Aspectos importantes que el Radiodifusor debe conocer de la LFTR

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Adriana Labardini Inzunza
Comisionada

Querétaro

20 de febrero de 2015

Convención Anual de Radio Independiente de México

Índice

1. Estado de la Radio en México
2. Derechos de las Audiencias
3. Defensoría de las Audiencias
4. Disposiciones en materia de Contenidos
    1. Clasificación de Contenidos
    2. Disposiciones en materia de contenidos dirigidos a niños
5. Disposiciones en materia de Publicidad
6. Estudio de Programación Infantil
7. Multiprogramación en Radio

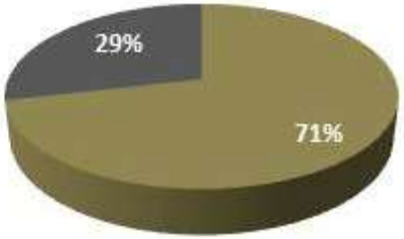
1. Estado de la Radio en México

Cobertura estimada de FM:

- Se estima una cobertura poblacional del **89.26%**, respecto del total nacional.

Total 1256 estaciones

892 Concesiones ■ 364 Permisos



- Existen 43 estaciones con autorización para operar en Radio Digital; **nueve** de ellas se encuentran en **operación**:
  - **3** en Tijuana.
  - **5** en la Ciudad de México
  - **1** en Nuevo Laredo, Tamps.

Fuente: Febrero, 2015

- Existen 21 estaciones que están por instalar en formato Digital.
- Alrededor de 12 estaciones tienen autorización pero no operan en Digital.

1. Estado de la Radio en México

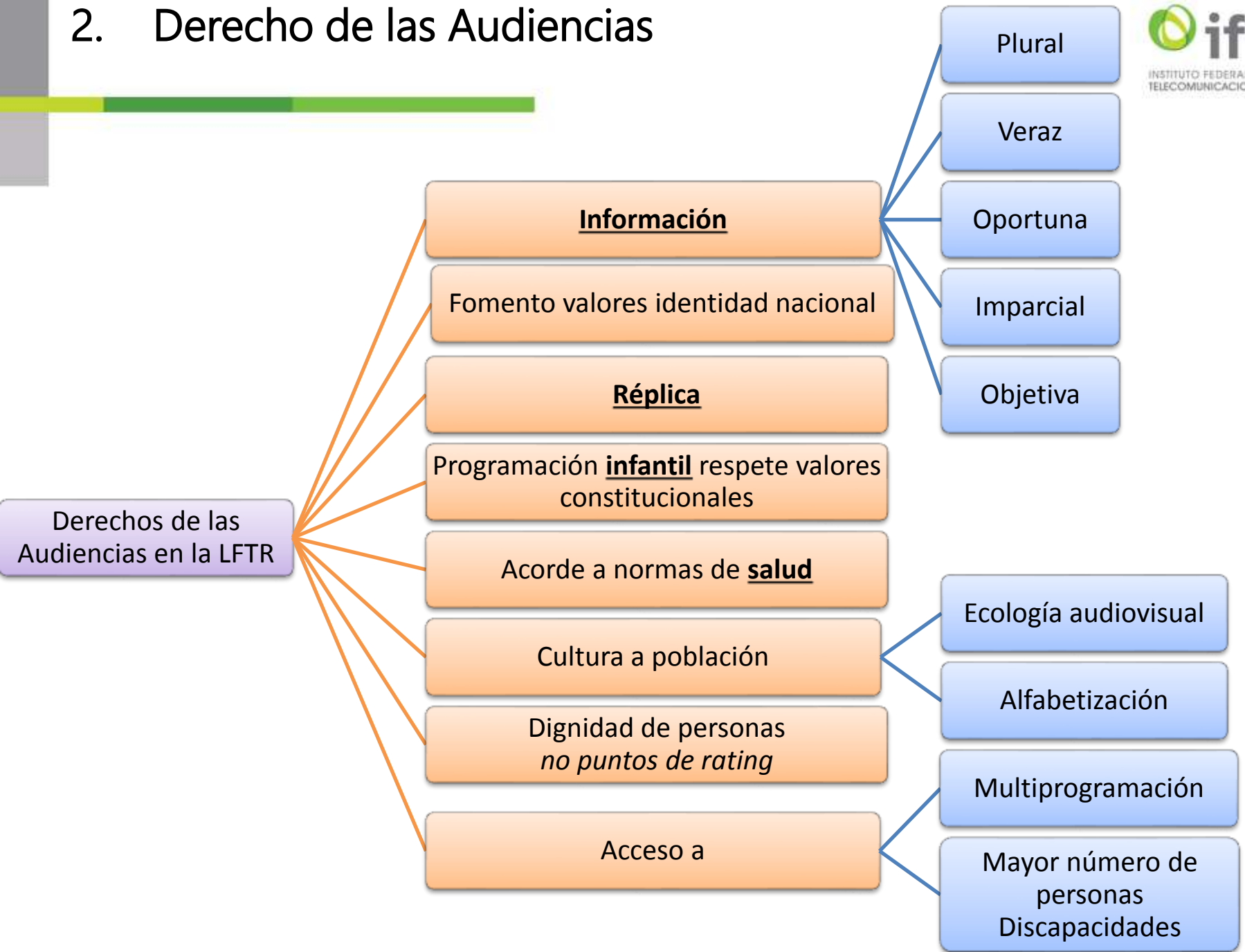
Cobertura estimada de AM:

