

Informe sobre la Consulta para la reforma al Reglamento de Radio y Televisión 2019

Junio 2019

Índice

Introducción	2
I. Informe Ejecutivo	5
1. Resultados relevantes Grupo 1	5
2. Resultados relevantes Grupo 2	8
3. Resultados relevantes Grupo 3	9
4. Resultados relevantes Grupo 4	10
5. Resultados relevantes Grupo 5	13
II. Resultados a la consulta de los cinco grupos	15
1. Concesionarios de televisión rdiodifundida (Grupo 1)	15
2. Concesionarios de Televisión Restringida Terrenal (Grupo 2)	55
3. Concesionarios de Televisión Restringida Satelital (Grupo 3)	60
4. Organizaciones que agrupan concesionarios y profesionales de la comunicación (Grupo 4)	69
5. Comparativo grupo 1 y grupo 4	109
6. Concesionarios de televisión radiodifundida vinculados a la retransmisión de sus señales por parte de los concesionarios de televisión restringida satelital (Grupo 5)	112

Introducción

A poco más de diez años de la reforma electoral de 2007-2008 en la cual se implementó el modelo de comunicación política vigente, ésta ha atravesado por dos reformas (2011 y 2014) a nivel reglamentario en materia de radio y televisión; sin embargo, su aplicación integral no se apega necesariamente a la operación actual o bien al uso de los sistemas desarrollados para eficientar las actividades como es la notificación electrónica de órdenes de transmisión y materiales; el sistema integral de requerimientos, entre otros.

Por tanto, se tornó indispensable evaluar el marco normativo y los procedimientos empleados, a fin de adaptarlos a las necesidades de los actores políticos o bien, actualizarlos por los desarrollos tecnológicos implementados desde la reforma electoral 2014.

La evaluación y el análisis referido debe realizarse con base en el uso y avance de las tecnologías, la penetración de servicios de telecomunicaciones como el internet y los servicios de televisión restringida terrenal o satelital y su regulación. Asimismo, se debe observar la evolución en la operación del Sistema de Administración de los Tiempos del Estado en el Instituto Nacional Electoral.

En ese sentido, como primer paso a la reforma reglamentaria es necesario acatar lo dispuesto por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) en la sentencia SUP-RAP-146/2011 que estableció un procedimiento a fin de que, el Instituto Nacional Electoral, al ejercer su facultad reglamentaria en materia de radio y televisión y de manera anticipada realizara una consulta a la industria de la radio y la televisión, así como a aquellas organizaciones que agrupen concesionarios y a especialistas en la materia sobre el impacto técnico, material o jurídico que pudiesen tener los cambios sugeridos directamente en su operación diaria.

El objetivo de la consulta, desde el punto de vista de la Sala Superior de TEPJF, es evitar el dictado de medidas irracionales y el consecuente entorpecimiento u obstaculización de la oportuna y adecuada difusión de los promocionales de las autoridades y partidos políticos en materia electoral.

Por ello, en concordancia con las necesidades planteadas por los partidos políticos y que pudieran impactar en la operación de la industria, se formularon y aprobaron en sesiones del Comité de Radio y Televisión las preguntas objeto de la consulta.

Para la instrumentación de la consulta, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos formuló, a cinco grupos específicos, un total de 1,295 oficios dirigidos a concesionarios

(radiodifundidos y restringidos) organizaciones y profesionales de la comunicación, acompañados de usuarios y contraseñas, así como el instructivo para acceder al “Sistema de Cuestionarios” a través del Portal del Instituto. Se contó con el apoyo de INETEL para atender dudas o soporte técnico a los usuarios.

Los cinco grupos referidos fueron:

- Grupo 1. Concesionarios de radio y televisión radiodifundida (1216);
- Grupo 2. Concesionarios de televisión restringida terrenal (37);
- Grupo 3. Concesionarios de televisión restringida satelital (3);
- Grupo 4. Organizaciones que agrupan concesionarios (8) y profesionales de la comunicación (23); y
- Grupo 5. Concesionarios de televisión radiodifundida vinculados con la retransmisión de señales en servicios de televisión restringida satelital (8).

En comparación con las consultas realizadas en 2011 y 2014, la de 2019 representa un incremento en virtud de que, en 2011 se consultó a 2,319 emisoras y respondieron 2,044; de igual manera se consultó y respondieron cinco organizaciones que agrupan concesionarios, dos ciudadanos independientes y dos profesionales de la comunicación.

En 2014 se consultó a 3,194 emisoras y dieron respuesta 2,320. Se consultó a 31 organizaciones y profesionales de los cuales contestaron diez.

Para 2019, del universo total de 1295 sujetos consultados (concesionarios, organizaciones y profesionales de la comunicación) se notificaron 1174 concesionarios radiodifundidos que comprenden 3233 emisoras, dieron respuesta 2536; se notificaron 35 concesionarios de televisión restringida terrenal de los cuales contestaron 24; se notificó y contestaron los tres concesionarios de televisión restringida satelital; se notificó a 31 organizaciones y profesionales de la comunicación, de los cuales contestaron 15; y, por último, se notificó y contestaron 8 concesionarios radiodifundidos (dos concesionarios de uso comercial y seis concesionarios de uso público) vinculados a la retransmisión de sus señales en sistemas de televisión restringida satelital.

El presente informe se presenta con el fin de analizar la opinión y las condiciones materiales, técnicas y jurídicas de la industria con el fin de construir el dictamen de factibilidad que permita a los miembros del Consejo General del Instituto Nacional Electoral contar con todos los elementos para determinar la viabilidad de la reforma.

El informe se compone de cinco apartados correspondientes a cada uno de los grupos consultados. En cada apartado se presentan las preguntas formuladas a cada grupo y sus resultados. Para mayor referencia respecto de los resultados reflejados en el informe se encontrarán para su consulta los anexos siguientes:

Anexo 1. Concesionarios, organizaciones y profesionales a los cuales se invitó a participar en la consulta por cada uno de los grupos.

Anexo 2. Respuestas significativas por el número de emisoras: Grupo Televisa, Televisión Azteca y Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.

I. Informe Ejecutivo

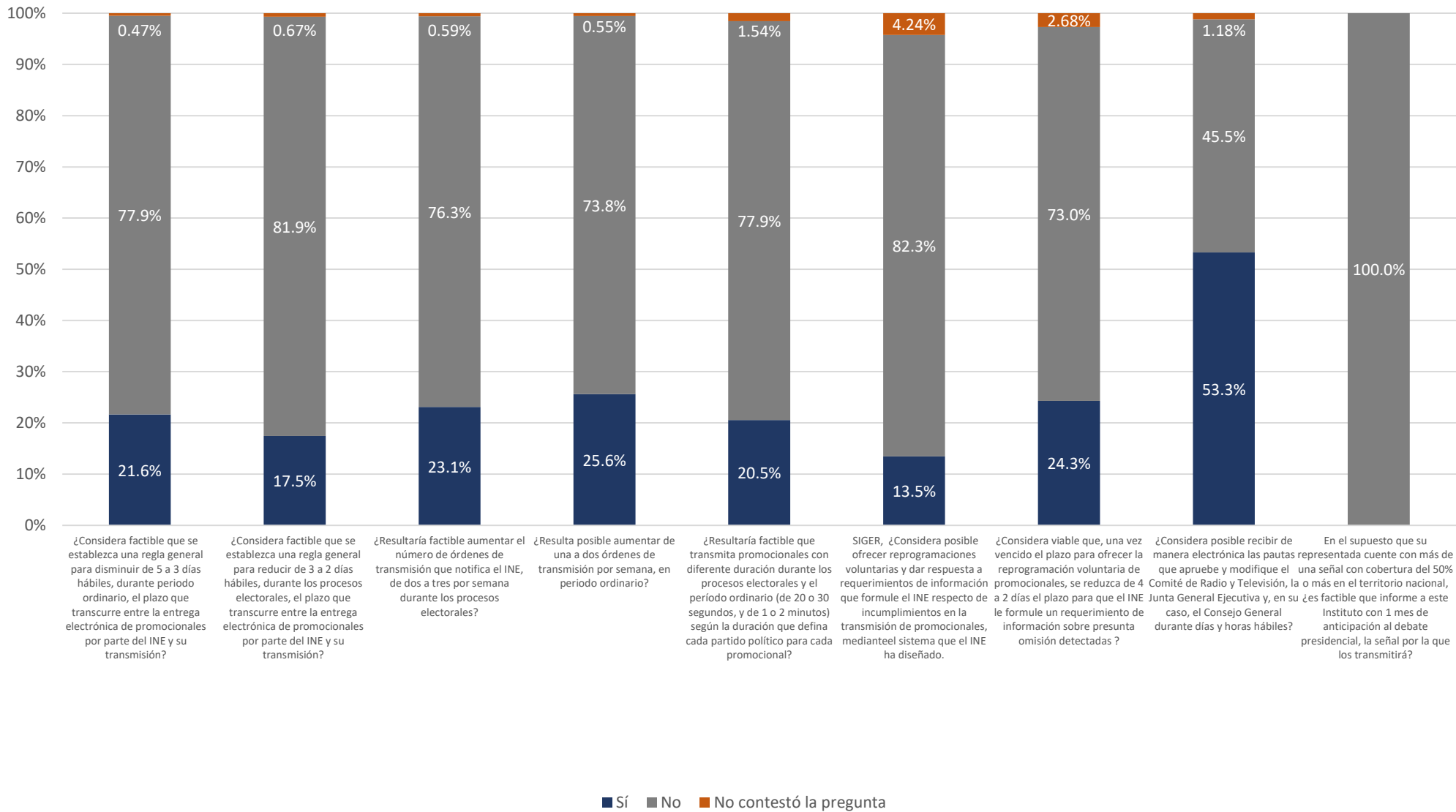
1. Resultados relevantes Grupo 1

- a. El cuestionario partió del catálogo aprobado el 20 de noviembre de 2018 con 1,216 concesionarios de 3,280 emisoras.
- b. 1,572 emisoras están afiliadas a la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), es decir el 47.9% del total de emisoras.
- c. Se notificó la consulta a 3,233 emisoras.
- d. De las emisoras notificadas, 2,536 emisoras respondieron a la consulta (78.4%).
- e. El cuestionario contiene 10 temas:
 1. Disminución de plazos entre la entrega de materiales y su transmisión.
 2. Aumento del número de órdenes de transmisión.
 3. Transmisión de promocionales de diferente duración.
 4. Sistema integral de gestión de requerimientos (SIGER).
 5. Plazo de la autoridad para la formulación de requerimientos por la omisión de transmisión de promocionales, una vez vencido el plazo para que los concesionarios ofrezcan una reprogramación voluntaria.
 6. Notificación electrónica de pautas.
 7. Aviso de la transmisión de debates presidenciales en emisoras que cubren el 50% o más del territorio nacional.
 8. Sugerencias en materia de derechos de las audiencias.
 9. Temas a considerar en opinión de los concesionarios para la posible reforma; y
 10. Observaciones adicionales

La siguiente tabla resume los resultados más importantes. Se presenta la proporción de respuestas positivas y negativas. No se muestra la que corresponde a la opción “no respondió la pregunta”.

Pregunta	Sí	No	Principales razones
Disminución de 5 a 3 días hábiles, el plazo entre la entrega electrónica de promocionales y su transmisión (ordinario)	21.6% (549)	77.9% (1,975)	- Inviabilidad técnica y operativa, mayor carga de trabajo. - El modelo actual ya es eficaz - Evitar aspectos que generen riesgo y que afecten la certeza de los procesos
Reducir de 3 a 2 días hábiles, el plazo entre la entrega electrónica de promocionales y su transmisión (proceso electoral)	17.5% (443)	81.9% (2,076)	- Riesgo en la operación. - Evitar aspectos que afecten la certeza de los procesos - El modelo actual ya es eficaz
Aumentar el número de órdenes que notifica el INE de 2 a 3 por semana (proceso electoral)	23.1% (586)	76.3% (1,935)	- Modelo inviable por la cantidad de OT y materiales. - Afectación en la operación
Aumentar de 1 a 2 órdenes de transmisión por semana (ordinario)	25.6% (650)	73.8% (1,872)	Se requieren tiempos más extensos y costos más altos
Transmitir promocionales con diferente duración, tanto en ordinario como proceso electoral (20 o 30 segundos, 1 o 2 minutos)	20.5% (521)	77.9% (1,976)	- La misma unidad de medida evita confusiones en la programación y transmisión. - Promocionales mayores a 30 segundos son muy largos y tienen efecto nulo. - No está prevista en la ley la duración de 20 segundos.
Ofrecer reprogramaciones voluntarias, recibir y dar respuesta a requerimientos por incumplimientos, a través de una herramienta electrónica (solo no adheridos a SIGER)	13.5% (121)	82.3% (738)	- No genera certeza - Problemas de red
Reducir de 4 a 2 días el plazo para que la autoridad formule un requerimiento por una presunta omisión	24.8% (616)	74.6% (1,852)	- El plazo de 4 días hábiles es apenas suficiente para revisar incumplimientos y proporcionar una respuesta. - Reduce el tiempo adicional del concesionario
Recibir de manera electrónica las pautas que apruebe y modifique el CRT, la JGE y CG durante días y horas hábiles	53.3% (1,351)	45.5% (1,155)	- La única manera de tener certeza plena de que se reciban las notificaciones e identificar con precisión a los responsables de la entrega - Las notificaciones electrónicas y/o satelitales no generan plena certeza, al presentar inconvenientes técnicos en el envío y recepción de materiales.

Resultados de las preguntas cerradas



2. Resultados relevantes Grupo 2

- a. El cuestionario partió del listado de 38 concesionarios de televisión restringida terrenal previsto en el Registro Público de Concesiones del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).
- b. Se formularon 37 oficios, de los cuales se notificaron 35 concesionarios de televisión restringida terrenal, de los cuales 24 dieron respuesta a la consulta. (68.57%)
- c. El cuestionario contiene tres temas:
 1. Plazo y medios para formular requerimientos cuando se detecte algún incumplimiento.
 2. Informe del cambio de domicilio.
 3. Observaciones adicionales.

Pregunta	Sí	No	Principales razones
Plazo para dar respuesta a requerimientos de información; 2 días durante procesos electorales; 4 días en periodo ordinario	35.1% (13)	45.9% (17)	- Los plazos existentes no son suficientes. - Disminuir los plazos pone en riesgo el modelo de comunicación política actual - No pueden contar como días hábiles sábado y domingo (falta personal y no hay servicio de paquetería)
Recibir requerimientos de información y dar respuesta de manera electrónica o de correo electrónico certificado	37.8% (14)	37.8% (14)	- Que se emitan lineamientos que establezcan el procedimiento de notificación. - Cuestiones operativas y técnicas respecto de la implementación del correo electrónico certificado.
Informar de manera inmediata sobre cambio de domicilio o de representante legal	2.75% (1)	59.5% (22)	Es necesario definir el término inmediato.

3. Resultados relevantes Grupo 3

- a. El cuestionario partió del listado de concesionarios de televisión restringida satelital previsto en el Registro Público de Concesiones del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)
- b. Se notificaron 3 cuestionarios, mismos que se respondieron.
- c. El cuestionario contiene dos temas:
 1. Retransmisión de señales diferenciadas;

Pregunta	Sí	No	Principales razones
Capacidad material y técnica para retransmitir señales diferenciadas	0% (0)	100% (3)	- Solamente podemos distribuir señales a nivel nacional. - La cantidad de señales que un sistema de TV restringida por satélite puede transmitir está determinada por la capacidad con la que cuente el segmento espacial utilizado. - El costo para su aplicación sería excesivo.

2. Sugerencias, mejoras o requerimientos adicionales para instrumentar las negociaciones entre los concesionarios de televisión restringida y los de televisión radiodifundida.

Pregunta	Principales sugerencias
Sugerencias, mejoras o requerimientos adicionales para instrumentar las negociaciones entre los concesionarios de televisión restringida y los de televisión radiodifundida	a) Que cada concesionario de señal radiodifundida ponga a disposición de los sistemas satelitales una señal libre de contenido electoral local. b) Que los costos asociados con la generación y entrega de esta señal sean costos reales c) Que los estudios de mercado sobre el costo de las señales se presenten previo al inicio de las negociaciones con las señales radiodifundidas; d) Se solicita se analice el tema en concreto para cada concesionario

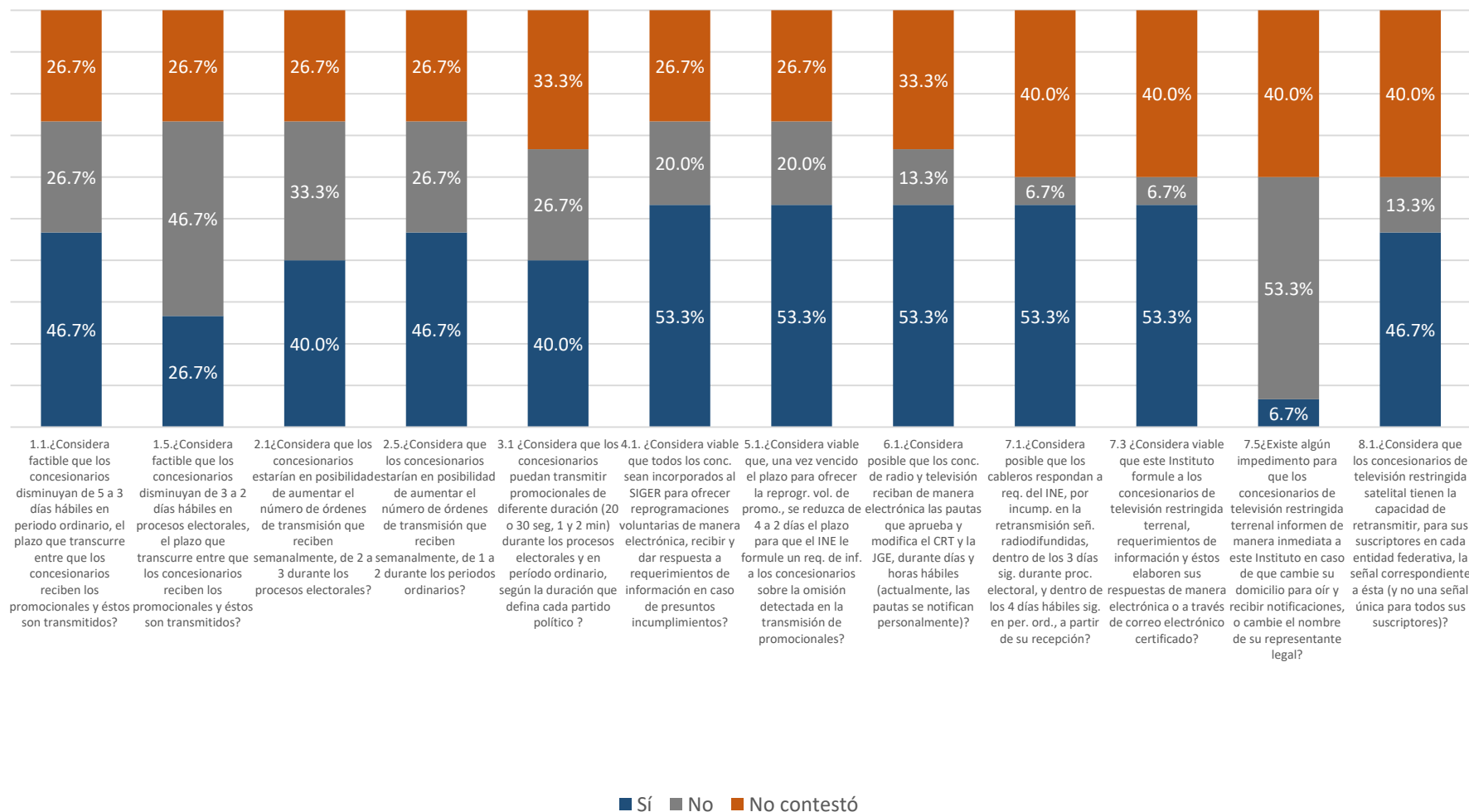
4. Resultados relevantes Grupo 4

- a. El cuestionario se formuló a ocho organizaciones y 23 profesionales de la comunicación.
- b. Se notificó la consulta a seis organizaciones y a 18 profesionales de la comunicación.
- c. El cuestionario contiene 11 temas:
 - 1. Disminución de plazos entre la entrega de materiales y su transmisión;
 - 2. Aumento del número de órdenes de transmisión;
 - 3. Transmisión de promocionales de diferente duración;
 - 4. Sistema integral de gestión de requerimientos (SIGER);
 - 5. Plazo de la autoridad para la formulación de requerimientos por la omisión de transmisión de promocionales, una vez vencido el plazo para que los concesionarios ofrezcan una reprogramación voluntaria;
 - 6. Notificación electrónica de pautas;
 - 7. De las obligaciones de los concesionarios de televisión restringida terrenal;
 - 8. De los concesionarios de televisión restringida satelital;
 - 9. Sugerencias en materia de derechos de las audiencias;
 - 10. Temas a considerar en opinión de los concesionarios para la posible reforma;
 - 11. Observaciones adicionales.

