

Ciudad de México, a 10 de marzo de 2023.

ASUNTO: Síntesis del COMUNICADO: EL IFT PRESENTA EL “REPORTE ESPECIAL DE AUDIENCIAS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES NIÑAS, ADOLESCENTES Y MUJERES 2023” Y EL “MONITOREO DE NOTICIARIOS DESDE UNA VISIÓN DE GÉNERO”.

1. El jueves 09 de marzo de 2023, el IFT emitió el comunicado 024/2023. [i]

(https://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado24ift_3.pdf)

De dicho **COMUNICADO** se destaca lo siguiente:

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) presentó el **Reporte especial de audiencias y contenidos audiovisuales niñas, adolescentes y mujeres**, los resultados del **Monitoreo de noticiarios desde una visión de género**, así como el **Reporte especial de consumo digital por mujeres en los ámbitos urbano y rural**.

El **Reporte tiene por objeto**, brindar información estadística que detalla el hábito de consumo de contenidos audiovisuales de radio, televisión radiodifundida, restringida e internet, por parte de niñas, adolescentes y mujeres.

REPORTE ESPECIAL DE AUDIENCIAS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES NIÑAS, ADOLESCENTES Y MUJERES 2023

Consumo televisivo	<ul style="list-style-type: none"> Durante el 2022, las niñas, adolescentes y mujeres, representaron el 53.89% de la audiencia y del consumo televisivo en México. Dedicaron, en promedio, 5 horas con 42 minutos al día a consumir contenidos televisivos. En cuanto a la participación de audiencia por tipo de señal, la televisión abierta es la más vista con 48.59%.
Consumo de radio	<ul style="list-style-type: none"> En las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, este medio alcanzó mensualmente un promedio de 57.38%, con un tiempo promedio de escucha de 2 horas y 21 minutos al día. de las ciudades citadas, las mujeres de 25 a 54 años concentraron el 64.98% del consumo total de este público objetivo; mientras que, las adolescentes de 13 a 17 años registraron la escucha radiofónica más baja.
Consumo OTT de video	<ul style="list-style-type: none"> Las mujeres señalan que las razones para suscribirse son: el tipo de contenido que se puede encontrar en las plataformas para ver algo en específico (45.6%), el tamaño del catálogo de la plataforma (25.1%) y la disponibilidad de oferta de contenido exclusivo u original del proveedor (22%), entre otras. Al momento de suscribirse a plataformas OTT, las mujeres refieren principalmente que, ellas o en sus hogares, tienen interés por el "estreno de películas" ("últimas películas"), así como también por "películas antiguas" y por "contenido infantil".
Consumo de videojuegos	<ul style="list-style-type: none"> El 72.5% de mujeres dijo ser videojugadora y el mayor porcentaje tiene entre 25 a 34 años (29%), mientras que la menor proporción son las mujeres de 54 a 65 años (5.4%).
Consumo de deportes en TV de paga y/o video	<ul style="list-style-type: none"> En cuanto al consumo de TV de paga y/o video en línea, el 45% de mujeres declaró ser espectadora de contenidos deportivos.



SALAZAR & SOLÍS
ABOGADOS

El Monitoreo de noticiarios desde una visión de género, durante el monitoreo se analizaron 25 programas noticiosos de radio, televisión abierta y televisión de paga, con el fin de identificar, si existía paridad entre mujeres y hombres en los equipos de periodistas que los conforman, así como en las fuentes de información a las que se les da voz en las noticias.

MONITOREO DE NOTICIARIOS DESDE UNA VISIÓN DE GÉNERO

- Las mujeres representaron el **35% del total de personas que componen el talento de los noticiarios en todos los medios analizados**, proporción que es aún más baja, con respecto a los hombres, al contabilizar el número de intervenciones que ellas realizaron, con el **33% del total**.
- En los programas de **radio comercial**, las mujeres representaron el **38%** del talento registrado y realizaron el **33% de las 4,021 intervenciones** escuchadas en este medio. En la **radio pública** el talento femenino representa el **47%**, sin embargo, sus intervenciones equivalieron a **41% del total**, frente a un **59% de participación de los hombres**.
- En **televisión comercial** predomina el talento masculino, con el **69%**, frente a un **31%** de colaboradoras. En la **televisión pública** fue notable que, aunque las mujeres representaron el **41%** de las personas registradas como parte del equipo de los noticiarios, su intervención en las piezas alcanzó el **59%**, **es decir, superior a la de los hombres en las ocasiones que aparecieron en los 789 contenidos detectados en los noticiarios de este medio**.
- En cuanto al rango de edad en la conducción en radiodifusión sonora, televisión radiodifundida y televisión restringida, **el único porcentaje en el que las mujeres superan a los hombres es el correspondiente al rango de edad de 24 a 44 años, además no se ubicó participación de mujeres de 60 años y más**.

Por último, el IFT publica el "**Reporte especial de consumo digital por mujeres en los ámbitos urbano y rural**" a partir de la información de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2022, en el que destaca que el **59%** de las mujeres en los ámbitos rurales usan internet frente al **76%** de las que lo hacen en los ámbitos urbanos, siendo las redes fijas las más utilizadas en zonas urbanas.

El "**Reporte especial de audiencias y contenidos audiovisuales niñas, adolescentes y mujeres 2023**", el informe de resultados del "**Monitoreo de Noticiarios desde una Visión de Género**" y el "**Reporte especial de consumo digital por mujeres en los ámbitos urbano y rural**", se encuentran disponibles en en el micrositio Somos Audiencias y en la siguiente liga: <https://www.ift.org.mx/industria/umca/estudios-y-reportes-de-analisis-de-medios-y-contenidos-audiovisuales>

A t e n t a m e n t e

Rubén Salazar Guerra y Sofía Solís Mora
Salazar & Solís Abogados, S.C.