- En **AM** existen 9 estaciones con autorizaciones para operar en Radio Digital

- En **AM** no hay estaciones operando en formato DIGITAL.

Fuente: Febrero, 2015

2. Derecho de las Audiencias



2. Derecho de las Audiencias

Derecho de las Audiencias según Artículo 256 LFTR

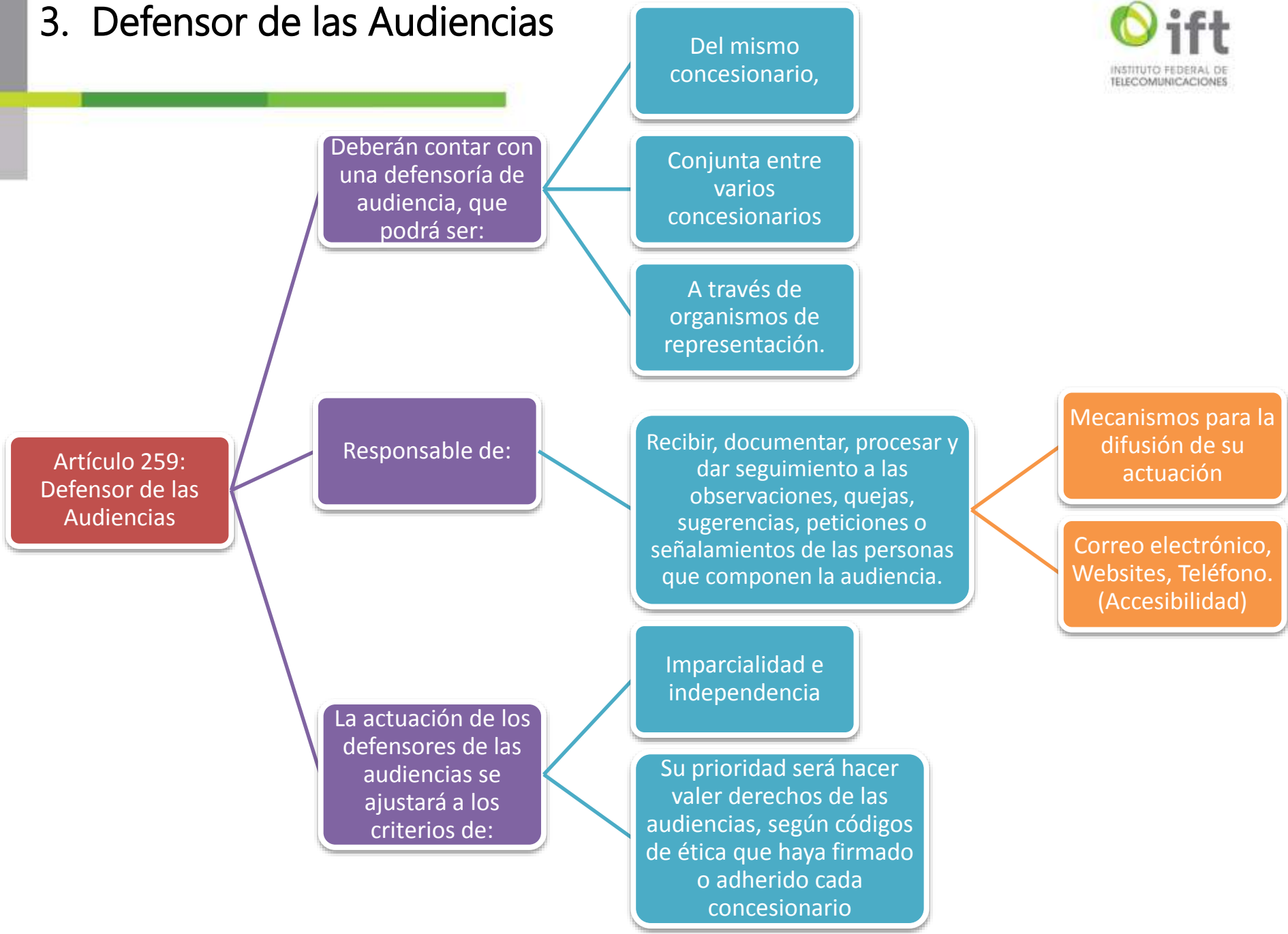
- Contenidos plurales
- Programación diferentes géneros
- Diferenciar información de opinión
- Distinguir publicidad y contenido
- Respeto de horarios
- Réplica
- Misma calidad audio y video
- Prestar servicios sin discriminar
- Respetar DH, niñez, = género, no discriminar

