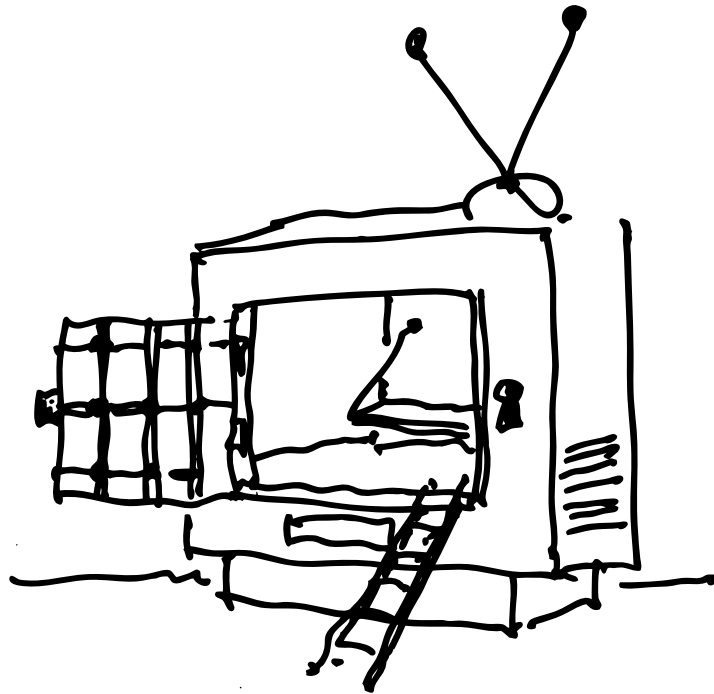


Televisión en México



La televisión es señalada como el medio de comunicación de más impacto, cualidad que se le reconoce no únicamente en nuestro país. En materia estadística, la infraestructura de estaciones de radio y televisión comprende 853 radiofónicas en la banda de Amplitud Modulada, 726 en la de Frecuencia Modulada, 730 estaciones de televisión y 38 canales de televisión digital.

En promedio, 91% de las viviendas del país cuentan con televisión, lo cual representa un mercado muy disputado por las empresas televisivas, de cara a elecciones como las que viviremos en 2009.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales levantada por el Co-

naculta en 2003, “resalta la gran presencia cotidiana de las industrias culturales, y en particular de los medios masivos de comunicación, en todos los ámbitos sociales y territoriales. Por ejemplo, más de 95% de los entrevistados acostumbra ver televisión y más de 87% acostumbra oír la radio. El tiempo dedicado a estos medios es significativo: casi la mitad de los encuestados (48.9%) ve entre dos y cuatro horas al día la televisión y más de la tercera parte (35.3%) escucha entre dos y cuatro horas diarias la radio. Casi ocho de cada 10 entrevistados (78.9%) acostumbra escuchar música grabada y casi uno de cada tres le dedica a esta actividad entre dos y cuatro horas diarias”.

Asimismo, la encuesta reveló que “el equipamiento de los hogares muestra también la gran

penetración de las industrias culturales: 97.9% de los entrevistados tiene televisión en casa, y de ellos 37.2% responde tener dos o más; 95.8% tiene aparato de radio, y de ellos 25% comenta tener dos o más; 76.5% de los entrevistados expresa tener libros en casa y entre 60% y 80% tiene objetos relacionados con la reproducción de música grabada como discos compactos (76.5%), casetes (69.7%), grabadoras (68.2%) y reproductor de discos compactos (66.5%)”.

Finalmente, el documento precisó que “Entre las preferencias de los entrevistados cabe mencionar la novela (36.2%) y la historia (33.6%) como temas de lectura; las secciones de noticias nacionales (47.7%) y de deportes (40.5%) de los periódicos; las revistas de espectáculos y televisivas (46.1%); los noticieros (49.5%) y las telenovelas (39.2%) en la televisión; los programas musicales (87.0%) y de noticias (46.8%) en la radio; la balada romántica/pop (50.0%), la música grupera (35.6%) y la ranchera (33.6%) como géneros musicales; y las películas de acción (62.9%) y de comedia (37.5%). Casi el doble de los entrevistados afirma ver más películas estadounidenses (58.0%) que mexicanas (31.8%); en tanto que 78.9% de quienes escuchan música grabada prefiere la música en español, 6.8% la prefiere en otro idioma y a 14.1% le da lo mismo”.

Algunos datos adicionales de la citada encuesta señalan lo siguiente:

Con respecto a los hábitos de consumo televisivo la encuesta arrojó, entre otros, los siguientes resultados:

- 95.5% de los entrevistados de 15 años o más manifiesta que acostumbra ver televisión, lo que muestra que este medio de comunicación es el de mayor penetración.
- Casi la mitad de la población (48.9%) ve televisión de dos a menos de cuatro horas diarias, alrededor de uno de cada cuatro (26.8%) lo hace más de cuatro horas y uno de cada cinco (19.8%) menos de dos horas diarias.