La siguiente tabla resume los resultados más importantes. Se presenta la proporción de respuestas positivas y negativas. No se muestra la que corresponde a la opción “no respondió la pregunta”.

Pregunta	Sí	No	Principales razones
Disminución de 5 a 3 días hábiles, el plazo entre la entrega electrónica de promocionales y su transmisión (ordinario)	46.7% (7 profs)	26.7% (3 org. Y 1 prof)	• Inviabilidad técnica y operativa, mayor carga de trabajo; • El modelo actual ya es eficaz y suficiente; • Evitar aspectos que generen riesgo y que afecten la certeza de los procesos • Porque las radios no cuentan con personal suficiente
Reducir de 3 a 2 días hábiles, el plazo entre la entrega electrónica de promocionales y su transmisión (proceso electoral)	26.7% (4 profs)	26.7% (4 profs)	• Riesgo en la operación. • Evitar aspectos que afecten la certeza de los procesos • implicaría realizar cambios en la programación con menor tiempo; • Consideramos que los spots sobre partidos políticos son invasivos de nuestra propuesta de comunicación.
Aumentar el número de órdenes que notifica el INE de 2 a 3 por semana (proceso electoral)	40% (6 profs)	33.3% (3 org y 2 profs)	• Se debe continuar bajo el mismo modelo; • Porque ya están programados y adaptados al sistema vigente;
Aumentar de 1 a 2 órdenes de transmisión por semana (ordinario)	46.7% (5 org y 2 profs)	26.7% (1 org y 3 profs)	• Se requieren tiempos más extensos y costos más altos
Transmitir promocionales con diferente duración, tanto en ordinario como proceso electoral (20 o 30 segundos, 1 o 2 minutos)	40.0% (6 profs)	26.7% (3 org y 1 prof)	• La misma unidad de medida evita confusiones en la programación y transmisión. • Promocionales mayores a 30 segundos son muy largos y tienen efecto nulo. • No está prevista en la ley la duración de 20 segundos. • Spots de 20 y 30 segundos son adecuados.
Ofrecer reprogramaciones voluntarias, recibir y dar respuesta a requerimientos por incumplimientos, a través de una herramienta electrónica (solo no adheridos a SIGER)	53.3% (8 profs)	20% (3 org)	• No genera certeza • Es útil para quienes tienen buen servicio de internet, pero para las comunidades y pueblos indígenas en donde el servicio es deficiente, los problemas de conectividad dificultarían acceder al SIGER.
Reducir de 4 a 2 días el plazo para que la autoridad formule un requerimiento por una presunta omisión	53.3% (8 profs)	20% (3 org)	• El plazo de 4 días hábiles es apenas suficiente para revisar incumplimientos y proporcionar una respuesta. • Reduce el tiempo adicional del concesionario
Recibir de manera electrónica las pautas que apruebe y modifique el CRT, la JGE y CG durante días y horas hábiles	53.3% (8 profs)	20% (3 org)	• La única manera de tener certeza plena de que se reciban las notificaciones e identificar con precisión a los responsables de la entrega • Las notificaciones electrónicas y/o satelitales no generan plena certeza, al presentar inconvenientes técnicos en el envío y recepción de materiales.

Resultados de las preguntas cerradas



5. Resultados relevantes Grupo 5

- a. Se formularon ocho oficios de consulta, a **dos concesionarios comerciales** Televimex, S.A. de C.V. y Televisión Azteca, S.A. de C.V., así como a las **seis Instituciones Públicas federales**: Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; Televisión Metropolitana; Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos; Instituto Politécnico Nacional; Universidad Nacional Autónoma de México; y la Dirección General de Televisión Educativa (Ingenio TV).
- b. El tema planteado para la consulta versa sobre sugerencias a incluir en el reglamento en relación con la obligación de los concesionarios de televisión restringida satelital de retransmitir señales radiodifundidas.
- c. En cuanto a las sugerencias:
 - I. **Televisa** propone que el costo de esa señal se fije con base en la información proporcionada solo por los concesionarios emisores de señal radiodifundidas comerciales y se considere la calidad de las señales (SD o HD alta definición) atendiendo a un estudio de mercado real y actual; además para la fijación de esos costos se debe considerar la posibilidad de adquirir nuevo equipo, renovar o actualizar el existente, lo que necesariamente incrementaría el monto de la generación de la señal. Además señala que el INE en la proceso de negociación bilateral debe ser más activo, se deben emitir criterios más específicos para lograr el acercamiento de los negociantes. En virtud de que su acercamiento se da hasta el momento en que los negociantes no alcanzaron un acuerdo.
 - II. **Televisión Azteca** señala que el tema debe regularse en la Constitución, Leyes de la materia y posteriormente a nivel reglamentario; que en caso de que persista la ausencia de regulación se debe determinar la contraprestación por señales específicas de manera objetiva con base en un estudio de mercado que contemple, la distribución de señales HD, sin incluir a los interesados y formular de manera homogénea la solicitud de cotización.
 - III. **Canal del Congreso** sugirió que continúe la entrega oportuna de órdenes de transmisión, materiales y notificación de medidas cautelares.
 - IV. El **Instituto Politécnico Nacional** propone precisar los límites y alcances que deba tener la colaboración entre los concesionarios de televisión restringida y los concesionarios de televisión radiodifundida. Ya que a la fecha no se encuentra regulada en el reglamento la manera en cómo se debe dar esta colaboración, provocando interpretaciones de ambas partes.

V. **Televisión Metropolitana** sugiere se establezca formalmente la intervención del INE, en el proceso de coordinación y seguimiento, principalmente con las Instituciones Públicas Federales.

VI. La **Universidad Nacional Autónoma de México** sugiere se regule esta materia, como lo está en los Lineamientos en materia de retransmisión de señales del IFT; también señala que es importante que permanezca que los concesionarios de televisión restringida satelital retransmitan señales radiodifundidas obligatorias con una pauta exclusivamente federal, en virtud de que, en el pasado periodo electoral, algunos sistemas de televisión satelital solicitaron a TV UNAM, como si fuese una obligación, la entrega diferenciada de pautas por regiones, sin considerar lo establecido en los artículos 9 y 12 de los citados lineamientos.

VII. La **Dirección General de Televisión Educativa** propuso considerar la posibilidad de que en el futuro no contarán con equipo para que los concesionarios de televisión satelital restringida retransmitan la señal con los promocionales que pauta el INE, por ello sugiere que los concesionarios de televisión satelital restringida suministren su propio equipo, compatible con el sistema de inserción de promocionales.

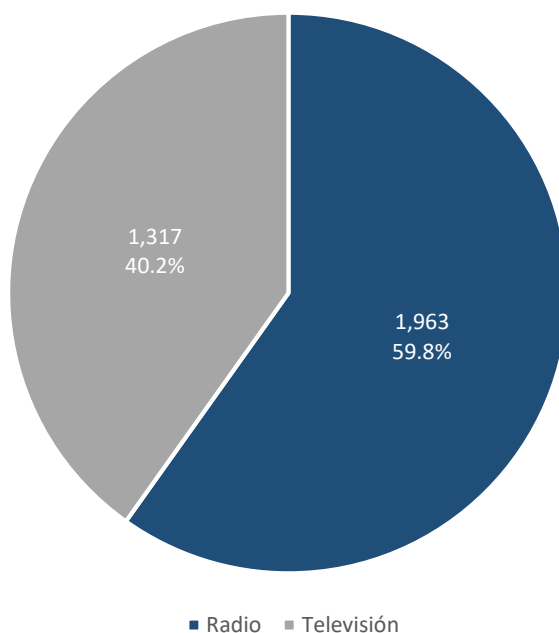
Finalmente se estima que se establezca algún mecanismo para asegurar que el INE siga facilitando la coordinación de las actividades, de tal forma que las adecuaciones, el equipamiento y la colaboración se realicen de forma ordenada y con tiempo suficiente para que las partes cumplan con sus obligaciones.

II. Resultados a la consulta de los cinco grupos

1. Concesionarios de televisión radiodifundida (Grupo 1)

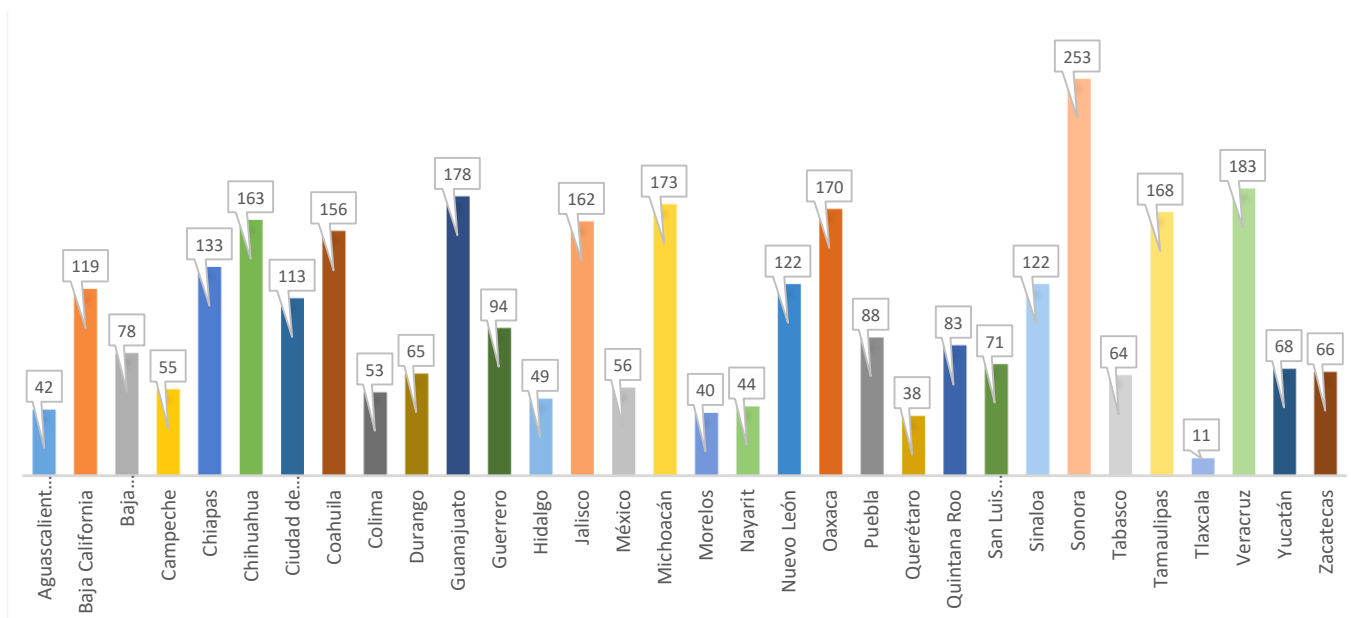
a) Universo de emisoras de radio y televisión

El cuestionario fue formulado a **1,216 concesionarios** que comprenden a **3,280 emisoras** que integraron el Catálogo de señales de radio y canales de televisión aprobado por el Comité de Radio y Televisión para 2019. De las 3,280 emisoras, **1,963** (59.8%) son de **radio** y **1,317** (40.2%) de **televisión**.



Emisoras por entidad federativa

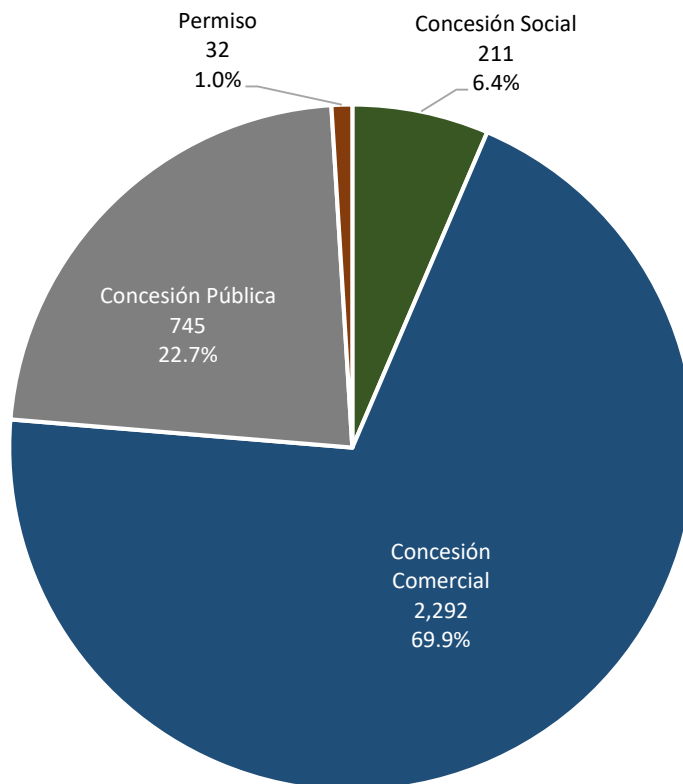
La entidad federativa con mayor número de emisoras es **Sonora** con **253**, seguida por **Veracruz** con **183** y **Guanajuato** con **178**. La entidad con menor número de emisoras es **Tlaxcala** con **11**.



Emisoras por tipo de concesión

De acuerdo con la información, siete de cada 10 emisoras son concesiones de uso comercial y dos de cada 10 son concesionarios de uso público. Dentro de la categoría de concesionarios de uso público están las concesiones comunitarias e indígenas.

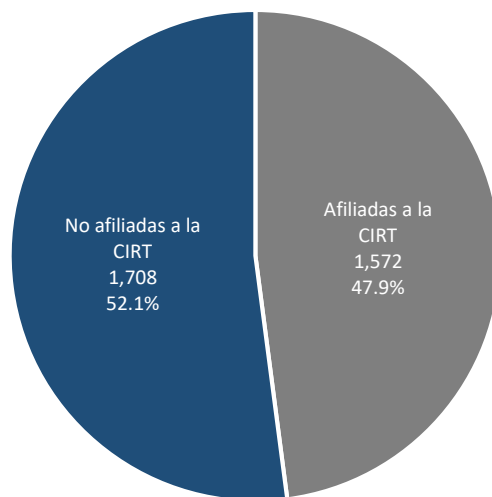
Tipo de concesión	Número de Emisoras
Concesión de uso social	211
Concesión de uso comercial	2,292
Concesión de uso pública	745
Permiso ¹	32



¹ Una vez vencida la vigencia de los 32 permisos restantes, si solicitan prórroga pasarían al régimen de concesión pública o social.



Adicionalmente, se solicitó a la CIRT el listado de concesionarios afiliados a su Cámara.² Se identificó que 47.9% de las emisoras están afiliados a la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), de los cuales 773 son de radio y 799 son de televisión.



De los **1,572 afiliados a la CIRT**, 215 no contestaron el cuestionario. Si bien la CIRT fue consultada como parte del grupo 4, de los 1357 afiliados a la CIRT que sí contestaron la consulta, 614 dieron la misma respuesta de la CIRT. De los 743 sobrantes dieron una respuesta distinta, de ellos 331 emisoras pertenecen a Televisión Azteca S.A. de C.V. por lo que se agrega la respuesta íntegra para su consulta en el **Anexo 2**.



² No se tiene certeza de la fecha de actualización del listado que brindaron a este Instituto, ya que, por ejemplo, se encuentran afiliadas la mayoría de emisoras de grupo Imagen; sin embargo, no incluyen en dicho listado algunas emisoras de Cadena Tres I, S.A. de C.V.

Grupos

Se identificó que poco más del 30% de las emisoras pertenecen a grupos conformados por diversos concesionarios y para distintos fines. Algunos de los grupos son:

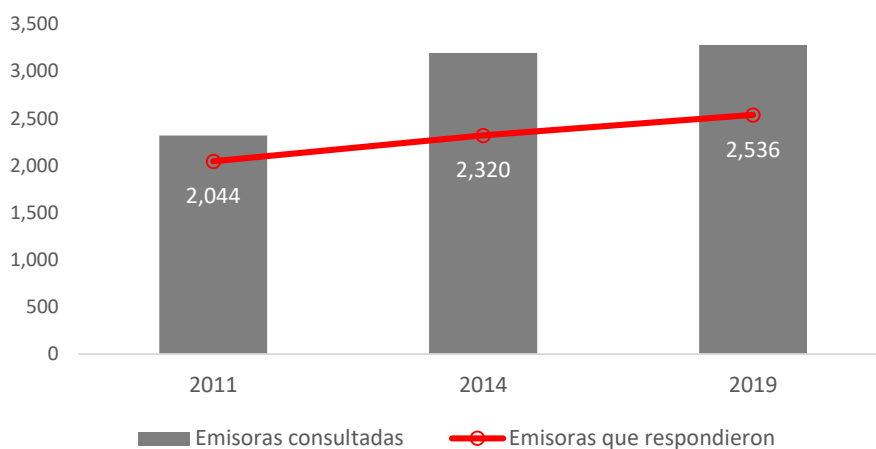
Grupo	Emisoras	%
Sin grupo confirmado o determinado	1996	60.9%
TV Azteca	335	10.2%
Televisa	330	10.1%
Rádiorama	262	8.0%
Imagen	107	3.3%
Acir	64	2.0%
Grupo Fórmula	45	1.4%
Stereorey	29	0.9%
Grupo Radio Núcleo	16	0.5%
Radio Capital	16	0.5%
ABC	15	0.5%
Grupo Radio Centro	11	0.3%
Grupo Siete	11	0.3%
Organización Radiofónica Tamaulipeca	8	0.2%
Rádiorama/ABC	7	0.2%
MVS	6	0.2%
NRM Comunicaciones	6	0.2%
Rasa	6	0.2%
Grupos mixtos ³	10	0.3%
Total	3,280	100%

³ Los grupos mixtos comprenden una relación comercial de los grupos entre sí, como son Grupo Rivas con Grupo Rádiorama, Grupo Siete con ABC; Grupo Siete con Radio Capital, Grupo Siete con Rádiorama y Rádiorama con Radio Capital.

b) Emisoras consultadas 2011, 2014 y 2019

Si bien es cierto que en **2011** contestó el **88.14%** de las emisoras consultadas, también lo es que el catálogo estaba conformado por **961** emisoras **menos** que las que se consultaron en 2019. Para la consulta de **2014** el catálogo de emisoras consultadas estaba compuesto de 3194; dio respuesta un **72.63%** de ellas. En la consulta **2019**, el catálogo comprende 3280 emisoras de las cuales respondió el **77.31%** lo que implicar un incremento de respuestas de **4.68%**.

	2011	2014	2019
Emisoras consultadas	2,319	3,194	3,280
Emisoras que respondieron	2,044	2,320	2,536



Consulta 2011

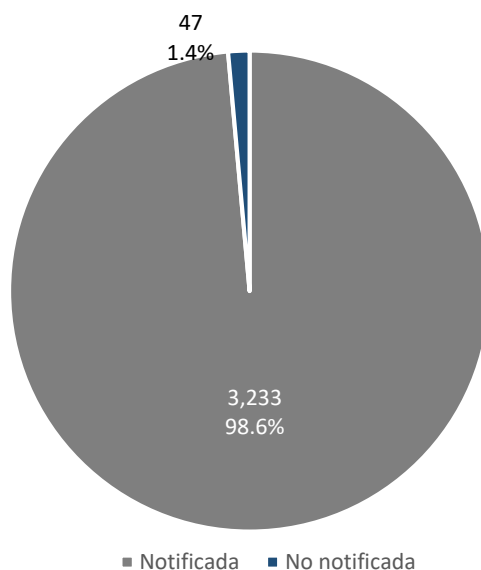
En 2011, de acuerdo a la Relatoría de respuestas y opiniones emitidas por concesionarios, permisionarios, organizaciones que los agrupan, especialistas y público en general con motivo de la consulta pública para la reforma al Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral, se consultó a **2,319** emisoras y dieron respuesta **2,044**.

