el total de impactos de cada categoría en los grupos del total personas, niñas y niños de 4 a 12 años. Se considera el total de spots regulares en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Categorías con mayor número de spots regulares por género programático.

Es importante analizar aquellas categorías que tienen mayor presencia de forma particular en los distintos géneros programáticos, ya que es a través de ellos como los anunciantes buscan llegar a su público objetivo.

Con base en lo anterior, la siguiente tabla muestra las categorías comerciales con mayor participación de pauta en cada género programático, así como el porcentaje que estas representan en el total de impactos generados por los distintos tipos de programas para los grupos de niñas, de niños y del total de personas.

Categorías comerciales con mayor número de spots regulares por género programático									
GÉNERO	INSERCIONES	TOTAL DE IMPACTOS DEL GÉNERO PROGRAMÁTICO (MILLONES)			CATEGORÍA CON MAYOR PORCENTAJE DE INSERCIONES EN CADA GÉNERO PROGRAMÁTICO	%	PORCENTAJE DE IMPACTOS APORTADOS POR LA CATEGORÍA CON RESPECTO DEL TOTAL DE IMPACTOS DEL GÉNERO PROGRAMÁTICO		
		TOTAL PERSONAS	NIÑAS	NIÑOS			TOTAL PERSONAS	NIÑAS	NIÑOS
Películas	1,516,568	233,276	15,786	15,879	Streaming	11%	3%	2%	2%
Noticieros	758,783	145,366	4,511	5,088	Gobierno/campañas gubernamentales	11%	7%	7%	7%
Magazine	703,888	150,766	5,471	5,365	Streaming	7%	1%	1%	1%
Series	435,097	52,248	3,102	3,741	Streaming	9%	2%	2%	1%
Deportes	360,373	44,164	2,026	2,129	Streaming	14%	2%	2%	2%
Caricaturas	355,871	67,596	9,280	9,171	Juguetes/juegos de mesa/afines	13%	8%	9%	8%
Telenovelas	264,291	194,025	10,500	8,319	Botanas/palomitas/cacahuates	6%	5%	6%	5%
Cultural	130,873	2,680	69	108	Streaming	23%	19%	16%	17%
Cómicos	124,055	30,171	1,978	1,724	Botanas/palomitas/cacahuates	5%	4%	4%	5%
Talk Show	123,226	59,358	1,595	1,969	Antigripales analgésicos	9%	8%	8%	7%

Reality Show	105,126	39,515	1,721	1,749	Antigripales analgésicos	6%	8%	8%	8%
Dramatizado unitario	87,608	95,353	5,532	4,538	Tiendas de autoservicio	7%	9%	10%	9%
Mercadeo	79,160	2,227	74	89	Gobierno/campañas gubernamentales	49%	54%	55%	64%
Concurso	76,121	35,152	1,706	1,537	Gobierno/campañas gubernamentales	6%	4%	4%	4%
Musicales	53,851	1,085	46	53	Streaming	15%	4%	3%	3%
Debate	14,661	2,186	64	101	Partidos políticos	17%	11%	11%	9%
Infantiles	9,187	484	45	44	Streaming	22%	21%	11%	16%
Gobierno	7,974	162	3	4	Gobierno/campañas gubernamentales	44%	21%	16%	12%
Religión	1,181	184	5	7	Gobierno/campañas gubernamentales	15%	8%	5%	6%

Tabla 7. Fuente: Base de Datos de Audiencias – Ratings TV 28 Ciudades de Nielsen IBOPE, mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024. Los datos corresponden a las inserciones de spots regulares transmitidos en cada género programático, así como el número de impactos generados por la publicidad de cada género en los grupos de total personas, niñas y niños de 4 a 12 años. Además, se señala la categoría comercial (class) con mayor porcentaje de inserciones de spots regulares en cada género programático, así como el porcentaje de impactos aportados por la categoría con respecto del total de impactos del género programático y respecto de los totales en total personas, mujeres y hombres. Se considera el total de spots regulares en todos los canales que hayan reportado información de oferta y consumo de publicidad en las bases de datos de Nielsen IBOPE. Consulta de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden al universo de personas incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Datos para el total de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar; se consideran los Niveles Socioeconómicos: ABC+, C, C-D+ y DE.

Se puede observar que las categorías Streaming y Gobierno/Campañas Gubernamentales fueron las más pagadas en diversos géneros de programación, esto en sintonía con el apartado anterior, donde estas categorías comerciales se enlistan como las más pagadas de la televisión abierta y de paga.