2. Derecho de las Audiencias

Derechos de audiencias con discapacidades

- Reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades, atención y respeto
- Mecanismos accesibles para expresar sus reclamaciones, sugerencias y quejas a defensores de las audiencias

3. Defensor de las Audiencias



3. Defensor de las Audiencias

DEFENSORES DE LAS AUDIENCIAS

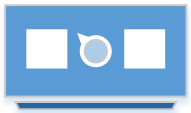
(ART 259)

El defensor de la audiencia atenderá:

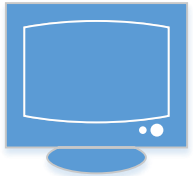
- Reclamaciones
- Sugerencias
- Quejas contenidos y programación

Concesionario 1

Concesionario 2



Concesionario 3



Concesionario 4

Defensoría de audiencia

Defensoría de audiencia

Defensoría de audiencia

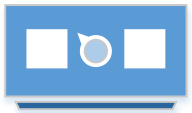
Defensoría de audiencia

Mecanismos para que audiencias con discapacidad tengan accesibilidad.

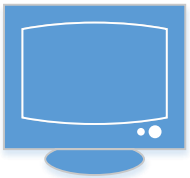
Defensoría de audiencia CONJUNTA

Concesionario 1

Concesionario 2



Concesionario 3



Concesionario 4

3. Defensor de las Audiencias

Proceso de atención de quejas por el Defensor de las Audiencias según Art. 261

Emisión del programa

Tiene hasta 7 días después de la emisión del programa para presentar queja por escrito.

Defensor recibe queja.

Defensor tramita ante responsables explicación a queja.

Responde (en un plazo máximo de 20 días) con respuestas recibidas y, en su caso, con la explicación que a su juicio merezca.

La rectificación, recomendación o propuesta de acción correctiva deberá ser clara y precisa.

Medio difunde rectificación o recomendación en plazo de 24 horas.

Derechos de las Audiencias y Defensores de las Audiencias

- El IFT en breve emitirá lineamientos para reglamentar los derechos de las audiencias, tal y como se establece en el artículo 256 de la LFTR. Estos proyectos serán sometidos a consulta pública y a un estudio de impacto regulatorio previamente a su emisión y publicación.

- En estos lineamientos establecerán los requerimientos y obligaciones mínimas que los Códigos de Ética y los Defensores de las Audiencias deberán tener y que obligatoriamente cada radiodifusor deberá instaurar para la adecuada protección de los derechos de las audiencias.