Consulta 2014

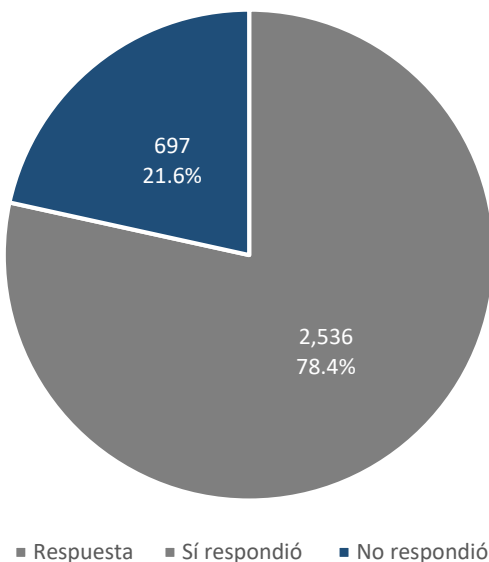
De acuerdo con el Informe Ejecutivo sobre la consulta realizada a los concesionarios de radio y televisión, incluyendo a las organizaciones que los agrupan y a diversos profesionales de la comunicación, con motivo del proceso de reforma al Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral se consultó a **1,081** concesionarios y permisionarios que representaban a **3,194** emisoras de todo el país, contempladas en el Catálogo de emisoras de radio y televisión vigente para 2014.

Consulta 2019

Para la consulta 2019 se formularon oficios de consulta a **1,216 concesionarios** (Anexo 1) que comprenden **3,280 emisoras** contenidas en el Catálogo, se notificó la consulta a **3,233**. Es decir, el 98.6% de emisoras se dio por enterado de la instrumentación de la consulta. Solamente 47 emisoras no fueron notificadas⁴.



El 78.4% de las emisoras notificadas respondió la consulta, es decir, **2,536**.



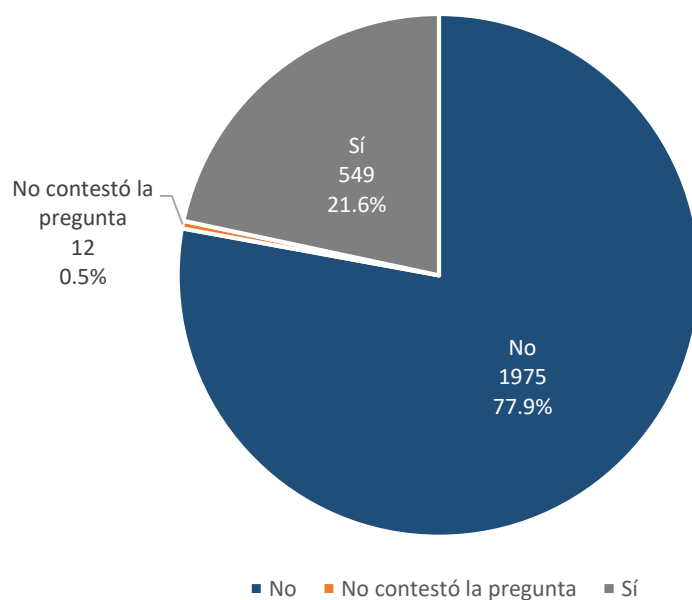
⁴ Las razones de la imposibilidad de realizar la notificación fueron: cambios de domicilio no notificados; en los domicilios encontrados no abrieron la puerta; algunas emisoras manifestaron no querer recibir ni participar en la consulta y otros manifestaron encontrarse en etapa de pruebas.

c) Resultados por tema y pregunta

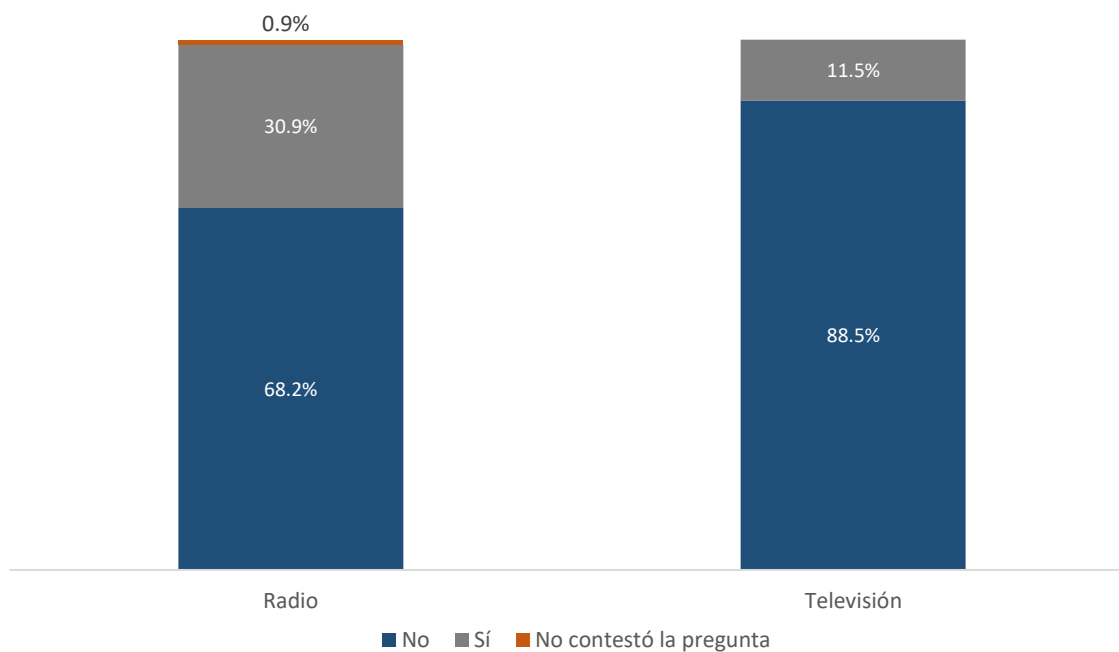
Tema 1. Disminución de plazos entre la entrega de materiales y su transmisión

1.1 ¿Considera factible que se establezca una regla general para disminuir de 5 a 3 días hábiles, durante periodo ordinario, el plazo que transcurre entre la entrega electrónica de promocionales por parte del INE y su transmisión?

De acuerdo con los datos, 77.9% de las emisoras respondieron que no es factible llevar a cabo el cambio, y se observa una mayor proporción de respuestas negativas en medios de televisión que en radio.



De las 1,975 emisoras que contestaron que no es factible disminuir de 5 a 3 días hábiles, el plazo entre la entrega de promocionales y su transmisión, 45.9% corresponden a emisoras de radio y 54.1% de televisión. Asimismo, de las 549 que respondieron que sí, siete de cada 10 son de radio.



	No	Sí	No contestó la pregunta	Total
Concesión Comercial	1528	272	9	1809
Concesión Pública	379	217	0	596
Concesión Social	51	31	3	85
Concesión Social Comunitaria	7	9	0	16
Concesión Social Indígena	0	1	0	1
Permiso	10	19	0	29
Total	1975	549	12	2536

Asimismo, las concesiones de uso comercial guardan una mayor proporción en las respuestas negativas.

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas abiertas. El Comité de Radio y Televisión aprobó que sólo en caso de que contestaran de manera negativa, se formularon preguntas abiertas para dar oportunidad al concesionario de justificar las razones de su negativa.

En este caso, la sistematización consistió en construir las categorías de respuesta, en relación con las razones principales expuestas por cada concesionario. Por tanto, se pueden presentar una o más razones para justificar la negativa.⁵

1.2 ¿Por qué?

Respuesta	Frecuencia
Existe inviabilidad técnica y operativa porque representa una mayor carga de trabajo para los concesionarios, porque es quien tiene que invertir de 4 a 6 horas en descargar materiales y órdenes de transmisión en el sistema del INE.	1,287
El modelo actual ya es eficaz, es una carga viable y justificada para la industria de la radio y la televisión.	1,232
Se debe evitar la introducción de aspectos que generen situaciones de riesgo que afecten la esfera jurídica de los concesionarios y la certeza de los procesos electorales por la coincidencia de 30 procesos electorales locales con el federal	1,138
Reducir más los plazos es una medida innecesaria y hasta ineficiente para la dinámica de comunicación de los Partidos Políticos y los plazos han sido adecuados para ellos, así como para los tiempos de recepción, calificación técnica y entrega de promocionales al INE	796
De acuerdo con el Dictamen del Senado en la reforma 2014: Las modalidades y plazos de entrega de los materiales de propaganda electoral para efectos de su difusión en los tiempos de radio y televisión. Para tal efecto se deberán considerar las mejores prácticas empleadas en anteriores procesos electorales que han resultado exitosas, las cuales derivan de diversos lineamientos generales que buscan generar certeza jurídica a todos los actores involucrados manteniendo los plazos de entrega de los materiales a los concesionarios previo a su transmisión.	795
El Tribunal Federal Electoral ha sido consistente en señalar que la implementación de criterios novedosos podría afectar el desempeño del actual modelo de comunicación, lo que daría lugar a la vulneración de los principios de certeza, equidad y legalidad que rigen los procesos electorales	795
Si bien el INE se ahorra recursos materiales y humanos para las entregas, eso no impacta en los procesos de los concesionarios.	795
El INE no tiene capacidad para la notificación de esos materiales en todos los domicilios en que se ubican los concesionarios o las emisoras desde donde se transmiten los promocionales.	795
El disminuir estos plazos implicaría un golpe para la industria pues no estaríamos en posibilidad de cumplir en un menor tiempo con la obligación de transmitir los materiales conforme a las pautas y órdenes de transmisión como lo hemos venido haciendo y con gran éxito.	795
Afecta la programación y logística de la operación	423
Contestó fuera de contexto	87
La emisora aún no inicia transmisiones	6
Representa mayor costo	3

⁵ Grupo Imagen y otros concesionarios contestaron por el sistema a las preguntas (Si/No) y a pesar de que señalaron en el sistema que mandarían las justificaciones por correo electrónico, estas no fueron recibidas. También se encontraron emisoras que contestaron solo a algunas preguntas.

1.3 ¿Qué necesita para reducir ese plazo?

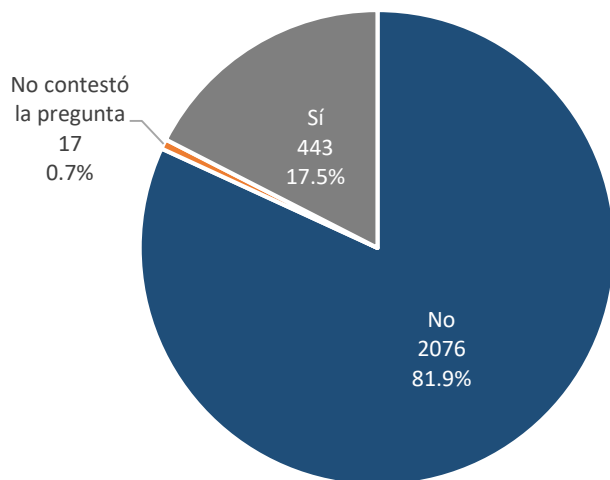
Respuesta	Frecuencia
Realización de pautas nacionales	1,131
Las condiciones técnicas y de infraestructura de las estaciones de radio y televisión no han variado, puesto que la situación del país ha impedido la inversión para nueva tecnología	1,049
La autoridad electoral debe ponderar que el proceso que seguimos los concesionarios para lograr la correcta transmisión de los materiales pautados, se conforma de distintas etapas, desde la recepción por el apoderado legal; canalización al área de producción para su revisión en cuanto a sus méritos técnicos; elaboración de la pauta (que generalmente es semanal); ingesta del material al sistema, etc., hasta su transmisión. Son etapas que tienen verificativo en varios días, con un par de personas que a la vez desempeñan otras funciones (locutores, gerentes, recepcionistas, vendedores etc.), y que por la carga de trabajo no pueden dedicarse única y exclusivamente a dicho proceso.	960
Es necesario disminuir la frecuencia de las órdenes de transmisión, los minutos pautados por hora, así como la cantidad de versiones a transmitir	952
Contestó fuera de contexto	143
La emisora aún no inicia transmisiones	6

1.4 ¿Qué tiempo le llevaría implementarlo?

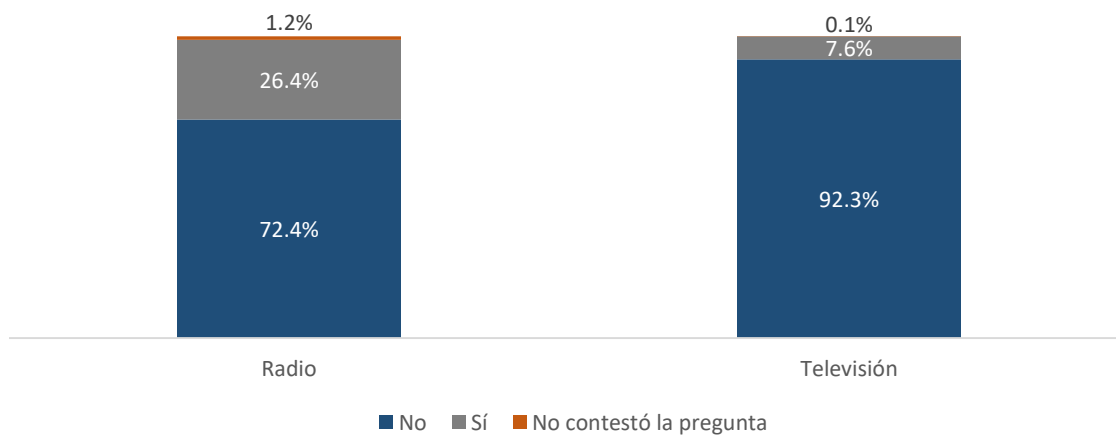
Respuesta	Frecuencia
No define plazo	1,583
No respondió la pregunta	133
Contestó fuera de contexto	103
2 a 11 meses	76
1-30 días	51
El actual	22
El doble del tiempo que tenemos actualmente	7
1 a 4 años	3
5 años	1

1.5 ¿Considera factible que se establezca una regla general para reducir de 3 a 2 días hábiles, durante los procesos electorales, el plazo que transcurre entre la entrega electrónica de promocionales por parte del INE y su transmisión?

De acuerdo con la consulta, 8 de cada 10 emisoras respondieron que no es factible reducir de 3 a 2 días hábiles, durante procesos electorales, el plazo transcurrido entre la entrega de promocionales y su transmisión.



De las emisoras que contestaron “Sí” 79.2 % son emisoras de radio y 20.8% canales de televisión y de aquellas que contestaron “No”, 46.3% son emisoras de radio y 53.7% son canales de televisión. De las emisoras que contestaron “No”, 1561 son concesiones para uso comercial, mientras que 432 son concesiones para uso público y 58 para uso social.



	No	Sí	No contestó la pregunta	Total
Concesión Comercial	1561	236	12	1809
Concesión Pública	432	163	1	596
Concesión Social	58	24	3	85
Concesión Social Comunitaria	10	6	0	16
Concesión Social Indígena	0	1	0	1
Permiso	15	13	1	29
Total	2076	443	17	2536

1.6 ¿Por qué?

Respuesta	Frecuencia
Riesgo en la operación (se debe evitar la introducción de aspectos que generen situaciones de riesgo que afecten la esfera jurídica de los concesionarios y sobre todo la certeza de los procesos electorales, máxime cuando nos enfrentaremos a retos mayúsculos derivados de la coincidencia de hasta 30 procesos electorales locales coincidentes con el federal; la transmisión de más versiones por el posible incremento en número de partidos políticos nacionales y locales; la postulación de un número mayor de candidatos independientes, por lo que el panorama para nosotros como radiodifusores se complica, ya que al aumentar el número de versiones, en automático se multiplica el esfuerzo para cumplir en tiempo con las transmisiones, por lo que la reducción propuesta incidiría negativamente en los niveles de cumplimiento)	1,786
El modelo actual ya es eficaz, es una carga viable y justificada para la industria de la radio y la televisión	837
Imposibilidad jurídica	371
No contestó la pregunta	157
Contestó fuera de contexto	38
Necesidad de recursos humanos y materiales	36
Sobrecarga que los trabajadores no están dispuestos a asumir	23
Disminuir la frecuencia de órdenes de transmisión, minutos y versiones, así como la realización de pautas nacionales	10
Es posible si se modifica el modelo de comunicación vigente que administra el INE	8
La emisora aún no inicia transmisiones	5

1.7 ¿Qué necesita para reducir ese plazo?

Respuesta	Frecuencia
Disminuir la frecuencia de órdenes de transmisión, minutos y versiones, así como la realización de pautas nacionales	1,249
Es posible si se modifica el modelo de comunicación vigente que administra el INE	798
Necesidad de recursos humanos y materiales	311
No contestó la pregunta	278

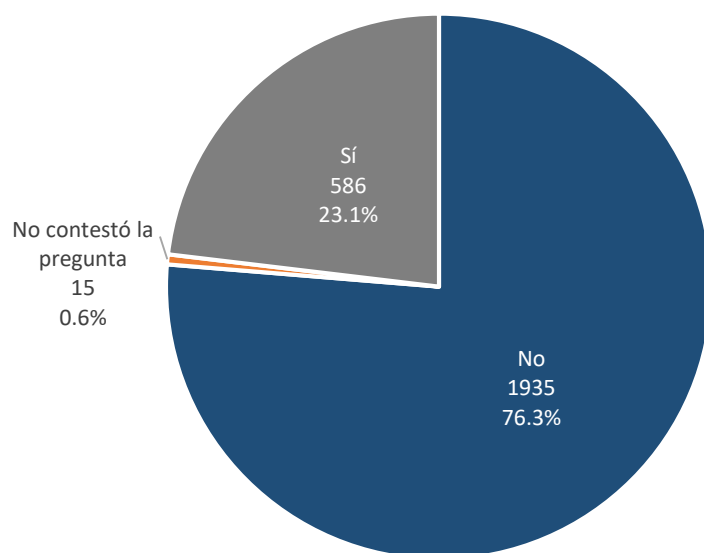
Respuesta	Frecuencia
Contestó fuera de contexto	178
Riesgo en la operación	20
Sobrecarga que los trabajadores no están dispuestos a asumir	12
El modelo actual ya es eficaz, es una carga viable y justificada para la industria de la radio y la televisión	11
La emisora aún no inicia transmisiones	5

1.8 ¿Qué tiempo le llevaría implementarlo?