Asimismo, la categoría Gobierno/campañas gubernamentales representó el 44% de las inserciones en el género Gobierno y 49% en Mercadeo.

La categoría Tiendas de autoservicio aportó el 7% de las inserciones en el género Dramatizado Unitario, y con ello generó el 9% y 10% de los impactos de niñas, niños y del público en general.

Finalmente, en el género Caricaturas el 13% de los spots pagados corresponde a la categoría Juguetes/juegos de mesa/afines, y que se tradujo en 8% y 9% de los impactos generados en la audiencia.

COMENTARIOS FINALES

De acuerdo con los resultados de este Reporte:

- Durante 2024, Nielsen IBOPE reportó la **actividad publicitaria de 19 canales de televisión abierta y de 43 canales de televisión de paga.**
- Esta se compuso de **21 mil inserciones publicitarias al día**, con lo que se **alcanzó al 29% (2.5 millones)** de niñas y niños de 4 a 12 años.
- Asimismo, este segmento se expuso en promedio a **207 mensajes publicitarios al día**, lo que generó un total de **519 millones de impactos.**
- De los **canales radiodifundidos** analizados, **Las Estrellas** aportó el **32%** del total de impactos en el público de **niñas** y el **25%** en el de **niños.**
- En la **TV de paga**, **Warner** fue el canal con el porcentaje más alto de impactos, con **0.31%** para el público de niñas y niños
- En la distribución de inserciones por tipo de actividad publicitaria, **casi el 70% de los mensajes fueron spots regulares.**
- Se observaron más de 300 categorías comerciales y más de **5 millones de spots regulares**, de los cuales, **el 56% se concentró en 20 categorías**, relacionados principalmente con productos de consumo cotidiano; entretenimiento y ocio; salud y bienestar; servicios y comercio.
- Además, estas 20 categorías generaron **casi el 50% de los impactos obtenidos en las audiencias de niñas, niños y en el total de personas.**
- Finalmente, las categorías **Streaming y Gobierno/Campañas Gubernamentales** fueron las más pautadas en diversos géneros de programación, por ejemplo, en Películas, Noticieros, Magazine, Series, Deportes e Infantiles.

Este Reporte proporciona un primer nivel de análisis acerca de las dinámicas de la actividad publicitaria en la televisión mexicana y, mediante sus principales hallazgos que detallan un alto volumen de alcance para la población en general como para el segmento infantil, se deja cuenta de que la televisión es aún un medio relevante para las audiencias del país.

Asimismo, se provee información desagregada que ayuda a comprender los aspectos de la publicidad a la que se exponen niñas y niños durante su visionado de televisión; así como también, busca fomentar el desarrollo de contenidos atendiendo los distintos intereses, necesidades y expectativas que presenten los distintos sectores de la audiencia con respecto de los contenidos que consumen.

A partir de estos hallazgos pueden detonarse distintas reflexiones, hipótesis y líneas de investigación que busquen explorar aquellas motivaciones por las que ciertos contenidos aportan mayor o menor audiencia en el público infantil, como podrían ser las temáticas que se abordan, o bien, el nivel de presencia y las formas de representación que se hace de las niñas y los niños en los contenidos televisivos.

ANEXOS

A) Consideraciones.

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

La información que contiene la sección de «Panorama de Consumo de Televisión y Radio» en cuanto a su análisis e interpretación fue realizada bajo la responsabilidad del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) con información de audiencias propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. Bajo los términos contractuales del licenciamiento de las Bases de datos de audiencias de televisión, Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en el mencionado reporte concuerda con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones recuerda al lector que al momento de realizar el análisis de la información contenida en la sección de «Panorama de Consumo de Televisión y Radio» debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, así como en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE México, para las conclusiones que se formulen con la información reportada en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

Adicional a estas consideraciones, es importante mencionar que el año 2016 se identifica como un periodo de adaptación para los hogares frente a los cambios presentados por el apagón analógico; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales. También es importante considerar que en los análisis realizados a partir del 2017 y 2018, las bases de datos que contienen información de audiencias de televisión son un producto nuevo mediante el cual Nielsen IBOPE compila su información y que son distintas de aquellas que hasta el año 2016 pudo haber licenciado al IFT, esto ya que a partir del 1 de enero de 2017 se cuenta con nuevos elementos para su definición y asignación, como son los aspectos tecnológicos y de definición de hogares; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales.