- Los defensores de las audiencias y los códigos de ética deberán inscribirse en el Registro Público de Concesiones

4. Disposiciones en materia de Contenidos

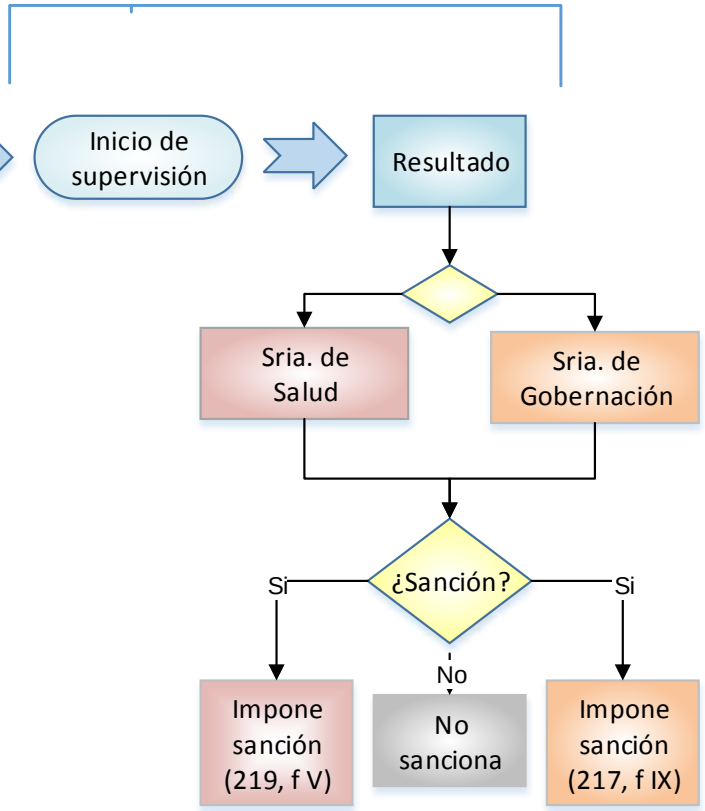
Facultades del IFT

(ART. 216)

- Vigilar y **sancionar** cumplimiento de tiempos máximos (Fr. I)
- Vigilar y **sancionar** obligaciones en materia de defensa de las audiencias (Fr. II)
- **Supervisar** programación infantil (Fr. III)
- Ordenar **suspensión** precautoria de transmisiones que violen Frs. II y III (Fr. IV)
- **Informar** a la Sría. Salud y a Gobernación resultados de supervisiones realizadas (Fr. V)

Con base en esta facultad, el IFT podrá iniciar el procedimiento de supervisión

Con base en esta facultad el IFETEL podrá iniciar el procedimiento de supervisión



4. Disposiciones en materia de Contenidos

4. Disposiciones en materia de Contenidos

- Los Contenidos deberán promover:
  - Respeto a los Derechos Humanos.
  - Principio del interés superior a la niñez
  - La perspectiva de género.

- Los programadores nacionales independientes y aquellos programadores que agregan contenidos podrán:
  - Comercializar sus contenidos en uno o más canales para una o más plataformas de distribución
  - Las tarifas de estas ofertas comerciales serán acordadas libremente

4.1 Clasificación de Contenidos

- Sobre la clasificación de contenidos, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión establece:

- Los concesionarios deberán hacer del conocimiento del público la clasificación y advertir sobre determinados contenidos que puedan resultar impropios o inadecuados para los menores. (De conformidad con el sistema de clasificación y los que se establezca en disposiciones reglamentarias).

- En sus transmisiones, las estaciones radiodifusoras de los concesionarios deberán hacer uso del idioma nacional.

- En caso de que las transmisiones sean en idioma extranjero, deberá utilizarse el subtitulaje o la traducción respectiva al español, en casos excepcionales, la Secretaría de Gobernación podrá autorizar el uso de idiomas extranjeros sin subtitulaje o traducción de conformidad con las disposiciones reglamentarias.

4.2 Disposiciones en materia de contenidos dirigidos a niños

Difundir información y programas con valores culturales, éticos y sociales.

Evitar transmisiones contrarias a principios de paz, no discriminación y de respeto a la dignidad de las personas.