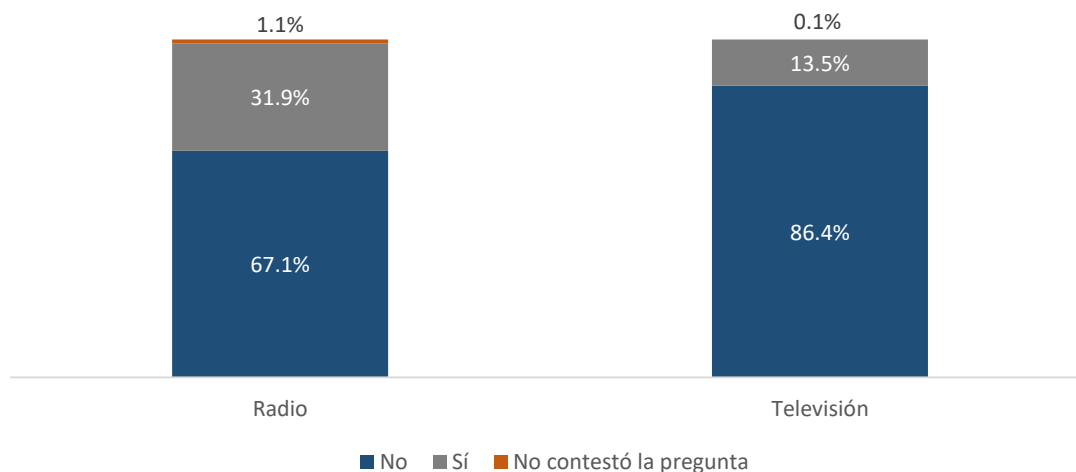
Respuesta	Frecuencia
La única manera en que se pueden reducir los plazos es si se modifica el modelo de comunicación vigente que administra el INE, por lo que no hay respuesta por nuestra parte a esta pregunta	801
Contestó fuera de contexto	663
No contestó la pregunta	365
Los concesionarios se refirieron a horas o días, sin entender el tiempo que tardaría aplicar el supuesto de un nuevo modelo.	110
Los concesionarios contestaron “Tiempo”, sin precisar la cantidad.	63
Disminuir la frecuencia de órdenes de transmisión, minutos y versiones, así como la realización de pautas nacionales	50
Necesidad de recursos humanos y materiales	21
El modelo actual ya es eficaz, es una carga viable y justificada para la industria de la radio y la televisión	5
La emisora aún no inicia transmisiones	5

Tema 2. Aumento del número de órdenes de transmisión

2.1 ¿Resultaría factible aumentar el número de órdenes de transmisión que notifica el INE, de dos a tres por semana durante los procesos electorales?



De las emisoras que contestaron “Sí” el 72.2 % son emisoras de radio y 27.8% canales de televisión y de aquellas que contestaron “No”, el 46% son emisoras de radio y 54% son canales de televisión; de las emisoras que contestaron “No”, 1541 son concesiones para uso comercial, mientras que 332 son concesiones para uso público y 50 para uso social.



	No	Sí	No contestó la pregunta	Total
Concesión Comercial	1541	258	10	1809
Concesión Pública	332	263	1	596
Concesión Social	50	32	3	85
Concesión Social Comunitaria	8	8	0	16
Concesión Social Indígena	0	1	0	1
Permiso	4	24	1	29
Total	1935	586	15	2536

2.2 ¿Por qué?

Respuesta	Frecuencia
Resultaría un modelo inviable por la cantidad de órdenes de transmisión y materiales en juego, por el aumento del 50% en el número de órdenes de transmisión cada mes. Si esto se multiplica por el número de procesos electorales que se llevarán a cabo de manera conjunta, por ejemplo en 2020-2021 en donde hay 30 elecciones locales coincidentes.	1,060
Afecta la operación	521
No contestó la pregunta	122
Hay muchos cambios con plazos muy cortos	114
Los tiempos actuales son suficientes	49
La estructura de los bloques de transmisión no se adecua a otros formatos	33
La emisora aún no inicia transmisiones	7

2.3 ¿Qué requiere para que se pueda aumentar a 3 el número de órdenes de transmisión por semana durante procesos electorales?

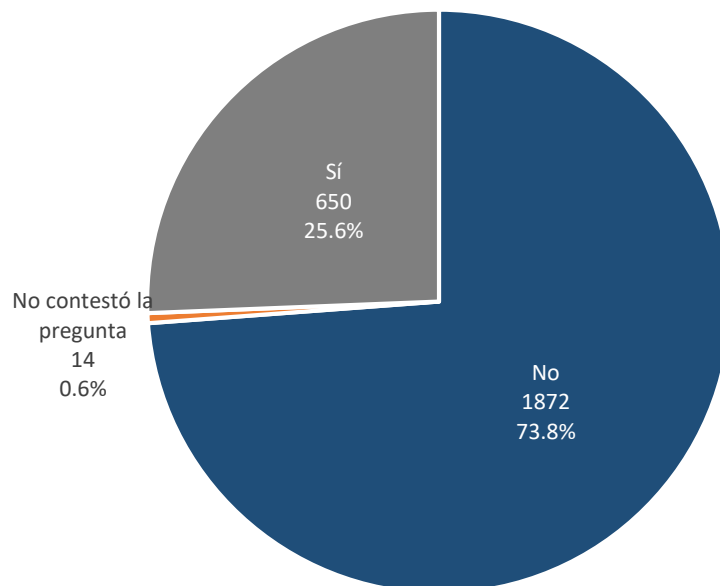
Respuesta	Frecuencia
En lugar de aumentar las órdenes de transmisión, se debe disminuir su frecuencia, los minutos pautados por hora, así como la cantidad y calidad de versiones a transmitir y sobre todo se debe ponderar la realización de pautas nacionales, lo que le daría mayor eficacia al modelo de comunicación.	795
Mejorar los tiempos y procedimientos de entrega de materiales	363
Actualización tecnológica	178
Los tiempos actuales son suficientes	173
Capacidad de procesar la información	109
Ajustes en los tiempos de los equipos de trabajo	50
Mayores plazos	34
Disminución de frecuencia de pautas	20
Es inviable	19
Afecta la operación	8
La emisora aún no inicia transmisiones	8

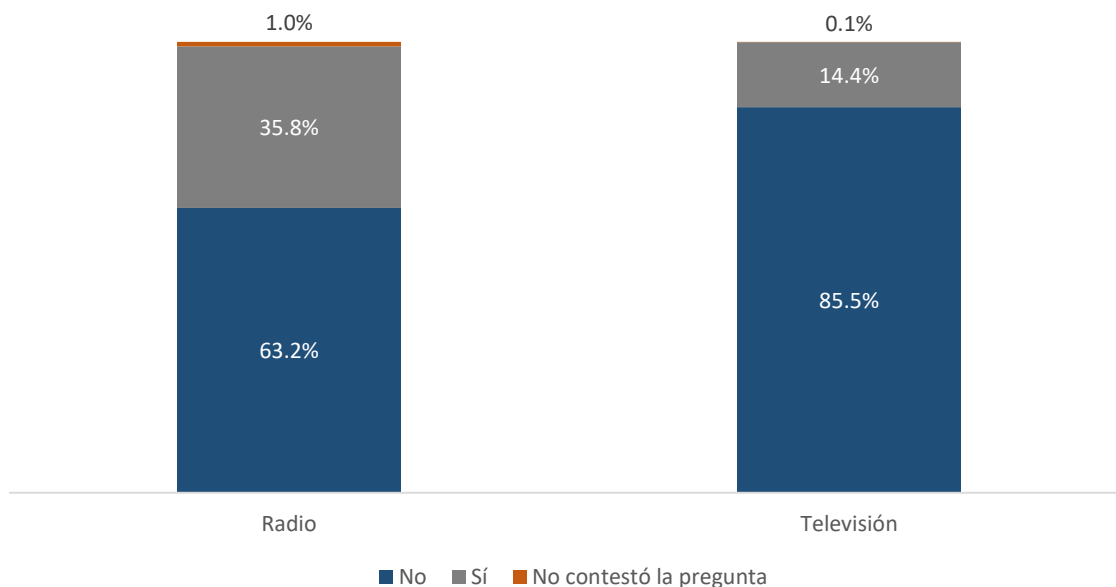
Respuesta	Frecuencia
Hay muchos cambios con plazos muy cortos	4
Fuera de nuestro alcance	2
Eliminar tiempos oficiales	2
Mejor calidad de los materiales	2

2.4 ¿Qué tiempo le tomaría implementarlo?

Respuesta	Frecuencia
En términos de las consideraciones expuestas en las respuestas antes detalladas, no resulta posible el aumento de las órdenes de transmisión, por lo que la pregunta que se contesta resulta inconducente	839
Indeterminado	401
No está en nuestras manos	339
Un mes o menos	98
De dos meses hasta dos años	92
Hasta contar con personal y recursos necesarios	84
No emitió opinión	67
De acuerdo a los tiempos establecidos	30
No podemos	9
La emisora aún no inicia transmisiones	2

2.5 ¿Resulta posible aumentar de una a dos órdenes de transmisión por semana, en periodo ordinario?





De las emisoras que contestaron “Sí”, 73.2 % son emisoras de radio y 26.8% canales de televisión y de aquellas que contestaron “No”, 44.8% son emisoras de radio y 55.2% son canales de televisión; y de las emisoras que contestaron “No”, 1524 son concesiones para uso comercial, mientras que 291 son concesiones para uso público y 45 para uso social.

	No	Sí	No contestó la pregunta	Total
Concesión Comercial	1524	276	9	1809
Concesión Pública	291	304	1	596
Concesión Social	45	37	3	85
Concesión Social Comunitaria	8	8	0	16
Concesión Social Indígena	0	1	0	1
Permiso	4	24	1	29
Total	1872	650	14	2536

2.6 ¿Por qué?

Respuesta	Frecuencia
Se requiere de tiempos más extensos para su atención y costos más altos, tanto en personal como económico	586

El instituto continúe operando de la manera en que lo ha hecho, mediante la elaboración de órdenes de transmisión una vez a la semana	558
Fallas en la entrega o programación a tiempo	491
Respuesta fuera de contexto	147
Existen alternativas distintas	24

2.7 ¿Qué requiere para poder aumentar el número de órdenes de transmisión que notifica el INE de 1 a 2 por semana, durante periodo ordinario?

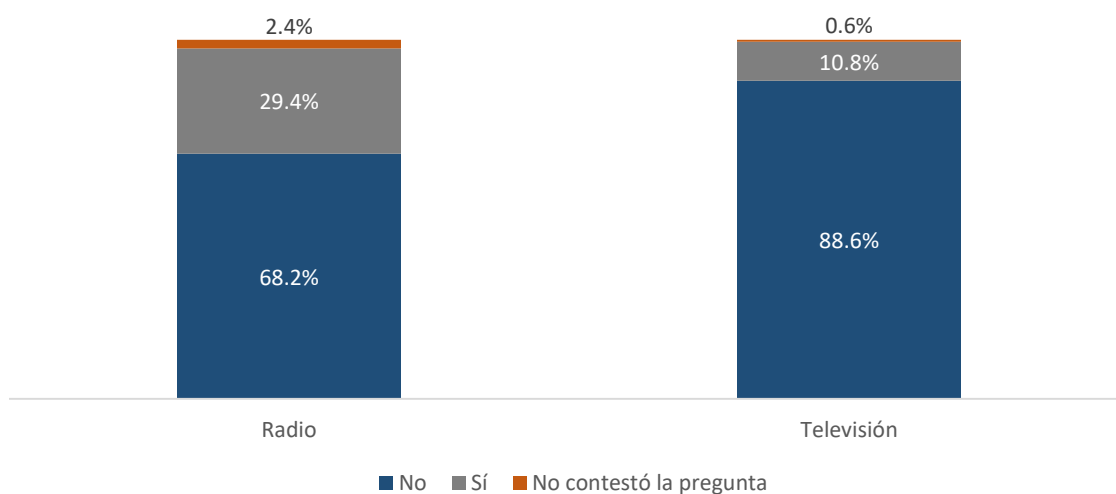
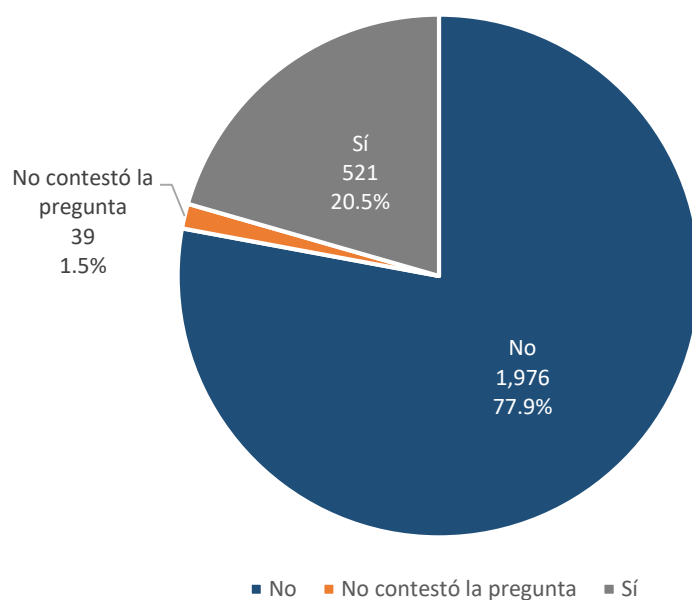
Respuesta	Frecuencia
Disminuir la frecuencia los minutos pautados por hora, la cantidad y calidad de versiones a transmitir así como la realización de pautas nacionales, generando mayor eficacia en el modelo de comunicación	1,166
La contratación de más personal que implica costos más altos, así como mayor tiempo de inversión	248
Respuesta fuera de contexto	187
Seguir como hasta ahora	86
Sistemas automatizados para evitar errores en la programación y envíos de notificación a tiempo	50

2.8 ¿Qué tiempo le tomaría implementarlo?

Respuesta	Frecuencia
No resulta posible el aumento de las órdenes de transmisión, ya que no depende del tiempo sino de otros factores.	1003
No es posible determinar el tiempo	448
1 a 2 años	67
1-6 meses	47
15 días o menos	39
Lo que la ley o la autoridad determine	20
1 mes	7

Tema 3. Transmisión de promocionales de diferente duración

3.1 ¿Resultaría factible que transmita promocionales con diferente duración durante los procesos electorales y el periodo ordinario (de 20 o 30 segundos, y de 1 o 2 minutos) según la duración que defina cada partido político para cada promocional?



	No	Sí	No contestó la pregunta	Total
Concesión Comercial	1,553	228	28	1,809
Concesión Pública	363	232	1	596
Concesión Social	38	40	7	85
Concesión Social Comunitaria	6	9	1	16
Concesión Social Indígena	1	0	0	1
Permiso	15	12	2	29
Total	1,976	521	39	2,536

De las emisoras que contestaron “Sí” 4.9 % son emisoras de radio y 25.1% canales de televisión y de aquellas que contestaron “No”, 45.9% son emisoras de radio y 54.1% son canales de televisión; y de las emisoras que contestaron “No”, 1553 son concesiones para uso comercial, mientras que 363 son concesiones para uso público y 38 para uso social.

3.2 Explique las razones materiales, técnicas y jurídicas por las que no podría transmitir promocionales de diferente duración durante los procesos electorales y el periodo ordinario

Respuesta	Frecuencia
El proceso para poder digitalizar y enviar un material de una duración más larga es más tardado y corre el riesgo de no transferirse exitosamente. Spots de más de 30 segundos son muy pesados, puede provocar errores técnicos y aumento de tiempos de operación	1433
La misma unidad de medida evita confusiones en su programación y transmisión. Los sistemas están programados para spots de 30 segundos. Pautas	1,302
Promocionales mayores a 30 segundos son muy largos y tienen nulo efecto en las audiencias	1,219
La operación de duraciones tan variantes resultaría muy compleja, sobre todo afectaría las modalidades de comercialización de tiempo comercial	1189
Razón jurídica: No está prevista en la ley la duración de 20 segundos	1,148
No podrían bloquearse promocionales de diferente duración	794
El sistema que ejecuta la carga automática de spots del INE y RTC, está diseñado para ejecutar spots con duraciones de 30 segundos	794
Los spots que nos programa la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación (RTC) son spots de 30 segundos, spots que son bloqueados localmente en periodo electoral para insertar localmente en el mismo espacio, los spots del INE en las entidades con proceso electoral y que, por tal motivo RTC no tiene Tiempo de Estado	794

Respuesta	Frecuencia
En programas especiales por cuestiones de origen NO es posible contar con <i>carriers</i> de 2 minutos sobre todo en transmisiones como futbol, box, NFL, béisbol, etc. A veces sólo destinan 1 minuto o máximo minuto y medio entre round y round o entrada y entrada, lo que provocaría que se tuvieran que desplazar más spots pautados por el INE a otros horarios, dada la complejidad de insertarlos con tan poco tiempo disponible	794
Complica la programación	489
Mucho tiempo dedicado a temas de partidos políticos aburre a la audiencia, porque no son de su agrado	166
Afecta la equidad, la igualdad, tiene implicaciones políticas o partidistas.	26
Operativamente el transmitir materiales con duración de 60seg. o 120seg. traería beneficios considerables para las emisoras, ya que se reducen significativamente la cantidad de materiales a programar y se reducen los tiempos de operación. Sin embargo, el reducir la duración de los materiales a 20seg. lleva consigo el incremento operativo en la programación de las pautas por la gran cantidad de impactos (hasta 144 por día), lo que significa una saturación del espacio y por ende el rechazo de los radioescuchas	19
La emisora aún no inicia transmisiones	6
Contestó fuera de contexto	3

3.3 ¿Qué requiere para transmitir promocionales de diferente duración?

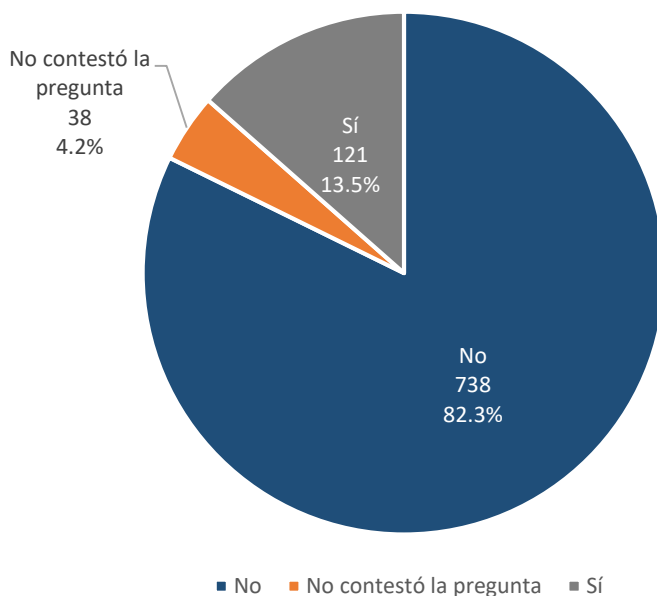
Respuesta	Frecuencia
No hay cambios tecnológicos que soporten esa circunstancia real	814
La uniformidad en la unidad de medida de los promocionales es lo único que garantiza plena eficacia y certeza, por lo que en aras de garantizar el modelo de comunicación política deberán ajustarse a una sola duración.	795
No resulta factible la transmisión de promocionales con diferente duración durante los procesos electorales y el periodo ordinario, en particular los de 20 segundos; no es viable; no queremos que aumente la duración de los promocionales.	428
Nueva tecnología, actualización tecnológica, automatización o reprogramación del sistema	211
Personal, presupuesto, capacitación del personal, ampliación de horarios	203
Alterar la programación	119
Nueva pauta con número y duración de spots, tiempos y horarios de transmisión y sin saturación de material (cantidad de impactos)	78
Nada, sólo que esté estipulado en la ley, que nos manden el material (con la calidad y el tamaño adecuados), la pauta y la autorización del INE, orden de transmisión	45
Requiere tiempo	22
Respuestas fuera de contexto	22
La emisora aún no inicia transmisiones	8

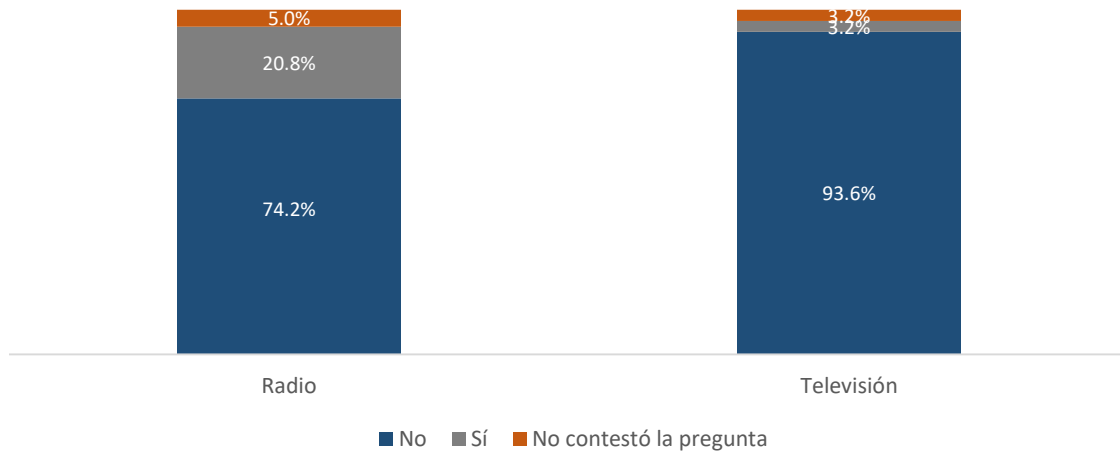
Tema 4. Sistema integral de gestión de requerimientos (SIGER)

De las 2,536 emisoras que respondieron el cuestionario, 897 no están adheridas al SIGER (35% de las que contestaron). Sobre este grupo se presentan los resultados en congruencia con las respuestas esperadas.