El lector puede consultar las recomendaciones respecto al uso de la información propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. De C.V. contenidas en la «Guía para el uso de datos de audiencia Nielsen IBOPE México» que puede descargar en <https://www.nielsenibope.com/wp-content/uploads/sites/14/2020/08/Gui%CC%81a-de-uso-de-datos-NIM-2020.pdf>

B) Metodología.

La información del consumo televisivo es obtenida a través de la empresa Nielsen IBOPE México, compilada de manera electrónica a través de dispositivos llamados people meter.

Este tipo de levantamiento permite conocer los hábitos de exposición a la televisión de las personas de 4 años en adelante que cuenten con al menos un televisor funcionando en su hogar. Dicho seguimiento se realiza durante las 24 horas del día en un panel de hogares distribuidos en 28 ciudades del país, y que pueden consultarse en los siguientes dominios conglomerado de 28 ciudades, Área Metropolitana de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (considerados dominios indicativos), así como el conglomerado de las 25 ciudades restantes.

Este reporte hace énfasis en los niveles de audiencia registrados por la televisión durante el año 2024.

Universos.

Conjunto de elementos que se someten a un estudio estadístico. En este caso conformado por los individuos capaces de recibir señales de audio y video asociado (televisión).

REGIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	TOTAL	GRUPOS DE EDAD						NIVELES SOCIOECONÓMICOS			
			4-12 años	13-18	19-29	30-44	45-59	60+	ABC+	C	C-D+	DE
MÉXICO (28 CIUDADES)	Total personas	58,404,408	8,612,640	5,920,510	10,908,862	14,169,111	10,933,860	7,859,425	17,938,503	11,491,849	18,937,686	10,036,370
	Mujeres	29,952,838	4,217,474	2,903,122	5,389,226	7,276,666	5,850,632	4,315,718	8,852,559	5,852,805	9,920,253	5,327,221
	Hombres	28,451,570	4,395,166	3,017,388	5,519,636	6,892,445	5,083,229	3,543,706	9,085,944	5,639,044	9,017,433	4,709,149

Los porcentajes presentados corresponden a la evaluación de targets para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024.

C) Definiciones.

- **Variables de medición.**

Alcance neto (cov%): Porcentaje de audiencia que ha sido contactado a lo largo de una campaña comercial o de un periodo. Ayuda a conocer el porcentaje del target que se alcanza sin duplicar.

Impactos (grp#): Número de contactos que se lograron con un spot publicitario. A diferencia del alcance, se consideran todas las veces (duplicidad) que una persona contacta con la campaña.

Frecuencia (ots#): Número promedio de veces que la audiencia se expone a un mensaje publicitario en un periodo determinado.

- **Géneros programáticos.**

A continuación, se enlistan los diferentes géneros televisivos utilizados en el estudio y que corresponden a la clasificación asignada por Nielsen IBOPE.

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.

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

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

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; y simbólicos: biografías, entrevista de semblanza a personajes involucrados en la cultura, happenings.

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.

Deportes: Transmisión de eventos deportivos, cultura física o programas de resumen deportivo, así como 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.

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, y cada episodio tiene inicio, desarrollo y final. En muy pocas ocasiones puede extenderse a más de una emisión.

Gobierno: La LFTR 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.

Infantil: Son programas enfocados directamente a los niños, aunque no excluyen a un auditorio adulto. Estas producciones generalmente no comprenden 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.

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

Mercadeo: Programa que promueve la venta de productos vía telefónica. Generalmente, en este tipo de programas se realizan demostraciones o explicaciones 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.

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

Noticieros: Programación basada en la actualidad informativa nacional e internacional, articulada con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como la nota informativa, el reportaje, la entrevista, la editorial, entre otros. Generalmente se estructuran 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.

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.

Películas: Producción genérica al nombre. Normalmente es realizada para el cine o videohome, y se transmite por televisión. En este caso, se incluyen las producciones nacionales y extranjeras. En este género no está contemplado el cine documental de carácter didáctico o que incluya entrevistas.

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.

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

Series: Formato presentado en emisiones sucesivas, que individualmente mantienen una unidad argumental en sí misma, aunque presentan 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.

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).

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, sin que se excluyan otros géneros, y cada capítulo cuenta con los elementos inicio, desarrollo, clímax y, al término, una situación de suspenso que puede ser coincidente con el clímax.

- **Definición de Niveles Socioeconómicos.**

A continuación, se enlistan los diferentes Niveles Socioeconómicos (NSE) creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI). El índice de 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.

Nivel 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.

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

Nivel C-D+: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.

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