Evitar contenidos que estimulen o hagan apología de la violencia.

Informar y orientar sobre los derechos de la infancia.

Promover su interés por valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.

Estimular su creatividad, así como su interés por la cultura física, la integración familiar y la solidaridad humana.

Propiciar su interés por el conocimiento, particularmente en aspectos científicos, artísticos y sociales.

4.2 Disposiciones en materia de Contenidos dirigidos a niños

Fomentar el respeto a los derechos de las personas con discapacidad.

Promover una cultura ambiental que fomente la conciencia, la conservación, el respeto y la preservación del medio ambiente.

Estimular una cultura de prevención y cuidado de la salud.

Proporcionar información sobre protección contra todo tipo de explotación infantil y de trata de personas.

Promover la tolerancia y el respeto a la diversidad de opiniones.

Promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia.

Proteger la identidad de las víctimas de delitos sexuales.

Cumplir con la clasificación y los horarios relativos a la utilización y difusión de contenidos pornográficos.

Tiempos máximos en publicidad

Plataforma	Tipo de concesión con la que cuenta el concesionario	Publicidad que pueden difundir	Tiempos máximos en radio	Cuestiones que no se incluyen en dentro del cómputo de tiempos máximos
Radio	Uso comercial	Publicidad y anuncios comerciales, entre otros.	La publicidad no excederá del 40% del tiempo total de transmisión por cada canal de programación. **Ejemplo:** En el supuesto de que transmita 24 horas al día, esto equivale a 9.6 horas	No se incluye los promocionales propios de la estación, las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos o servicios.

5. Disposiciones en materia de Publicidad

Régimen aplicable a la publicidad

- Art. 238: Se prohíbe publicidad engañosa, publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa (*infomerciales*).

- Art. 241: Ofrecer en términos de mercado y de manera no discriminatoria, los servicios y espacios de publicidad a cualquier persona física o moral que los solicite. Trato como al más favorable, No discriminar a quien optó por competencia.

- Art. 242: Fijarán los concesionarios libremente las tarifas de los servicios y espacios de publicidad. Deberán presentar ante el IFT para su inscripción las tarifas mínimas respectivas.

  No podrán restringir el acceso a la publicidad, cuando ello implique el desplazamiento de sus competidores o la afectación a la libre concurrencia o competencia.

Régimen aplicable a la publicidad

- Art. 243: Publicidad o anuncio loterías, rifas y sorteos cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la SEGOB.

- Art. 244: Contenidos de mensajes publicitarios atender a sistema de clasificación.

- Art. 245: No presentar conductas o situaciones en que la falta de un producto o servicio sea motivo de discriminación de cualquier índole.

5. Disposiciones en materia de Publicidad

En publicidad destinada al público infantil NO se permitirá:

- Promover o mostrar conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física.
- Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional.
- Presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual.
- Utilizar su inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio.
- Incitar a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio.
- Mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres u otras formas de discriminación.
- Presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras.
- Contener mensajes subliminales o subrepticios.