4.1 Con el fin de ser incorporado al SIGER, ¿Considera posible ofrecer reprogramaciones voluntarias, así como recibir y dar respuesta a requerimientos de información que formule el INE respecto de incumplimientos en la transmisión de promocionales (derivado del monitoreo que esta autoridad realiza), mediante la herramienta electrónica que el Instituto ha diseñado y que ya se encuentra en operación?

82.3% de las emisoras (738) contestaron “No” y 13.5% contestaron “Sí”; 4.2% no contestó la pregunta.





De las emisoras que contestaron “Sí”, 90.1 % son emisoras de radio y 9.9% canales de televisión y de aquellas que contestaron “No”, 52.7% son emisoras de radio y 47.3% son canales de televisión; y de las emisoras que contestaron “No”, 694 son concesiones para uso comercial, mientras que 291 son concesiones para uso público y 22 para uso social.

	No	Sí	No contestó la pregunta	Total
Concesión Comercial	694	77	25	796
Concesión Pública	19	20	1	40
Concesión Social	22	14	7	43
Concesión Social Comunitaria	3	8	3	14
Concesión Social Indígena	0	1	0	1
Permiso	0	1	2	3
Total	738	121	38	897

4.2 ¿Por qué?

Respuesta	Frecuencia
No genera certeza. En la parte técnica podría ocasionar problemas por la inseguridad de que lleguen las órdenes	655
Problemas de red (falla el internet)	653
Falta personal o recursos para realizarlo	19
Prefieren realizar las notificaciones de forma física	11
Se requiere tiempo para operar	6

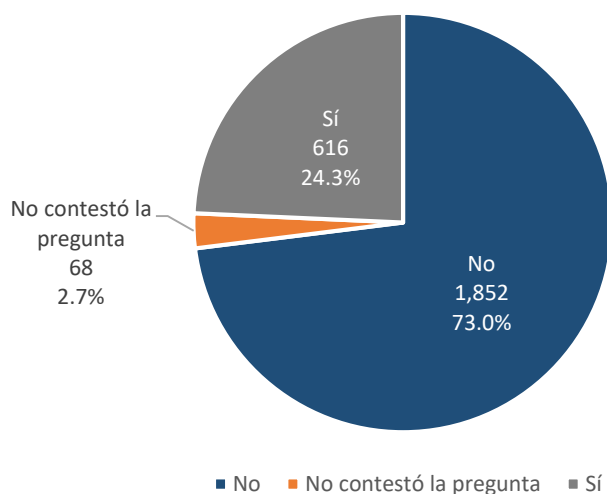
Respuesta	Frecuencia
La emisora aún no inicia transmisiones	5
Respuesta fuera de contexto	4
Analizar medios para llevar a cabo los cambios	2

4.3 ¿Qué requiere para poder utilizar dicho sistema?

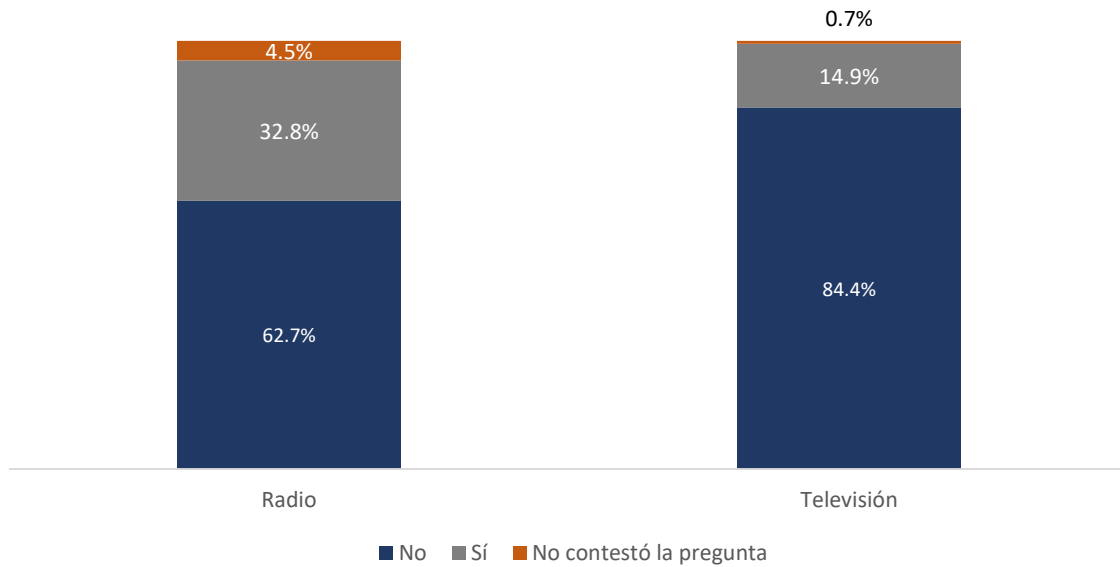
Respuesta	Frecuencia
Más personal (medios, costos)	16
Respuesta fuera de contexto	11
Buen funcionamiento de la red	5
La emisora aún no inicia transmisiones	5
Invertir tiempo	5
Capacitación	4
Solución a problemas técnicos	3
No resulta factible la incorporación de mis representadas al SIGER	2
Prefiere se haga de forma física	1

Tema 5. Plazo de la autoridad para la formulación de requerimientos por la omisión de transmisión de promocionales, una vez vencido el plazo para que los concesionarios ofrezcan una reprogramación voluntaria

5.1 ¿Considera viable que, una vez vencido el plazo para ofrecer la reprogramación voluntaria de promocionales, se reduzca de cuatro a dos días el plazo para que la autoridad electoral le formule un requerimiento de información sobre presunta omisión detectada en la transmisión de promocionales?



De las emisoras que respondieron, 73.0% contestó “No”, mientras que 24.3% contestó “Sí”. De aquellos que contestaron que no, 44.9% son de radio y 55.1 son canales de televisión; De aquellas emisoras que contestaron que sí, 70.8% son de radio y 29.2% son canales de televisión.



	No	Sí	No contestó la pregunta	Total
Concesión Comercial	1,522	231	56	1,809
Concesión Pública	267	328	1	596
Concesión Social	49	28	8	85
Concesión Social Comunitaria	5	10	1	16
Concesión Social Indígena	0	1	0	1
Permiso	9	18	2	29
Total	1,852	616	68	2,536

5.2 ¿Por qué?

Respuesta	Frecuencia
El plazo de 4 días hábiles es apenas suficiente para revisar incumplimientos y proporcionar una respuesta oportuna	1,167
Reduce el tiempo adicional del concesionario	683
Falta personal para el trámite	351
Contestó fuera de contexto	119
Número de emisoras que opera un concesionario, infraestructura para obtener información y comparar	19
La emisora aún no inicia transmisiones	6

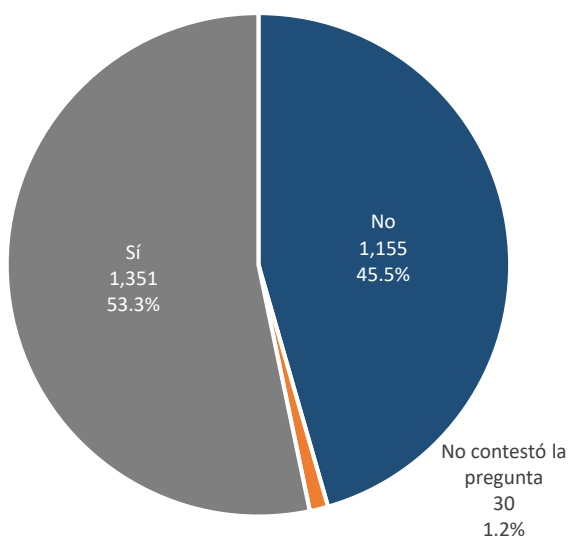
5.3 ¿Qué requiere para que esta autoridad le formule requerimientos de información por presuntos incumplimientos dentro de los dos días posteriores a que venza el plazo para ofrecer reprogramaciones voluntarias?

Respuesta	Frecuencia
Contestó fuera de contexto	1,402
No encontramos la forma de poder recibir requerimientos de información dentro de los dos días posteriores a que venza el plazo para ofrecer reprogramaciones voluntarias	795
Actualización tecnológica (equipo e internet) y aumento de personal	216
Mayor tiempo o más tiempo para responder	19
La emisora aún no inicia transmisiones	4

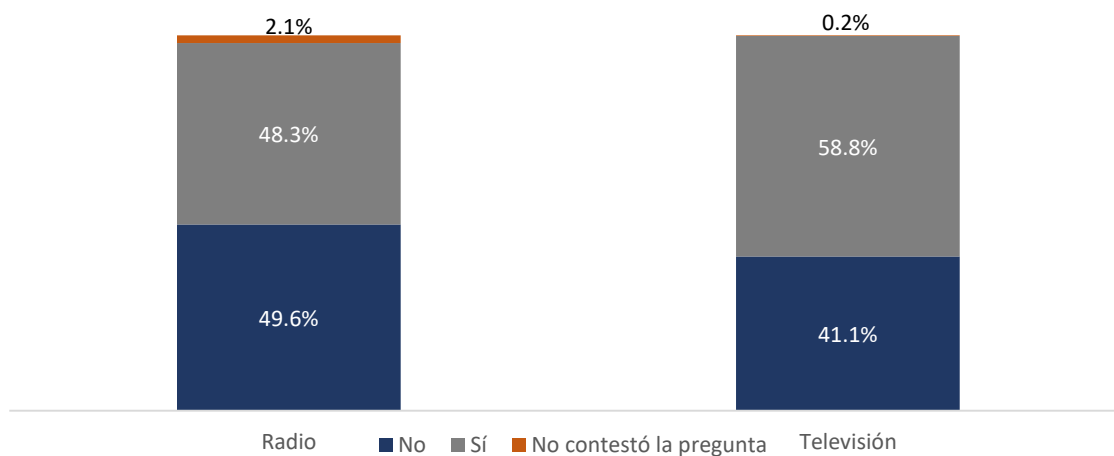
Tema 6. Notificación electrónica de pautas

6.1 ¿Considera posible recibir de manera electrónica las pautas que apruebe y modifique el Comité de Radio y Televisión, la Junta General Ejecutiva y, en su caso, el Consejo General durante días y horas hábiles?

De la pregunta formulada, 45.5% contestó “No”, mientras que el 53.3% dijo “Sí” y 1.2% no contestó.



De las emisoras que contestaron “Sí” 47.4 % son emisoras de radio y 52.6% canales de televisión y de aquellas que contestaron “No” 57.1% son emisoras de radio y el 42.9% son canales de televisión; y de las emisoras que contestaron “No”, 1095 son concesiones para uso comercial, mientras que 26 son concesiones para uso público; 26 para uso social.



	No	Sí	No contestó la pregunta	Total
Concesión Comercial	1,095	690	24	1,809
Concesión Pública	26	569	1	596
Concesión Social	26	55	4	85
Concesión Social Comunitaria	5	11	0	16
Concesión Social Indígena	1	0	0	1
Permiso	2	26	1	29
Total	1,155	1,351	30	2,536

6.2 ¿Por qué?

Respuesta	Frecuencia
La única manera de tener certeza plena de que se reciban las notificaciones y que permite identificar con precisión a los responsables de la entrega y de la recepción, la fecha y el horario es la notificación personal	822
Las notificaciones electrónicas y/o satelitales son inciertas, pues presentan diversos inconvenientes técnicos en el envío y recepción de los materiales a notificar, derivado de que en múltiples ocasiones se caen las señales y el internet falla por lluvias o por las corrientes de aire	816
Tendría que revisar las formas, medios y equipos	81
Falla internet	12
No existen motivos para cambiar el sistema actual ya que funciona	9
No cuentan con internet	6
Contestó fuera de contexto	5
La emisora aún no inicia transmisiones	5
No cuenta con los recursos tecnológicos	5
Requiere más de un día hábil	2
Afecta los tiempos y programación	2

6.3 ¿Qué requiere para recibir las pautas de manera electrónica?

Respuesta	Frecuencia
La legislación electoral establece diferentes mecanismos para la entrega de las órdenes de transmisión y de los materiales, por lo que tales posibilidades no deberían reducirse al esquema que arbitrariamente decida la autoridad a través de un reglamento, sino que, para privilegiar la certeza y no afectar los esquemas de trabajo de cada concesionario, se estima que debe subsistir la notificación personal. Para dotar de certeza y seguridad jurídica, el esquema de recepción se debe limitar siempre a las notificaciones personales. y a su vez, garantiza que los materiales sean entregados en forma íntegra. Se considera que siempre debe prevalecer la notificación personal y sólo que el medio lo solicite se podría enviar en esta modalidad del mecanismo de notificación y entrega.	795

Respuesta	Frecuencia
Otra problemática deriva de la deficiente o mala calidad en el servicio que brindan los prestadores de internet, que en múltiples casos no generan una señal que sea de calidad o presentan fallas cotidianamente, lo que implicaría incertidumbre y retrasos en las notificaciones de materiales. Además, el ancho de banda de internet no es uniforme en todo el país y la cobertura de este servicio no es universal.	795
Contestó fuera de contexto	118
Personal	15
Internet	11
Equipo de cómputo	7
Que la notificación sea en días y horas hábiles	6
La emisora aún no inicia transmisiones	5
Que la notificación sea anticipada	3

Tema 7. Transmisión de debates presidenciales en emisoras que cubren el 50% o más del territorio nacional

Para la emisión de los Lineamientos en materia de retransmisiones⁶ el Instituto Federal de Telecomunicaciones determinó que únicamente Televimex, S.A. de C.V. y Televisión Azteca S.A. de C.V.⁷ cuentan con cobertura del 50% o más en el territorio nacional. Si bien en la consulta, la pregunta de este apartado fue optativa, algunos concesionarios que no cumplen con el 50% o más de cobertura dieron respuestas fuera de contexto, por lo cual, mostrar el resultado desvirtuaría la conclusión que se busca obtener, es por ello que en el presente informe únicamente se muestra lo que contestaron Televimex, S.A. de C.V. y Televisión Azteca S.A. de C.V.

7.1 En el supuesto que su representada cuente con más de una señal con cobertura del 50% o más en el territorio nacional, ¿es factible que informe a este Instituto con un mes de anticipación a la celebración del debate, la señal por la que transmitirá los debates presidenciales que organice el Instituto Nacional Electoral?

En respuesta, tanto Televimex, S.A. de C. V. como Televisión Azteca S.A. de C.V. contestaron que **no** es posible informar a la autoridad, con un mes de anticipación a la celebración del debate en qué

⁶ Lineamientos Generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo octavo transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 e la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones.

⁷ Si bien Cadena tres I S.A. de C.V. cuenta con un título de concesión única al cual corresponde a prestación del servicio público de televisión radiodifundida digital a efecto de formar una cadena nacional en los Estados Unidos Mexicanos, en los hechos aún no cumple con dicha condición. Lo anterior, en virtud de que a partir del 27 de marzo de 2015 en que se otorgó el título de concesión contó con 3 años para prestar el servicio público de televisión radiodifundida en la totalidad de localidades obligatorias a servir relativas a las zonas de cobertura en que quede comprendida al menos el 30% de la población de todas y cada una de las entidades federativas del país y será a más tardar a los 5 años a partir del otorgamiento del título, es decir, a más tardar 27 de marzo de 2020, para prestar el servicio público de televisión radiodifundida en la totalidad de las zonas de cobertura que componen la cadena nacional.

señal transmitirá los debates presidenciales que organice el INE. No hay que perder de vista que Grupo Televisa cuenta 330 emisoras y Televisión Azteca con 335.

Grupo	Emisoras
 Televisa	330
 azteca	335

7.2 ¿Por qué?

Respuesta	Concesionario
Son dos los debates obligatorios a transmitir por los concesionarios de uso comercial en por lo menos en una de sus señales radiodifundidas cuando tengan una cobertura de cincuenta por ciento o más del territorio nacional, en el entendido de que la transmisión del tercer debate es potestativo. Bajo esa norma, mis representadas han cumplido cabalmente con esa obligación, sin embargo, con el ánimo de colaborar con esa autoridad, para el tercer debate, sobre el que no hay obligación legal alguna de trasmitirlo, en el pasado proceso electoral, mi representada construyó una cobertura de red con uno de sus canales y otras afiliadas con las que dieron cobertura a más del el 50% del territorio nacional y además se cubrió más del 84% de la población.	Televisa
La generación de esa señal con esa cobertura es un proceso complejo por lo que no podría establecerse una fecha cierta para informar a esa autoridad sobre la construcción de esa red, la cual inclusive podría modificarse atendiendo a las circunstancias en que operen nuestras transmisiones. Ahora bien, la información sobre la señal en que serán difundidos el primero y segundo debates, mis representadas estiman ese dato sólo podrá ser proporcionado, una vez que la Comisión Temporal encargada de coordinar la realización de debates en la elección presidencial dé a conocer la propuesta de reglas básicas para la celebración de los debates y esta sea aprobado por el Consejo General con el fin de estar en condiciones de poder determinar con precisión cuál de sus señales resulta de mayor utilidad para dar a conocer las posiciones y propuestas de las y los candidatos y sus partidos, en su caso, frente a los asuntos que conciernen a todas y todos los ciudadanos.	Televisa
Porque la programación en televisión es muy dinámica, se determina conforme se va obteniendo información respecto a la audiencia posible, la programación de la competencia, eventualidades diversas que pueden ser noticia o pueden ser más importantes de lo que ya se había planeado. Generalmente la programación definitiva se determina un día antes y a veces, aun así, requiere de ser modificada.	Televisión Azteca

7.3 ¿Con cuánto tiempo de anticipación podría informarlo?

Respuesta	Grupo
Por las consideraciones expuestas no es posible señalar una fecha exacta	Televisa
En cuanto TV Azteca tome la decisión	Televisión Azteca

Tema 8. Sugerencias en materia de derechos de las audiencias

8.1 Indique sus sugerencias en materia de derechos de las audiencias que pudieran impactarse en las normas reglamentarias de radio y televisión en materia electoral.