- Si bien no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres en el hábito de ver televisión, los resultados sugieren que en promedio las mujeres la ven más tiempo: 29.8% lo hace cuatro o más horas al día, en tanto que entre los hombres la proporción es de 23.4%.
- Por grupos de edad no se presentan diferencias marcadas en la proporción que ve televisión, con excepción de los mayores de 55 años que tienen el nivel más bajo (89.8%). Los jóvenes de 15 a 22 años tienen cifras más altas que el promedio en los grupos que ven más de cuatro horas de televisión.
- Si bien las personas de menor escolaridad tienen niveles más bajos de ver televisión (81.2%), al analizar los tiempos que cada grupo le dedica se aprecia que entre la población con educación universitaria se da la proporción más baja (20.9%) de quienes ven televisión cuatro horas o más.
- Por ingresos tampoco se detectan grandes diferencias en los porcentajes de quienes ven y no ven televisión, con excepción de quienes reciben hasta un salario mínimo, que tienen el nivel más bajo (90.5%). Las proporciones más altas de quienes ven cuatro horas o más se dan entre quienes reciben de tres a cinco salarios mínimos, con 30.4%, y de uno a tres salarios mínimos, con 29.1%.
- Por ocupación, los estudiantes tienen los niveles más altos de consumo televisivo (98.4%), aunque las diferencias no son muy marcadas entre los grupos. La proporción más alta de quienes ven cuatro horas o más se da entre las amas de casa (34.0%) y los estudiantes (33.3%).
- Las diferencias por región, municipio o ciudad de quienes ven y quienes no ven televisión no son muy marcadas. Los valores más altos de quienes ven cuatro o más horas los tienen el centro-occidente entre las regiones (29.8%), los municipios entre 50 mil y 100 mil habitantes (29.4%) y el Distrito Federal (33.4%) entre las tres ciudades más grandes del país.
- Junto con la radio, la televisión es uno de los medios de comunicación que presentan

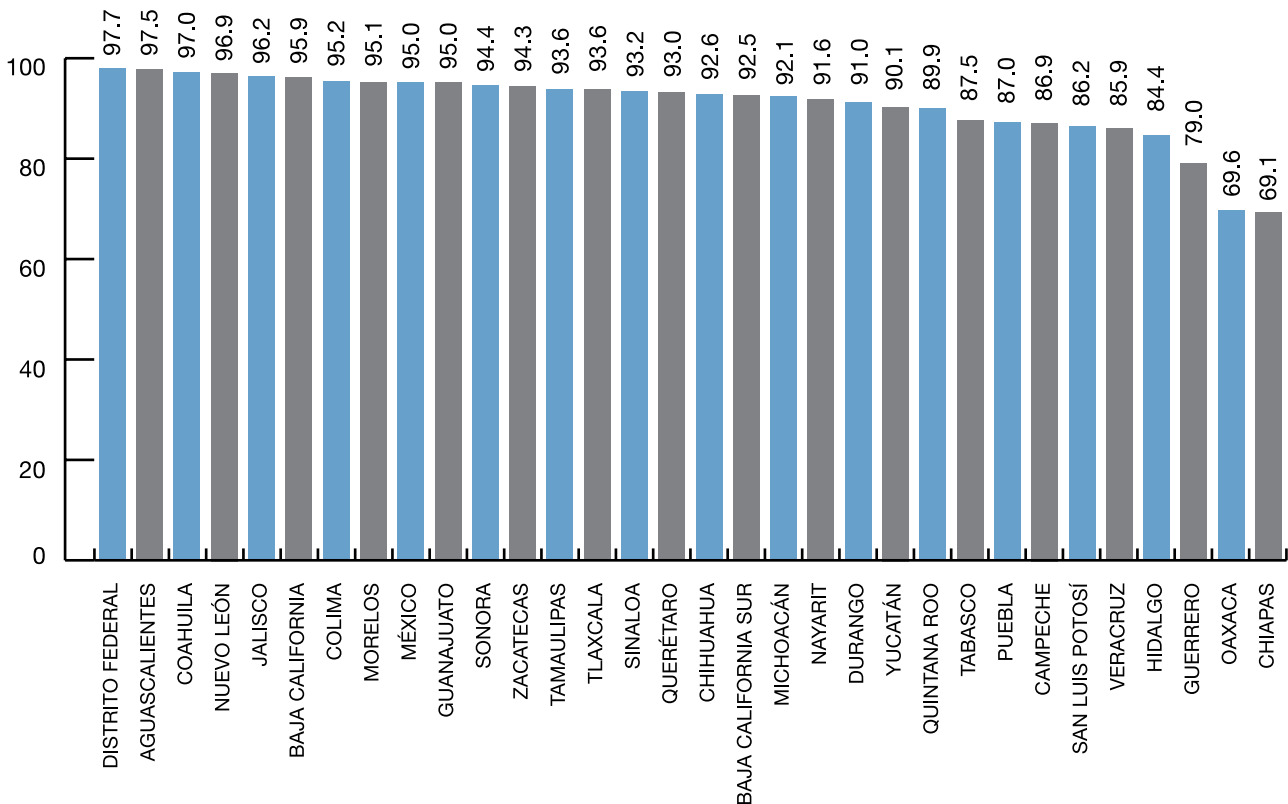
menos diferencias en los patrones de consumo, tanto por perfil sociodemográfico como territorial.