6. Estudio de Programación Infantil

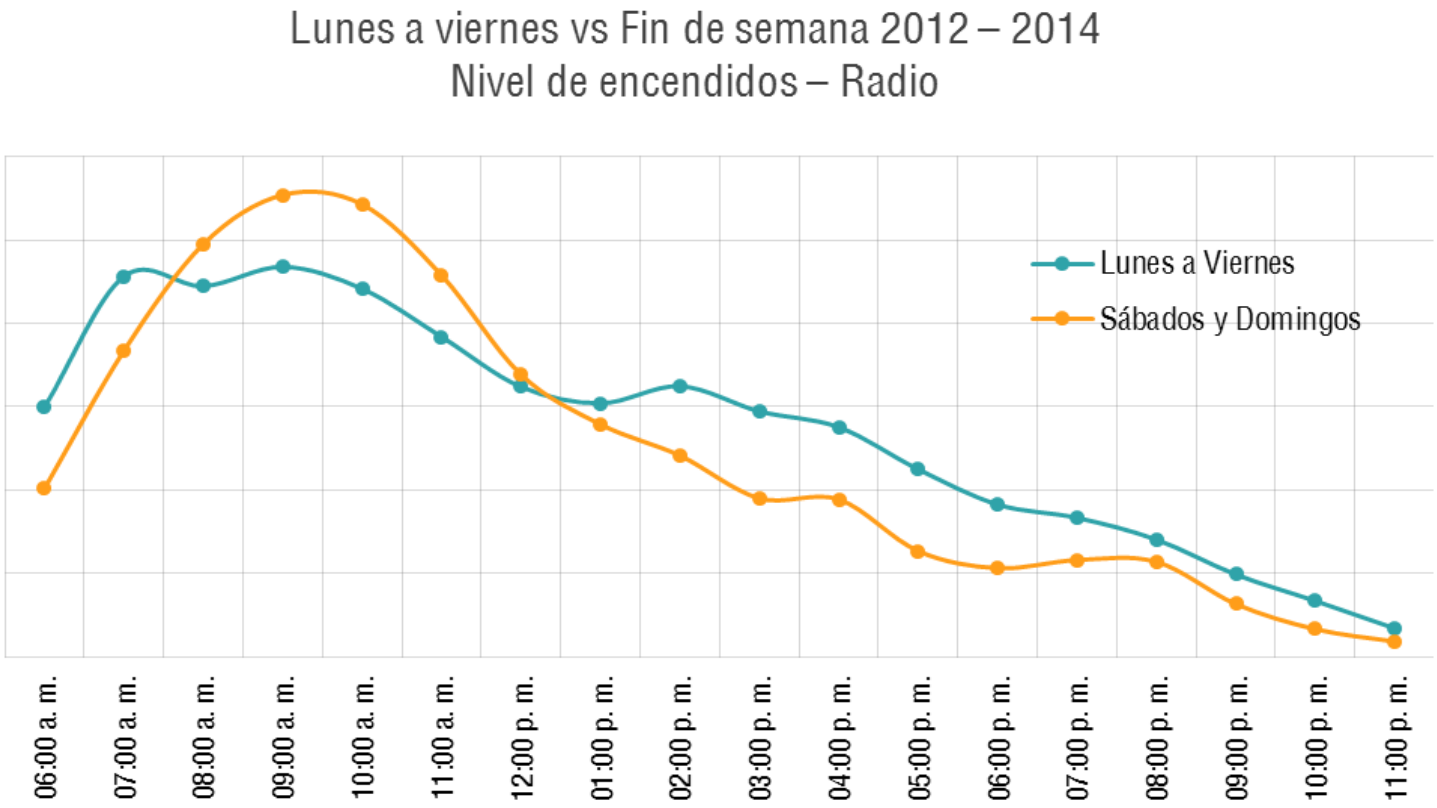
Análisis de Audiencias en Radio

- La radio no refleja altos niveles de penetración en el público infantil. Solo el 3% en comparación con el 15% que registra la TV.
- Para medir los niveles de audiencia de niñas y niños en la radio, se utilizó como fuente de información el servicio del sindicato de audio en Radio de INRA, además de que se recurrió a encuestas a niños, mayores de 8 años (representan 53, 783,675 personas de 51 ciudades; se escogieron las de México, Guadalajara y Monterrey ya que son las únicas que presentan información mensual. Los datos corresponden al periodo de julio de 2012 a agosto de 2014.)

6. Estudio de Programación Infantil

Análisis de Audiencias en Radio

- Horario con mayor exposición a la radio de público infantil es entre las 7:00 y las 10:00 horas, prolongándose hasta las 11 en fines de semana (años 2012-2014)



6. Estudio de Programación Infantil

Emisoras que tienen mayor concentración de público infantil (8 a 12 años)

Plaza	Estación	% de presencia
Ciudad de México	Radio Disney	12.5
	Exa	11.71
	Stereo 97.7	10.65
	Los 40 Principales	9.07
	Alfa	5.48
Guadalajara	Exa	11.59
	Los 40 Principales	11.25
	Planeta	11.11
	La Z	3.99
	La Mejor	3.19
Monterrey	Exa	10.29
	Digital	9.49
	Alfa	6.46
	La Mejor	5.69
	Banda	4.14

6. Estudio de Programación Infantil

Publicidad en radio

- Debido a la baja penetración del medio entre niñas y niños, no se cuentan con espacios adecuados para inversión publicitaria

- Como se observa en los siguientes cuadros, ninguno de los anunciantes tiene que ver con el público objetivo de consumo en niñas y niños.