Respuesta	Frecuencia
El modelo de comunicación político-electoral en México privilegia la difusión de promocionales de partidos políticos y autoridades electorales de 30 segundos a razón de 48 minutos diarios en cada canal y estación, de televisión y radio, respectivamente (96 promocionales diarios en 2,309 emisoras) en todo el país. Esto desde el inicio de las precampañas hasta el día en que se celebra la jornada electoral (6 meses en promedio, dependiendo el tipo de elección). Esta dramática cantidad de promocionales (40 millones de spots aproximadamente) no deja satisfecho a nadie: los partidos y candidatos se someten a un esquema demasiado rígido que les impide competir de manera adecuada; la autoridad electoral gasta una enorme cantidad de recursos humanos y materiales para administrar la prerrogativa de partidos políticos y candidatos dentro y fuera de procesos electorales federales o locales, lo que genera un hartazgo de las audiencias.	473
Dado que los concesionarios dedicamos 48 minutos de transmisiones a difundir spots de 30 segundos, en los hechos con eso cumplimos con nuestras obligaciones, dejando de transmitir contenidos relevantes para la elección, como pudieran ser debates, programas de análisis y opinión en la materia. Además, los partidos políticos han preferido utilizar estos espacios para agredir a sus contrarios con campañas negativas. Si bien la autoridad electoral a través de las medidas cautelares ha ordenado el retiro de esta publicidad, lo cierto es que el efecto negativo se produce durante el tiempo que está al aire el material. En los hechos, los partidos políticos han encontrado esta vía para violar constantemente las disposiciones que sancionan la calumnia en materia electoral. Para evitar el hartazgo de las audiencias se sugiere que se nos permita organizar debates bajo esquemas más flexibles, esto es, invitar a los precandidatos, candidatos, dirigentes partidistas, etc., sin que sea exigible un formato específico para materializar ese ejercicio periodístico y brindar así la posibilidad de promover tales debates sin que sean considerados como adquisición de propaganda electoral, en el entendido de que ese tiempo deberá ser computado dentro de los 48 minutos que estamos obligados a difundir	366
Este es un tema sustantivo que no corresponde al Reglamento, cuya naturaleza es adjetiva, además de que la regulación conducente ya está en la ley de la materia: Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.	335
Existe una constante queja por parte de las audiencias, quienes consideran excesiva la cantidad de promocionales pautados durante los procesos electorales. Más cuando las alianzas de partidos implica la repetición de las mismas versiones de manera consecutiva.	49

Respuesta	Frecuencia
Las audiencias generalmente solicitan mayor equidad en los impactos que se transmiten en materia electoral.	33
En los códigos de ética de las estaciones de radio, ya están perfectamente considerados los derechos de las audiencias.	28
Evitar la saturación de los espacios radiofónicos con una cantidad excesiva de materiales en procesos electorales, así como cuidar de origen el contenido de los materiales, ya que de lo contrario terminan con medidas cautelares e incrementan el trabajo operativo, y considerando en todo momento que las emisoras del IMER cuentan con una audiencia menor de 18 años en muchos de sus espacios	19
Más información para las audiencias	10
Dar una variedad constante en los promocionales, ya que las audiencias muchas veces prefieren no escuchar la radio o los comerciales	7
Evitar el lenguaje agresivo y competitivo que hay entre los partidos porque llegan a agredir a la ciudadanía; dado que la audiencia también es infantil.	5
Especificar la injerencia de las audiencias en cuanto al tiempo y número de los impactos de los spots políticos	4
No emitir mensajes que perturben la tranquilidad social de la ciudadanía y ocasione actos de agresión ante insistencia de reproches políticos electorales.	4
A pesar de la cantidad de promocionales a los que tiene derecho cada partido, gran parte de la ciudadanía siente que no tiene la información suficiente para tomar una decisión. El contenido de los promocionales no se enfoca a ello.	3
Demasiado tiempo de transmisión de spots por partido político	3
Considerar que en tiempo de elecciones las pautas pudieran ser variadas y en dónde los spots no tengan tanta duración para evitar la apatía de la audiencia; por lo que una buena idea sería incentivar a la misma con spots cortos pero de impacto para ejercitar su voto.	2
En tiempos electorales la cantidad de spots que se colocan son muchos, tener menos de mayor duración tendría mejor impacto.	2
Lograr en el Legislativo para que se modifique la Ley y se puedan lograr más debates Locales, entre los distintos candidatos. Como está redactada es prácticamente imposible.	2
Al ser las y los radioescuchas sujetos de derechos en materia de derechos de las audiencias, es generalizada la queja referente a la saturación de spots de partidos políticos y autoridades electorales, interrumpiendo los espacios de contenido hablado y musicales que enriquecen la oferta programática de una emisora, por lo que se sugiere respetuosamente reconsiderar los tiempos asignados tanto en periodos electorales como ordinarios, a fin de no coadyuvar al hartazgo generalizado de la población en materia político-electoral.	1
Alertar cuando un contenido es opinión y cuando es información.	1
Debe existir competencia en materia de administración de tiempos de radio y televisión.	1
Cuidar la calidad y contenidos de la propaganda electoral	1
Cuidar los derechos reservados de los partidos políticos, a su vez tratando de omitir cuestionamientos que pudiese afectar el reglamento debidamente estipulado.	1
De alguna u otra manera debemos encontrar una solución en conjunto (Partidos Políticos, INE y medios de comunicación) para que el radioescucha no se sature de tantos spots de índole política.	1

Respuesta	Frecuencia
Deberían regular a los partidos políticos, ya que en su mayoría son críticas destructivas y no colaboran en nada a la audiencia escuchar sus acciones, cuando lo mejor es saber lo que pudieron mejorar para el pueblo	1
Que el INE haga spots sobre los derechos electorales con que se cuenta, ejemplificar a detalle de cómo se pueden lograr los derechos con que cuenta la sociedad. Realizar talleres sobre este tema y tomar en cuenta a las universidades.	1
El tiempo aire al que estaría expuesto la audiencia en cuestión de aumentar la duración de los spots, pudiera repercutir en quejas por parte de los escuchas, por la cantidad de promocionales en periodo electoral, impactando directamente en las fracciones 15 y 16 del artículo quinto de los lineamientos generales sobre derechos de las audiencias. Además, en asesoría con nuestra defensora de las audiencias, nos comenta que los promocionales de los partidos deben respetar la no discriminación, promover la equidad de género y respetar el interés superior de la niñez. Deben producir spots especiales para barras infantiles y ser flexibles con los cortes, ya que afecta a las audiencias la interrupción brusca de obras musicales o contenido en general.	1
En el caso de los Debates entre candidatos a elección popular debería buscarse que su promoción no sea considerada como propaganda electoral y ser más flexibles en cuanto a los formatos para poder invitar a personas como dirigentes partidarios, miembros de los comités de campaña y comentaristas políticos que enriquezcan el ejercicio democrático y periodístico, computándolo dentro de los 48 minutos de ley. Lo anterior serviría también para evitar y romper el hartazgo de los radioescuchas.	1
La transmisión de contenidos culturales de larga duración se ve alterada durante los procesos electorales por el cumplimiento de las pautas. Por ejemplo, si se retransmite un concierto grabado por Radio Educación en el Palacio de Bellas Artes, el concierto puede tener duración de 90 minutos y así se envía la grabación. Debe entonces la radio dedicar tiempo y recursos para editar el material y poder programarlo para cumplir pautas. Afectando la apreciación del material e imponiendo una carga adicional de trabajo a la radiodifusora.	1
Las radiodifusoras culturales, universitarias y públicas deben de cuidar los contenidos, apegándose a la concesión recibida, a los objetivos institucionales a cubrir, orientados a la difusión del conocimiento que genera la institución, los derechos humanos, la no discriminación, la tolerancia, el diálogo y la paz, así como el buen uso del lenguaje. Si bien se cumple con el pautado como lo establece el INE, los contenidos y el lenguaje de algunos spots son lo contrario a la misión de las radios universitarias, ya que reflejan intolerancia, descalificación, violencia verbal y atentan contra audiencias infantiles, entre otras. En esos casos, debería de haber un horario para pautar esos spots y preferentemente regular que los contenidos de los spots propicien la reflexión, el análisis y el debate, que permiten una sociedad más civilizada e informada y un voto razonado. Idealmente debería de promoverse únicamente el derecho al voto.	1

Tema 9. Temas a considerar en opinión de los concesionarios para la posible reforma

9.1 Indique si existe algún otro tema o temas que considere que deban ser tratados en una eventual reforma del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, con la salvedad que el Consejo General del INE determinará lo conducente.

Medidas cautelares	Frecuencia
Los plazos para el cumplimiento de alguna medida cautelar que implique la suspensión y sustitución de materiales también deben ser de al menos 24 horas o mayor a este.	757
Los plazos para el cumplimiento de alguna medida cautelar que implique la suspensión y sustitución de materiales también deben ser razonables, esto es, deben ser de al menos 72 horas laborales o, mayor a éste.	23
Que las medidas cautelares sean precisas, breves y con un poco más de tiempo para realizar el cambio requerido.	11
Que toda la información referente a las medidas cautelares se notifiquen siempre vía correo electrónico y no sólo a través de redes sociales como whatsapp	2
En el caso de medidas que impliquen la sustitución y y suspensión de material, deben cuando menos seguir igual en cuanto al tiempo, es decir al menos 24 horas	1
En lo concerniente a las medidas cautelares, sería deseable que antes de aprobarse un spot para su transmisión, se valore la posible existencia de inconformidades por los actores políticos en cuestión, y teniendo ello en mente se apruebe o deseche la solicitud de un partido político de transmitir sus materiales. La constante modificación a pautados diarios vía medidas cautelares se traduce en un incremento desmedido en las actividades cotidianas del personal involucrado en una emisora	1

Programas Especiales	Frecuencia
Plazo para dar aviso de programas especiales.	335
En el art. 56 del RRT se establece que los avisos deben darse al menos con 72 horas de anticipación; no obstante, tal plazo es muy difícil de atender dado que la programación en televisión es muy dinámica, se determina conforme se va obteniendo información respecto a la audiencia posible, la programación de la competencia, eventualidades diversas que pueden ser noticia o pueden ser más importantes de lo que ya se había planeado. Generalmente la programación definitiva se determina un día antes y a veces, aun así, requiere de ser modificada. Por tanto, se considera que un plazo razonable para dar los avisos de los programas especiales sería con 24 horas de anticipación	

Concesionarios distintos a los comerciales	Frecuencia
Considerar las condiciones de recursos humanos, técnicas y económicas de las emisoras universitarias, que difieren de las comerciales, o de emisoras con personal e infraestructura grande. La mayoría de las emisoras de corte universitario tienen una plantilla reducida y con funciones diversas, por lo cual la cantidad de spots recibidos para su programación implica una tarea adicional a las cotidianas	31

Concesionarios distintos a los comerciales	Frecuencia
Tomar en cuenta los esquemas de programación de las radios culturales y universitarias que no tienen cortes cada 15 minutos para incorporar promocionales de Tiempos de Estado, que tampoco cuentan con recursos humanos ni presupuesto suficientes para contratar personal que se dedique a la atención de las pautas del INE sobre todo en periodos electorales. Estas tareas representan una carga extraordinaria para el personal regular de las emisoras	3
Análisis y revisión sobre el pautado para radios concesionarias de uso social comunitario	1
Deben ser consideradas las condiciones con las que operan concesiones de uso social, tanto radios comunitarias como universitarias no públicas, que son las más castigadas en temas de presupuesto pues no reciben subsidios públicos y están limitadas para generar recursos propios. Realmente es difícil poder financiar un proyecto de radio de uso social, el personal es limitado y la capacidad operativa también. Se debería buscar brindar estímulos y apoyos para poder mejorar la implementación de normatividad	1
Que los titulares de las concesiones únicas de uso social comunitario e indígena reciban pago o compensación por la prestación del servicio, pues de otro modo seguirán subsidiando al Estado Mexicano	1
Análisis y revisión sobre el pautado para radios concesionarias de uso social comunitario	1
Ser partícipes de la venta de publicidad conforme lo establece el numeral 89 fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión a los concesionarios de radiodifusión social comunitaria	1

Del número de promocionales	Frecuencia
Reducción de promocionales para partidos políticos y autoridades electorales	23
Reducir la cantidad de impactos diarios en el periodo ordinario.	15
Satura a la audiencia el tiempo exigido para la transmisión de spots	7
Únicamente ser transparente y equitativo en los tiempos de partidos y candidatos, así como establecer menciones formales de información.	3
Tratar de reducir el número de impacto por hora	3
Considerar las opiniones de las audiencias, relativo a la sobreexposición y la calidad de los spots.	3
Que los partidos tengan igual número de impactos y no unos más que otros	2
Bueno para mi es excesiva la cantidad de spot que se manejan diario cuando hay campañas (96 spot diario) para los partidos políticos	2
Si se reduce el número de impactos o spots en procesos electorales, esto permitiría no sacrificar material de protección civil, salud o de otros temas de interés que suelen afectarse para dar cabida a los spots del INE y el tiempo estado que ceden otras dependencias	2
Debería checar el número y calidad de los spot de los partidos en tiempos electorales.	2

Del número de promocionales	Frecuencia
Las campañas actuales generan hartazgo, rechazo del auditorio por la saturación de mensajes y la gran cantidad de mensajes negativos, convendría hacer un estudio para determinar que tanto las plataformas ideológicas y propuestas de los partidos políticos llegan al auditorio o solo generan confusión y desinterés.	1

Del pago de promocionales	Frecuencia
Los Partidos y Candidatos regulados por el INE deben de comprar espacios y tiempos en las Estaciones más escuchadas y de mayor influencia.	2
Propongo la evaluación de la remuneración económica de los espacios prestados al INE y partidos políticos	1
Que los spots sean pagados a los concesionarios ya que los partidos políticos reciben una prerrogativa y no pagan tiempo en radio ni en televisión.	1
CONSIDERAR EL PAGO DE TIEMPOS POR PARTE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, POR QUE ESTOS SI PAGAN OTROS TIPOS DE PUBLICIDADES	1
El tema de que los partidos políticos remuneren por transmitirles sus promocionales ya que tenemos gastos envueltos y los partidos cuentan con finanzas para fines publicitarios.	1
Consideramos que el uso de tiempos oficiales por parte de los partidos políticos es indebido, dichas instituciones reciben ya un presupuesto para promocionarse y deberían usarlo para ese fin.	1
El cambio a la legislación actual en materia de comercialización para que los particulares puedan ejercer su derecho humano a la libre competencia y a ejercer el derecho a elegir como parte de los de un derecho fundamental.	1

Del contenido de spots	Frecuencia
Debería existir un órgano regulador de los contenidos promocionales, que muchas veces ocupan estrategias de manipulación y la audiencia se encuentra vulnerable ante este tipo de mensajes, que van desde el uso de la violencia, la desacreditación sin pruebas, los constantes ataques, el uso de las emociones etc., lo cual se sale por completo de los códigos de ética que rigen a los medios, sobre todo públicos del país.	49
Deben brindar información relevante	10
Ser más incluyentes y producir contenidos en lengua náhuatl, en el caso del Estado de Morelos.	5
Que se regule el contenido para evitar lo que la gente rechaza de los mensajes políticos: palabras altisonantes, y también la difamación entre candidatos nos ha sido expresada como punto a considerar. Cabe mencionar que en nada de esto existe un juicio de valor por parte de esta radio, ni de su personal en lo individual.	3
Que a las concesiones de provincia les envíen los promocionales de los candidatos locales, en los procesos electorales, pues en los últimos procesos no hubo promocionales de los candidatos locales.	2

Del contenido de spots	Frecuencia
Regular el contenido de los materiales para que solo sean de interés público y no político.	1
Que se pondere las propuestas de los partidos políticos y candidatas o candidatos más que los ataques personales dividen o promueven la confrontación.	1
Que eviten dar mensajes no permitidos para que no tengamos que estar reprogramando spot.	1
Cuando existan coaliciones de partidos no se repita el mismo audio de dos o varios partidos. Ya que sólo cambia la salida. Eso genera molestia en el auditorio.	1

Del cómputo de plazos	Frecuencia
Ojala se respetaran a los conceptos de días y horas hábiles que manejan los concesionarios y sujetarse a ello, ya que para las empresas es obligatorio dar descanso a los trabajadores y muchas de las actuaciones se llevan a cabo en días en que las empresas dan descanso obligatorio a sus trabajadores	7
Cuidar muy bien los plazos, respecto de las órdenes de cambio, eliminación o sustitución de pautas. Cuidar formas legales y que los requerimientos sean considerados en cuanto al tiempo de cambio, sustitución o eliminación.	2
Que el INE se adapte a las jornadas laborales de la Radio ya que la gran mayoría son Sindicalizados, una continuista y un productor por estación los que encargan las pautas del INE	1
No reducir plazos en entrega de Promocionales ni re-programaciones.	2

De los términos y condiciones para recibir materiales y sus versiones	Frecuencia
La manera de nombrar los materiales, resultan confusos y provocan errores al pautar.	17
Que los promocionales tengan la misma duración de todos los partidos políticos.	3
La calidad de producción de materiales audiovisuales.	1
Mantener la responsabilidad de la medición y la estadística en el INE. - Evitar que los partidos políticos utilicen material fonográfico sin las autorizaciones debidas o sin miramientos de los derechos de autor. - Dentro del reglamento del INE debe quedar muy claro cuáles son los lineamientos para realizar un spot para Evitar que se transmita información publicitaria que pudiera hacerse pasar como información periodística o noticiosa.	1
Bajar los tiempos y aumentar los rangos de horarios	1
Los materiales que transmitan de partidos políticos o candidatos deben estar previamente revisados y autorizado por el Instituto, con el objeto de no ser transmitidos en primera instancia	14

Tema 10. Observaciones adicionales

10.1 Indique si tiene alguna observación(es) o precisión(es) respecto de alguna de las preguntas realizadas en el presente formulario.

Otras observaciones	Frecuencia
Ante todo es preciso recalcar que las reglas impositivas y prohibitivas a las que se ha sujetado a la radio y televisión privada en el artículo 41 de la Constitución a raíz de la reforma de 2007 que han obligado a esos medios de comunicación a la transmisión de propaganda de partidos políticos, bajo los moldes precisados en el mencionado Reglamento contraviene los principios del Derechos Fundamental a la Libertad de Expresión protegido y garantizado en el primer párrafo del Artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que constituyen censuras y cargas arbitrarias. Larga es la lista de las disposiciones internacionales que viola diariamente el Instituto Nacional Electoral. Para ejemplo basta citar el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Artículos 2, 3, 5,19) Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (Artículo 5), Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre. 3.- De la normatividad interamericana destaca el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos expresando con amplitud los valores fundamentales del Derecho a la Libertad de Expresión, sin más limitaciones que las establecidas en las leyes. Por ello la histórica prohibición de difundir propaganda electoral y la obligación de transmitir promocionales de los partidos políticos a partir de 2007 resulta y sigue siendo símbolo de régimen autoritario a que se ha sometido a la radio y la televisión, que afectan el sistema jurídico constitucional e internacional. 4.- Las prácticas seguidas por el Instituto para continuar implementando barreras y nuevas imposiciones solo representan con lamentable candidez un garrafal error que solo sirve para teorizar y negar la libre manifestación de opiniones cuya defensa ostenta con orgullo el instituto que le sirve para seguir controlando arbitrariamente la comunicación electoral a través de la radio y la televisión. 5.- La Declaración de Principios Sobre Libertad de Expresión confirma la incondicional prohibición de la censura previa, y el control del Estado y exige la derogación de leyes manipuladoras y restrictivas como es el caso, para terminar con los abusos que el instituto pretende mantener. Solo repito los principios 11, 12 y 13 de la Convención citada. 6.- Adicionalmente la Carta Democrática interamericana expresa en el último párrafo de su artículo 18 que, los estados miembros, México lo es, tienen la obligación de fortalecer el Sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humanos para la consolidación de la democracia en el hemisferio. Por esto sugiero a ese Instituto intentar la liberación de imposiciones que ha mantenido hasta ahora. Por las anteriores razones corresponde al Instituto en el próximo análisis del susodicho reglamento estudiar la terminación del chantaje y dictar las medidas necesarias para impedir en el futuro la censura y los abusos. 7.- No debe olvidarse que la Corte interamericana de Derechos Humanos también ha sostenido que: "El debate democrático implica permitir la circulación libre de ideas e	1