- De quienes ven televisión, 22.4% manifiesta ver televisión de paga.
- Las diferencias entre grupos sociodemográficos de quienes ven televisión de paga son mayores que para televisión abierta, sobre todo por grupos de ingreso y escolaridad.
- Los niveles más altos de consumo televisivo de paga se dan en el noreste del país (30.1%), en los municipios de más de 100 mil habitantes y, sobre todo, en Monterrey con 61.1% de los televidentes.
- Aproximadamente dos terceras partes de quienes encienden la televisión (68.7%) lo hacen específicamente para ver un programa que les gusta, 28.4% lo hace para ver

qué están pasando y 2.9% para no sentirse solo.

- Los noticieros encabezan las preferencias de quienes ven televisión, con 49.5%, seguidos de las telenovelas con 39.2%, las películas mexicanas con 24.4%, los deportes con 24.3% y las películas extranjeras con 22.5%.
- Aproximadamente una de cada cuatro personas (24.9%) manifiesta ver algún canal cultural.
- Los motivos expresados por quienes no ven canales culturales tienen que ver con la falta de información (36.0% no los conoce o no sabe cuáles y 18.9% no conoce su programación), con la falta de interés (17.9% no le interesa su programación y 10.7% piensa que son aburridos) y con la dificultad de acceso (15.4% no los capta en su localidad).

Porcentaje de viviendas particulares habitadas que disponen de televisión (octubre de 2005) Nacional 91.0



Infraestructura de Radio y Televisión

Estaciones autorizadas al 30 de diciembre de 2008

No.	Entidad Federativa	Permisiónados				Concesionarios						Totales			
		AM	FM	Radio	TV	AM	FM	c.a.	Radio	TV	TDT	AM	FM	TV	TDT
1	Aguascalientes	1	4	5	1	11	4	1	16	5	0	12	9	6	0
2	Baja California	2	5	7	4	32	30	1	63	23	9	34	36	27	9
3	Baja California Sur	2	0	2	1	12	10	0	22	18	0	14	10	19	0
4	Campeche	5	1	6	3	9	2	3	14	10	0	14	6	13	0
5	Coahuila	2	22	24	2	37	27	3	67	32	0	39	52	34	0
6	Colima	0	2	2	1	10	5	2	17	12	0	10	9	13	0
7	Chiapas	9	8	17	9	26	7	1	34	25	0	35	16	34	0
8	Chihuahua	2	2	4	9	52	27	2	87	31	3	54	31	40	3
9	Distrito Federal	2	6	8	2	25	22	0	47	9	8	27	28	11	8
10	Durango	1	3	4	3	18	2	3	23	10	0	19	8	13	0
11	Guanajuato	2	3	5	29	36	14	7	57	6	0	38	24	35	0
12	Guerrero	7	2	9	2	24	11	7	42	20	0	31	20	22	0
13	Hidalgo	7	6	13	11	6	4	2	12	4	0	13	12	15	0
14	Jalisco	2	16	18	4	44	25	4	73	16	5	46	45	20	5
15	México	5	7	12	4	13	8	0	21	7	0	18	15	11	0
16	Michoacán	4	18	22	12	36	6	7	49	22	0	40	31	34	0
17	Morelos	1	6	7	3	3	14	0	17	3	0	4	20	6	0
18	Nayarit	2	1	3	2	16	3	1	20	8	0	18	5	10	0
19	Nuevo León	1	16	17	25	28	23	0	51	9	6	29	39	34	6
20	Oaxaca	12	32	44	52	22	6	3	31	23	0	34	41	75	0
21	Puebla	1	9	10	2	21	14	0	35	6	0	22	23	8	0
22	Querétaro	2	2	4	0	9	7	1	17	5	0	11	10	5	0
23	Quintana Roo	6	5	11	6	9	2	6	17	11	0	15	13	17	0
24	San Luis Potosí	2	2	4	3	19	8	1	28	16	0	21	11	19	0
25	Sinaloa	2	3	5	1	35	10	5	50	14	0	37	18	15	0
26	Sonora	2	34	36	61	51	28	5	84	29	0	53	67	90	0
27	Tabasco	2	2	4	0	16	7	1	24	13	0	18	10	13	0
28	Tamaulipas	3	16	19	1	42	28	3	73	36	7	45	47	37	7
29	Tlaxcala	0	2	2	5	2	2	0	4	0	0	2	4	5	0
30	Veracruz	3	8	11	9	67	24	11	102	16	0	70	43	25	0
31	Yucatán	2	9	11	0	15	6	3	24	9	0	17	18	9	0
32	Zacatecas	0	1	1	2	13	4	0	17	13	0	13	5	15	0
No.	Entidad Federativa	Permisiónados				Concesionarios						Totales			
		AM	FM	Radio	TV	AM	FM	c.a.	Radio	TV	TDT	AM	FM	TV	TDT
Totales		94	253	347	269	759	390	83	1232	461	38	853	726	730	38

c.a. Canales adicionales en FM para estaciones de AM.

TDT Canales adicionales para la transición a la Televisión Digital Terrestre. 