6. Estudio de Programación Infantil

Publicidad en radio

MVS 102.5 - Niñonautas		
Empresa	Sector	Inserciones por mes, durante programación infantil
Cámara de Diputados	Gobierno	6
Office Depot	Tienda de Especialidad	6
CIRT	Gobierno	4
Banco de México	Gobierno	2
Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro	Gobierno	2
Exa 104.9- Niñonautas		
Comercial Mexicana	Tienda de Autoservicio	11
Canal 2	Televisión	10
Telmex	Telecomunicaciones	9
Coppel	Tienda Departamental	7
Liverpool	Tienda Departamental	7
Radio Planeta 94.7- Planeta de los Niños		
Soriana Mercado	Tiendas de Autoservicio	16
Oxxo	Tiendas de Conveniencia	8
Muebles Plasencia	Mueblería	7
Telcel	Telecomunicaciones	6
Soriana	Tiendas de Autoservicio	5

Fuente: AUDITSA Ad Tracking / Base de datos noviembre de 2014 / AUDITSA es una empresa de monitoreo y verificación de publicidad en medios a nivel nacional.

6. Estudio de Programación Infantil

Oferta de programación infantil en radio

- Se identificaron siete estaciones de radio con programación dedicada al público infantil; transmitiendo un promedio de cinco horas semanales.

- Destaca el caso de la barra programática de una emisora en Puebla, donde su barra denominada Puebla Niños transmite un total de 20 horas de programación a la semana.
  - Los contenidos de dicha barra son plurales y variados.

- De las radiodifusoras analizadas con contenidos para niños, únicamente dos emisoras son de corte comercial, mientras que el resto son estaciones de radio de instituciones públicas federales.

6. Estudio de Programación Infantil

Oferta de programación infantil en radio

Región	Estación	Programa	Horas semanales
AMCM	MVS Comunicaciones	Niñonautas	2
	Radio Educación	Niñosapiens	
		De primitos, primates y primores	3
		Tenemos tarea	
	Radio Mexiquense	La bola de niños	6
		Los madrugadores	
	IMER	La pandilla	2
		Imernautas	
		Microbitos	
Puebla	Puebla Comunicaciones	Puebla niños	20
Zacatecas	Radio Zacatecas	Chamacos al aire	3
Jalisco	Planeta	El planeta de los niños	1

6. Estudio de Programación Infantil

Conclusiones

- La penetración y consumo de la radio en el país por parte del público infantil es escasa, los mínimos esfuerzos encaminados a la niñez se diluyen dentro de las 400 estaciones de AM y 1273 de FM, que operan actualmente en el país.

- En el escenario actual de la radio, existen casos que sí cuentan con una barra programática dirigida a niños, lo que nos lleva a la reflexión de que sí es posible contemplar a la radio como un medio, al cual las niñas y niños pueden estar expuestos y lograr una apropiación de este medio, con la finalidad de aprovechar su disponibilidad y masividad, siempre y cuando se produzcan barras que reflejen los intereses del público infantil; así como también enaltezcan los valores nacionales.

6. Estudio de Programación Infantil

Conclusiones

- Tomando en cuenta que la radio es un servicio público de interés general, que es un medio masivo de comunicación, que cuenta con una alta cobertura a nivel nacional y que atiende de manera puntual a las localidades, se sugiere la integración de barras programáticas infantiles, con el propósito de que las niñas y niños, tengan la mayor diversidad de fuentes con la que puedan construir su identidad, opiniones y ampliar su visión del mundo, en el marco jurídico aplicable.

7. Multiprogramación en Radio

- La Multiprogramación en radio también puede ser autorizada conforme a los recientes lineamientos.

- En la actualidad existen 6 estaciones de radio con autorización para multiprogramar, de las cuales 2 son comerciales y 4 permisionarias de uso oficial o público.

Gracias por su atención.

Datos de Contacto
adriana.labardini@ift.org.mx
Blog: http://adrianalabardini.net
Twitter: @LabardiniA
(55) 5015-4264