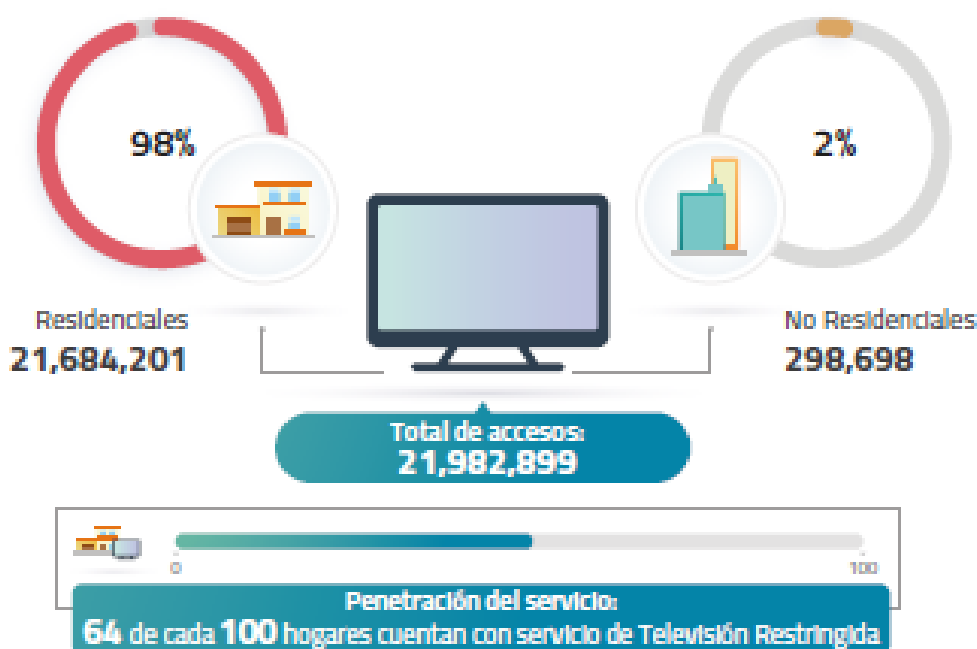
Otras observaciones	Frecuencia
información respecto de los candidatos y sus partidos políticos por parte de los medios de comunicación, de los propios candidatos y de cualquier persona que confrontar sus propuestas, ideas y opiniones de manera que los electores puedan formar su criterio para votar. En este sentido, el ejercicio de los derechos políticos y la libertad de pensamiento y expresión estarán garantizados y se fortalecerán entre sí". La Corte también ha pronunciado la libertad de expresión en el artículo 2º de la Convención Americana y obliga a los Estados a adoptar con arreglo a sus procedimientos constitucionales y a las disposiciones de la Convención, las medidas legislativas o de carácter que fueren necesarias para hacer efectivos los derechos y libertades protegidos por aquélla. Por ello finaliza diciendo que es necesario reafirmar la obligación de adoptar la legislación interna para satisfacer efectivamente la reforma y que abarca las normas que impiden el ejercicio de los referidos derechos y libertades otorgadas a los ciudadanos. Se debe asegurar que las tareas de medición y estadística en relación al tiempo de transmisión dedicado a cada partido político se mantengan en el INE y que no se espere que de lado del concesionario se realice la estadística necesaria, así como que no recaiga en la emisora la responsabilidad de aclaración o negociación frente a los partidos políticos en cuanto la duración de los promocionales. - La duración de los spots políticos resulta molesto para las audiencias aumentar el tiempo puede causar rechazo por parte de los escuchas. - De manera adicional, quisiéramos agregar como respuesta a la pregunta uno del apartado cinco titulado "Envío y recepción vía electrónica de las pautas aprobadas por el Comité de Radio y Televisión, la Junta General Ejecutiva y el Consejo General" sería prudente trabajar algún manual de procedimientos para poder llevar a cabo la recepción vía electrónica de dichas pautas y no caer en alguna omisión o desatención de la misma.	
Capacitar a los nuevos concesionarios para el conocimiento y familiarización del sistema.	2

2. Concesionarios de Televisión Restringida Terrenal (Grupo 2)

a) Universo de concesionarios de televisión restringida monitoreados por el INE y que fueron sujetos de la consulta

En este apartado se da cuenta del universo de concesionarios de televisión restringida terrenal (concesionarios de televisión por cable) que han sido monitoreados por el Instituto Nacional Electoral, las cuales fueron tomadas en cuenta para la consulta.

De acuerdo al cuarto informe trimestral estadístico 2018 del Instituto Federal de Telecomunicaciones⁸ se registraron casi de 22 millones de accesos del servicio de televisión restringida.

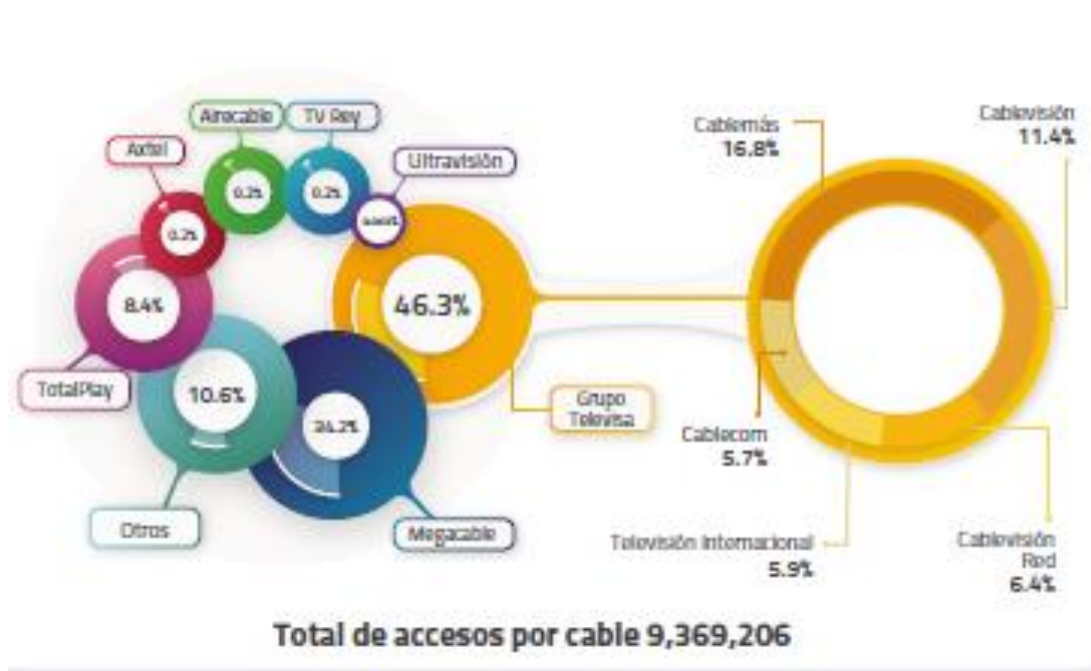


De acuerdo a la distribución de mercado del servicio de televisión restringida por cable y otras tecnologías en dicho informe⁹ se presenta el total de accesos por cable¹⁰:

⁸ Fuente: IFT 2018 Banco de Información en Telecomunicaciones. Cuarto Informe Trimestral Estadístico 2018. P.17 http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/informetrimestralestadistico4totrimestre2018_1.pdf

⁹ Idem, pg. 17.

¹⁰ Si bien Maxcom cuenta con concesión única y dentro de su título de concesión está autorizado para prestar servicios de televisión restringida; aún no presta dicho servicio.

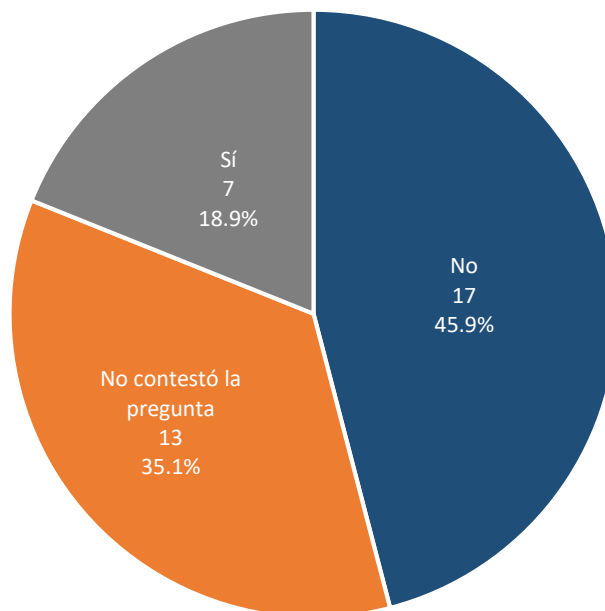


Para la consulta, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos formuló **37** oficios dirigidos a los concesionarios de televisión restringida terrenal de los cuales se notificó a **35**, lo anterior en virtud de que dos títulos de concesión ya no son vigentes.

De los 35 notificados **24** contestaron el cuestionario y **11** no dieron respuesta.

b) Resultado por tema y por pregunta
Tema 1. Plazo y medios para formular requerimiento cuándo se detecta algún incumplimiento

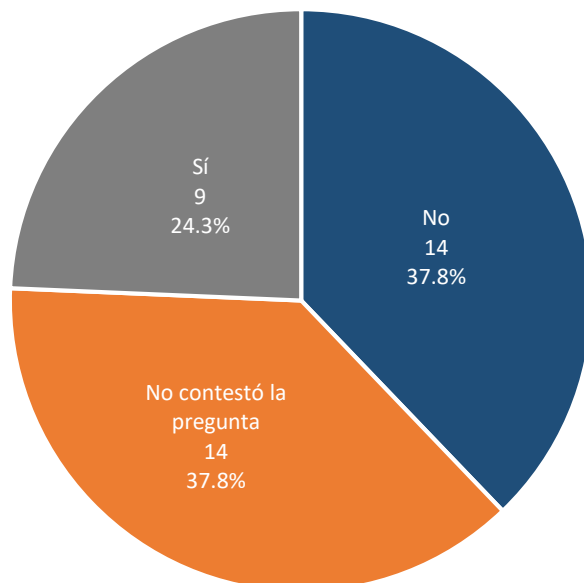
1.1 ¿Su representada está en posibilidades de dar respuesta a los requerimientos de información, en caso de que se detecte un probable incumplimiento a su obligación de retransmitir señales radiodifundidas, dentro de los 2 días siguientes durante proceso electoral, y dentro de los 4 días hábiles siguientes en periodo ordinario, contados a partir de que reciba el requerimiento correspondiente?



1.2 ¿Por qué?

Respuesta	Frecuencia
Los plazos existentes no son suficientes	14
Disminuir los plazos pone en riesgo el modelo de comunicación política actual	7
No puede contar como días hábiles sábado y domingo (falta personal y no hay servicio de paquetería)	5
Razones operativas, aumentar los plazos para periodo ordinario 10 días y periodo electoral 5 días	4
Se deben tomar en consideración para el cumplimiento de los plazos y las visitas a los CEVEM's del INE	4
Fuera de contexto	3
Razones operativas, sugiere al menos 4 días hábiles (sin contar sábados, domingos y días festivos)	1

1.3 ¿Es factible que se le realicen requerimientos de información y elabore sus respuestas de manera electrónica o a través de correo electrónico certificado?

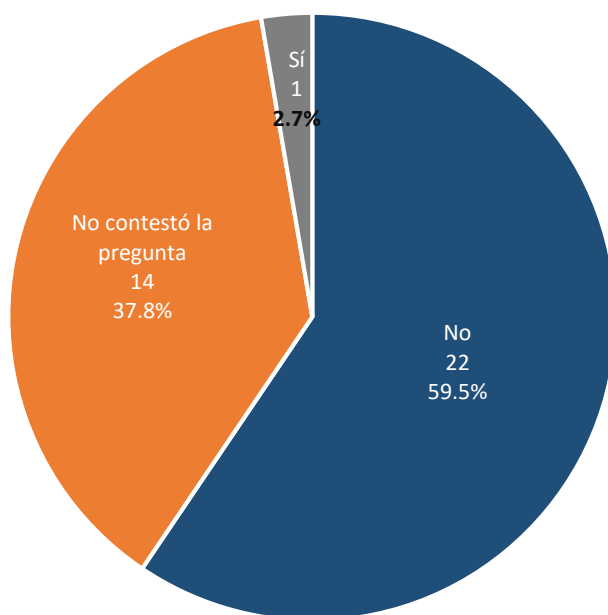


1.4 ¿Qué necesitaría para que los requerimientos se puedan realizar de manera electrónica o a través de correo certificado?

Respuesta	Frecuencia
Respuesta fuera de contexto	11
Cuestiones operativas y técnicas (respecto de la implementación del correo electrónico certificado)	6
El INE emita lineamientos que establezcan el procedimiento de notificación	1

Tema 2. Informe del cambio de domicilio

2.1 ¿Existe algún impedimento para que su representada informe de manera inmediata a este Instituto, en caso de que cambie su domicilio para oír y recibir notificaciones, o cambie el nombre de su representante legal o, en su caso, el o los correos electrónicos a donde se enviarían los requerimientos de información?



De los 37 concesionarios consultados, 22 refirieron que no encuentran impedimento para informar el cambio de representante legal o domicilio.

2.2 Justifique su respuesta exponiendo las razones por las cuales considera un impedimento informar el cambio de domicilio, nombre de representante legal o, en su caso, correo electrónico a donde se enviarían requerimientos de información.

De la pregunta 2.2. dieron respuesta 4 concesionarios, todos se pronunciaron por ser necesario definir el término "inmediato" para dar aviso de los cambios realizados

Tema 3. Observaciones adicionales

3.1 Indique si tiene alguna observación(es) o precisión(es) respecto de alguna de las preguntas realizadas en el presente formulario.

Respuesta	Frecuencia
Su petición va enfocada a los requerimientos que formula la UTCE (se refiere a Procedimiento Especial Sancionador)	10
Respuesta fuera de contexto	2
Propuesta de 5 días hábiles para dar aviso de algún cambio	1

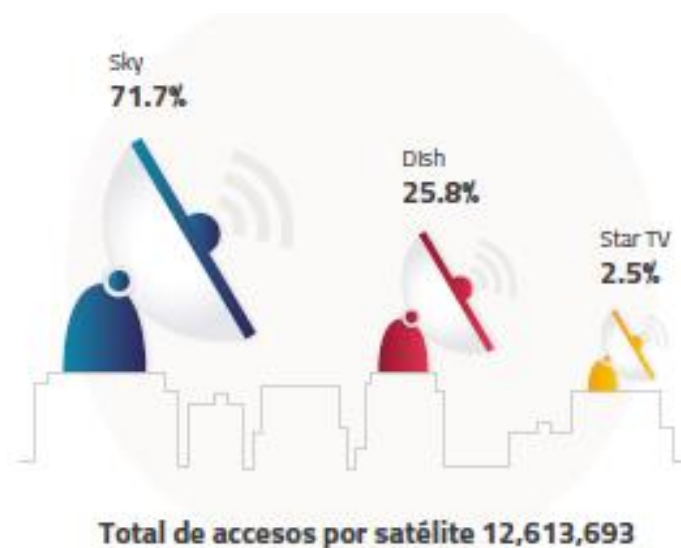
3. Concesionarios de Televisión Restringida Satelital (Grupo 3)

a) Universo de emisoras de radio y televisión

Los concesionarios que actualmente prestan servicios de televisión restringida satelital son:

	Comercializadora de Frecuencias Satelitales S. de R.L de C.V. (Dish)
	Corporación Novavisión S. de R.L. de C.V. y Corporación de Radio y Televisión del Norte de México, S. de R.L. de C.V. (Sky)
	Televera Red S.A.P. I de C.V. (Star Tv)

El total de acceso a servicios de televisión restringida vía satélite para el tercer trimestre 2018 del Instituto Federal de Telecomunicaciones¹¹ es el siguiente:



¹¹ Fuente: Cuarto Informe Trimestral Estadístico IFT (2018)Op cit. P.17

Los concesionarios de televisión radiodifundida que cuentan con 50% o más de cobertura en el territorio nacional con un 75% de identidad programática o que son Instituciones Públicas Federales y por lo tanto deben permitir la retransmisión de sus señales son:

Concesionarios comerciales

 Televisa	Televimex, S.A. de C.V.
 azteca	Televisión Azteca

Concesionarios de uso público

 Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano
 Canal del Congreso El Canal de la Unión	Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos
 canal once INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL	Instituto Politécnico Nacional
	Televisión Metropolitana
	Universidad Nacional Autónoma de México
 Televisión Educativa	Dirección General de Televisión Educativa (Ingenio TV)

b. Resultados por tema y pregunta
Tema 1. Retransmisión de señales diferenciadas

1.1 ¿Actualmente puede o tiene la capacidad material y técnica para retransmitir señales diferenciadas en cada entidad federativa (las radiodifundidas en cada una de ellas), dependiendo de la ubicación geográfica de sus suscriptores?

	Sí	No
		×
		×
		×

Pregunta 1.2 ¿Qué requeriría para retransmitir señales diferenciadas?

	Por la naturaleza tecnológica del sistema Directo Al Hogar (DTH- Direct To Home) solamente podemos distribuir señales a nivel nacional. Por esta razón, cuando hay procesos electorales, lo que nuestro sistema distribuye a nivel nacional son señales libres de contenido electoral local. Estas señales libres de contenido electoral a veces han sido proporcionadas por el mismo concesionario de la señal o en algunas ocasiones el INE proporciona un listado con las entidades sin procesos electorales de las cuales se puede obtener esta señal del aire.
	La cantidad de señales que un sistema de TV restringida por satélite puede transmitir está determinada por la capacidad con la que cuente el segmento espacial utilizado. Es común que dicho segmento sea la limitante con más importancia en dicho cálculo. Hay que señalar que los servicios de TV por satélite aprovechan las propiedades de propagación de las bandas autorizadas para este propósito y de las cuales destacan las cercanas a los 11/12 GHz. En este espectro se ubican tres grandes segmentos susceptibles de uso para la TV por satélite en el sentido espacio-Tierra: 10.70-10.95 GHz (Apéndice 30 B del RR de la UIT) 11.20-11.45 GHz 10.95-11.20 GHz 11.45-11.70 GHz 11.70-12.20 GHz 12.20-12.70 GHz (Apéndice 30 del RR de la UIT) Como se observa en la tabla anterior, las capacidades espectrales en cada banda corresponden a 500 MHz para cada una de ellas. Es posible reusar dicha capacidad con emisiones ortogonales en distintas polarizaciones. De tal forma que es posible duplicar la capacidad en cada banda y logra una explotación de hasta 1000 MHz. Con esta disposición de uso en común encontrar planes de uso con 24 transpondedores de 36 MHz cada uno distribuidos en 12 para cada polarización:

Pregunta 1.2 ¿Qué requeriría para retransmitir señales diferenciadas?

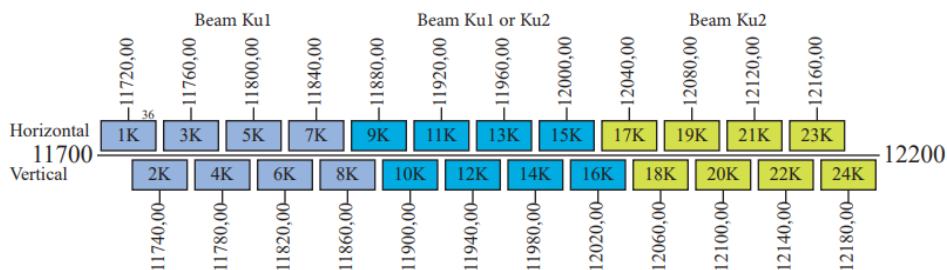


Fig. 1 SATMEX 5 Plan de frecuencias (Banda Ku Enlaces descendentes)

Otra disposición utiliza 32 transpondedores de 24 MHz distribuidos en 16 por polarización:

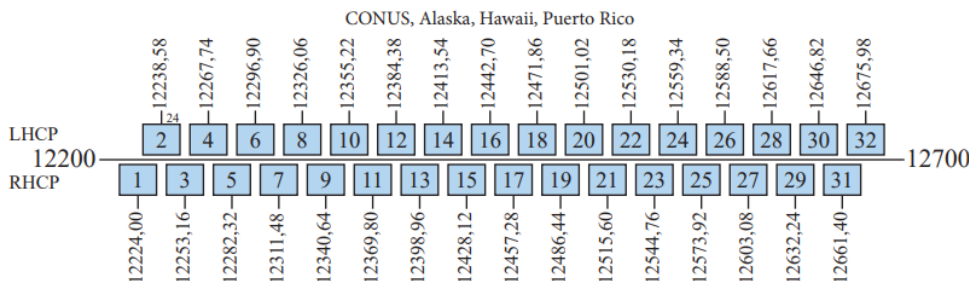


Fig. 2 Echostar 11 Plan de frecuencias (Banda BSS Enlaces descendentes)

Derivado de estos planes de frecuencias, las sumas de los anchos de banda disponibles en cada satélite son:

$$24 \times 36 \text{ MHz} = 864 \text{ MHz}$$

$$32 \times 24 \text{ MHz} = 768 \text{ MHz}$$

La explotación del ancho de banda disponible en cada transpondedor estará determinada por los parámetros de transmisión utilizados por el prestador de servicio y por la cobertura del satélite en uso.

La selección de parámetros de transmisión tiene por objeto optimizar la capacidad a fin de lograr los siguientes objetivos:

- Reducir el tamaño de las antenas receptoras en los equipos terminales.
- Preservar la disponibilidad del servicio aún en condiciones desfavorables (i. e. 99.7%)
- Proporcionar la capacidad más alta de transmisión en términos de flujo digital de datos (bits/s)

Otro aspecto importante es la compatibilidad de terminales (receptores/decodificadores) de diferentes generaciones, tanto en el uso de modulaciones avanzadas (DVB-S2) como en el uso de codificaciones modernas.

En el inicio de las emisiones digitales de TV por satélite, la industria adoptó la norma internacional DVB-S con modulaciones cercanas al límite de Shannon. Años más tarde adoptó un estándar más eficiente el DVB-S2.

Por un lado, los diferentes formatos de video (definición estándar, alta definición, 4K) y audio (estéreo, multicanal 5.1) han demandado cada vez más capacidad y por otro lado los codificadores han optimizado el uso del ancho de banda (MPEG-2, MPEG-4, HEVC para video y música, AC3, AAC para audio).

Pregunta 1.2 ¿Qué requeriría para retransmitir señales diferenciadas?

Para establecer la capacidad de un sistema de TV de paga por satélite será necesario determinar los siguiente:

A. Número de satélites operativos.

En esta evaluación es necesario distinguir los satélites operativos de los satélites de respaldo o de transición. Un satélite operativo es aquel que transmite señales de forma primaria hacia las terminales de usuario. Existen casos en donde una terminal tiene acceso funcional y operativo a más de un satélite, en la antena receptora se incorporan varios alimentadores y su respectiva electrónica asociada a fin recibir las señales de varios satélites con emisiones simultáneas.

Los satélites de respaldo se encuentran en órbita y cuentan con capacidad latente y planes de frecuencia equivalentes a satélite que protegen, usualmente no emiten señales a menos que el satélite operativo falle total o parcialmente. Lo más importante es que el uso de los satélites de respaldo no incrementa la capacidad espectral.

Respecto a los satélites de transición son aquellos que permiten un reordenamiento espectral, funcional o estratégico. Su utilización suele ser transitoria y agrega capacidad de forma temporal.

Para el caso de SKY, se cuenta en uso con los siguientes satélites:

IS-21	(58.0° longitud oeste)	Satélite operativo/transición
Sky Mexico-1	(78.8 ° longitud oeste)	Satélite operativo

B. Asignación de modulaciones y codificaciones por transpondedor.

Con dependencia en la tecnología incorporada en los receptores/decodificadores se adoptan los parámetros de transmisión que hagan más eficientes al uso de ancho de banda en cada transpondedor:

Satélite IS-21

Contenido en Definición Estándar

Transpondedores	15	
Modulación		DVB-S (QPSK FEC 5/6)
Codificación de Video		MPEG-2
Codificación de Audio		Muscam
Capacidad de canales		16-18

Contenido en Alta Definición

Transpondedores	9	
Modulación		DVB-S2 (QPSK FEC 4/5)
Codificación de Video		MPEG-4
Codificación de Audio		AC3
Capacidad de canales		8-12

Capacidad Total

Canales SD en 15 Transpondedores	240-270
Canales HD en 9 Transpondedores	72-108

Capacidad transitoria

Es importante señalar que los contenidos de Alta Definición transmitidos en este satélite están duplicados en el satélite Sky Mexico-1. Lo anterior obedece a un ordenamiento estratégico para transferir a todos los suscriptores con acceso a estos contenidos hacia un satélite con uso de la tecnología más eficiente para optimización espectral.

Satélite Sky Mexico-1

Contenido en Definición Estándar



Pregunta 1.2 ¿Qué requeriría para retransmitir señales diferenciadas?

	Transpondedores	3	
	Modulación		DVB-S (QPSK FEC 3/4)
	Codificación de Video		MPEG-4
	Codificación de Audio		AC3
	Capacidad de canales		20-24
	Transpondedores	2	
	Modulación		DVB-S2 (QPSK FEC 4/5)
	Codificación de Video		HEVC
	Codificación de Audio		AAC
	Capacidad de canales		40-48
	<u>Contenido en Alta Definición</u>		
	Transpondedores	17	
	Modulación		DVB-S2 (QPSK FEC 4/5)
	Codificación de Video		MPEG-4
	Codificación de Audio		AC3
	Capacidad de canales		8-12
	<u>Contenido en Ultra Alta Definición</u>		
	Transpondedores Reservados	2	
	Modulación		DVB-S2 (QPSK FEC 4/5)
	Codificación de Video		HEVC
	Codificación de Audio		AC3/AAC
	Capacidad de canales		2
	<u>Capacidad Total</u>		
	Canales SD en 5 Transpondedores	140-168	
	Canales HD en 17 Transpondedores	36-204	
	Canales UHD en 2 Transpondedores	4	
	Impedimento técnico para la transmisión de señales diferenciadas por Entidad Federativa:		
	La naturaleza de las señales satelitales trasciende las fronteras por lo que no es factible la transmisión de señales diferenciadas con la capacidad actual.		
	Esta limitante es utilizada ampliamente por los operadores satelitales a fin de dar cobertura a grandes áreas de servicio. Inclusive permiten el concepto de las siguientes coberturas desde un vehículo espacial geoestacionario: global, hemisférica y regional (spot). El propósito es precisamente conducir señales comunes a todas las terminales satelitales que están dentro de la cobertura planificada (únicamente la misma señal dentro de exclusiva su zona de cobertura).		
	Como ya se indicó, la naturaleza de las señales satelitales trasciende las fronteras por lo que no es factible la transmisión de señales diferenciadas.		
	Tecnológicamente, no existen estudios sobre la posibilidad técnica para realizar ese esquema de transmisiones.		
	Si se pretende otorgar un canal por entidad federativa el mínimo requerido son 32 canales que además consumirán mayores recursos espectrales si se trata de contenidos en Alta Definición. La capacidad de SKY instalada en los satélites IS-21 y SM-1 no permite agregar más canales sin poner en riesgo la calidad y cobertura de imagen de los contenidos transmitidos.		
	Aún y cuando técnicamente pueda ser posible retransmitir una señal diferenciada, el costo para su aplicación sería excesivo, por tanto para Televera no es factible la implementación de una pauta de esta naturaleza.		

1.3 ¿Cuánto tiempo requeriría para llevarlo a cabo?	
	Si la señal radiodifundida sin contenido electoral local tiene que tomarse del aire en alguna ubicación fuera de la Ciudad de México, se requiere entre 4 y 6 semanas de implementación, siempre y cuando la entidad seleccionada cuente con infraestructura de telecomunicaciones (fibra óptica, internet, satélite, etc.) para transportar dicha señal hasta nuestro punto de transmisión.
	No se tiene identificada temporalidad alguna, pues como se expuso, la naturaleza de las señales satelitales trasciende las fronteras, por lo que no es factible la transmisión de señales diferenciadas.
	Aún y cuando técnicamente pueda ser posible retransmitir una señal diferenciada, el costo para su aplicación sería excesivo, por tanto para Televera no es factible la implementación de una pauta de esta naturaleza.

2.1. Indique sugerencias, mejoras o requerimientos adicionales para que este Instituto, en su caso, instrumente o formalice lo ya aprobado por el Consejo General, el Comité de Radio y Televisión y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, respecto de las negociaciones a las que deben llegar los concesionarios de televisión restringida satelital con los concesionarios de televisión radiodifundida para retransmitir señales generadas por ellos, o para tomar del aire, o bien les sean entregadas señales de otras entidades federativas, y que, en caso de no llegar a acuerdos este Instituto determine el costo de dichos servicios.	
	a) Que cada concesionario de señal radiodifundida ponga a disposición de los sistemas satelitales una señal libre de contenido electoral local. b) Que los costos asociados con la generación y entrega de esta señal sean costos reales, ya que no deben implicar ganancia alguna para el concesionario y que, además, estos costos sean compartidos a partes iguales entre los sistemas satelitales de televisión de paga que se encuentren obligados a realizar dicha retransmisión.
	Se estima pertinente que los estudios de mercado sobre el costo de las señales se presenten previo al inicio de las negociaciones con las señales radiodifundidas con el fin que desde el inicio partan de propuestas que tengan sustento en las condiciones de mercado reales.
	No se tienen sugerencias o comentarios, ya que en la contratación de las señales las pautas vienen incluidas.

3.1. Indique, en su caso, a partir de las obligaciones derivadas de las resoluciones citadas, ¿qué mejoras o qué otras alternativas o sugerencias adicionales considera que se deban tomar en cuenta por este Instituto para la regulación de este tema.	
	Es importante, para efectos de certeza hacia cada nuevo proceso electoral Local o Federal, que la solución que se acuerde entre las partes y la autoridad, se regule de manera oficial.

3.1. Indique, en su caso, a partir de las obligaciones derivadas de las resoluciones citadas, ¿qué mejoras o qué otras alternativas o sugerencias adicionales considera que se deban tomar en cuenta por este Instituto para la regulación de este tema.

SKY

El modelo de transmisión de promocionales ordenados por la autoridad electoral está diseñado para estaciones de radio y canales de televisión de señales radiodifundidas y no canales de sistemas de televisión y/o audio restringidos, pues los tiempos del Estado que administra la autoridad electoral son aquellos derivados de la explotación del espectro radioeléctrico, de manera que si bien es factible exigir que cuando las señales de esa naturaleza sean retransmitidas mediante servicios de televisión restringida, ello se haga sin alteración alguna, de ahí no se concluye que a los canales de televisión restringida se les deba imponer alguna carga adicional.

No se debe perder de vista que las obligaciones de concesionarios de televisión abierta y concesionarios de televisión restringida satelital previstas en el artículo 164 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, se limitan a establecer que los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida están obligados a permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde.

En esa misma disposición artículo se establece que los concesionarios que presten servicios de televisión restringida están obligados a retransmitir la señal de televisión radiodifundida, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, e incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios.

Por su parte, en el artículo 165 de la ley invocada se establece que los concesionarios de televisión restringida vía satélite sólo deberán retransmitir obligatoriamente las señales radiodifundidas de cobertura del cincuenta por ciento o más del territorio nacional.

Bajo esas normas, no puede emitirse una reglamentación en el ámbito electoral que afecte o altere el cumplimiento de esas obligaciones, por lo que resulta incuestionable que se debe ponderar la existencia de un régimen específico para los concesionarios de televisión restringida vía satelital obedece a la naturaleza y características técnicas, geográficas y económicas particulares de dicho servicio, cuya capacidad es limitada, emitido por las autoridades competentes de la materia.

Además de las razones expuestas en las respuestas anteriores, se debe considerar que en algunos casos es técnicamente imposible de realizar, pues la mayoría de los canales de televisión restringida que comercializan espacios de publicidad se programan desde el extranjero, razón por la su operación tiene una mayor dificultad.

En todo caso, lo que se podría incluir en ese reglamento es que los concesionarios de televisión restringida no podrían ser responsables de la retransmisión de las señales que le remitan los programadores de contenidos y productores independientes, pues existe impedimentos legales, técnicos y operativos que imposibilitan esa circunstancia ya que es una actividad sobre la que no tienen control.

3.1. Indique, en su caso, a partir de las obligaciones derivadas de las resoluciones citadas, ¿qué mejoras o qué otras alternativas o sugerencias adicionales considera que se deban tomar en cuenta por este Instituto para la regulación de este tema.	
	Se solicita se analice el tema en concreto para cada concesionario. En el caso de Televera Red, S.A.P.I. de C.V., quien presta el servicio de televisión restringida satelital, no resulta viable la implementación de una pauta diferenciada ya que el costo sería sumamente elevado, adicionalmente del costo que implicaría adquirir la tecnología para implementarla. En conclusión Televera no puede implementar una pauta diferenciada.

En virtud de la respuesta recibida por Star TV se le formuló un requerimiento adicional y fue contestado como se transcribe a continuación:

a) ¿Cómo podría ser técnicamente posible retransmitir una señal diferenciada? Es decir, ¿Qué requerimientos técnicos y de otra naturaleza son necesarios para llevar a cabo esa diferenciación?

Respuesta. Para la transmisión de señales diferenciadas por región, principalmente se requiere lo siguiente:

- Capacidad satelital única por cada señal requerida;
- Aumento de ancho de banda disponible en telepuerto para recepción de canales;
- Equipo de procesamiento en telepuerto además de licenciamiento por canal.

b) ¿Su representada utiliza el sistema de tecnología DTH o algún otro?

Respuesta. Mi representada utiliza tecnología DTH digital.

c) ¿Cuál es el costo de transmitir una señal diferenciada?

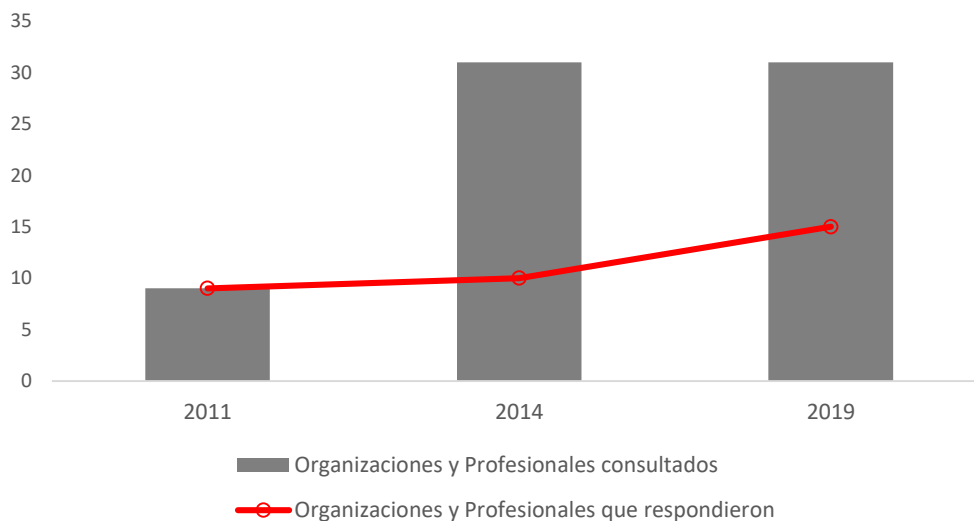
Respuesta. De acuerdo a los conceptos señalados en el numeral 1, el costo para retransmitir una señal diferenciada asciende a \$14,000 usd (catorce mil dólares americanos) por señal al mes.

4. Organizaciones que agrupan concesionarios y profesionales de la comunicación (Grupo 4)

a) Organizaciones que agrupan concesionarios y profesionales de la comunicación consultados 2011, 2014 y 2019

	2011	2014	2019
Organizaciones y Profesionales consultados	9	31	31
Organizaciones y Profesionales que respondieron	9	10	15

De las organizaciones que agrupan concesionarios y profesionales de la comunicación en la Consulta 2019 dio respuesta un 49.8%.



Consulta 2019

En la consulta para la reforma al Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral 2019 se consultó a ocho organizaciones que agrupan concesionarios y 23 profesionales de la comunicación.

Las organizaciones consultadas son:

1. Asociación de Radiodifusoras del Valle de México (ARVM);
2. Asociación Mundial de Radio Comunitarias (AMARC);
3. Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT);
4. Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (CANITEC);
5. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas;
6. Radio Independiente
7. Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C. (Red México)
8. Red de Radios Universitarias de México (antes SINPRIES-ANUIES)

Los profesionales de la comunicación consultados son:

1. Lilia Vélez Iglesias. Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI);
2. Gustavo Gómez. Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observcom Uruguay);
3. Balbina Flores Martínez. Reporteros sin Fronteras;
4. Lenin Martell Gamez; Graciela Ramírez; Gerardo Albarrán de Alba y Mariana López Salazar. Unidad de Género, Derechos Humanos y Defensoría de las Audiencias de Radio Educación.
5. Joaquín Antonio Álvarez del Castillo Baeza. Mediador IMER;
6. Ana Cristina Ruelas. Artículo 19;
7. Felipe Neri López Veneroni. Defensor de la Audiencia, Canal Once;
8. Adriana Reynaga Morales. Coordinador del Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación UNAM.
9. Claudia Leticia Ortega Medina. Defensora del Televidente, Canal 22;
10. Gerardo Soria Gutiérrez. Instituto del derecho de las Telecomunicaciones (IDET);
11. Carlos Alfonso Gómez Hernández. Presidente del Consejo Divisional de Ciencias Sociales y Humanidades UAM, Xochimilco;
12. Titular del departamento de Ciencias de la Comunicación. UAM, Cuajimalpa;
13. Hilda Patricia Ramírez Vázquez. Universidad Intercontinental (UIC)
14. Irene Levy Mustri. Observatorio de las Telecomunicaciones (OBSERVATEL)

15. Carlos Camacho Echegaray. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación A.C;
16. Manuel Alejandro Guerrero Martínez. UIA Universidad Iberoamericana Ciudad de México;
17. Salvador de León Vázquez. Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores;
18. Mariano Navarro Arroyo. Escuela de Comunicación, Universidad Panamericana;
19. Maria de Lourdes Barbosa Cárdenas. Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación;
20. Carlos Eduardo Espinosa Jiménez. Centro Nacional de la Comunicación Social A.C. (CENCOS);
21. Lic. José L. Reveles Morado. Revista Mexicana de Comunicación, Fundación Manuel Buendía A.C. (UAM);
22. Patricio Flores Sandoval. Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de TV y Radio, Similares y Conexos de la República Mexicana (SITATYR); y
23. Ricardo Acedo Samaniego. Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión (STIRT).

De las 31 organizaciones y profesionales consultados se logró notificar a 24. De las cuales, seis¹² corresponden a organizaciones que agrupan concesionarios y dieciocho¹³ a profesionales de la comunicación.

De las organizaciones notificadas, contestaron:

1. Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)
2. Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC); y
3. Radio Independiente.

De los profesionales de la comunicación notificados, contestaron:

1. Mediador IMER;
2. Defensor del Televidente Canal 22;
3. Universidad Iberoamericana;
4. Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI);
5. Universidad Intercontinental;

¹² La CANITEC no fue localizada; en espacios noticiosos se menciona que su anterior titular se encuentra en proceso judicial. Del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas antes Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, al haberse constituido su estatuto orgánico el 20 de marzo de 2019, previamente no quisieron recibir documentación por lo que no fue posible notificar la consulta.

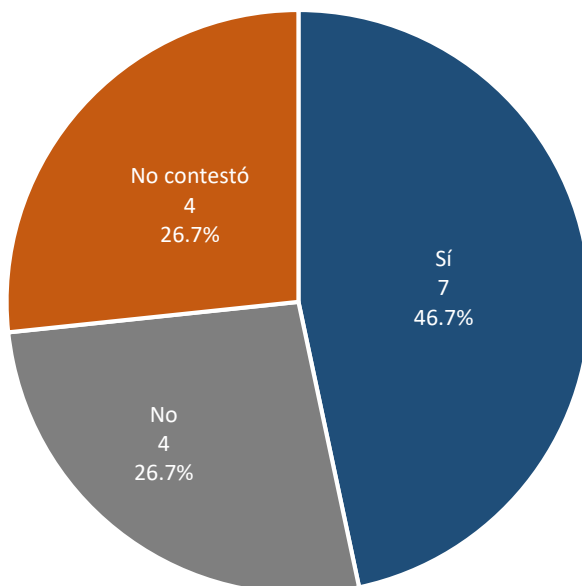
¹³ Dado el cambio de la C. Aleida Calleja al Instituto Mexicano de la Radio, no fue posible notificar a Observacom por no haber titular; sin embargo, se hizo del conocimiento de Gustavo Gómez (Director Ejecutivo de Observacom en Uruguay) de la consulta a través de correo electrónico. De Observatel no fue posible notificar en el domicilio previsto en la página de internet. Por último, la UAM Xochimilco, UAM Cuajimalpa y la Revista Mexicana de Comunicación no pudieron ser notificados, en virtud de la huelga suscitada en dicho periodo.

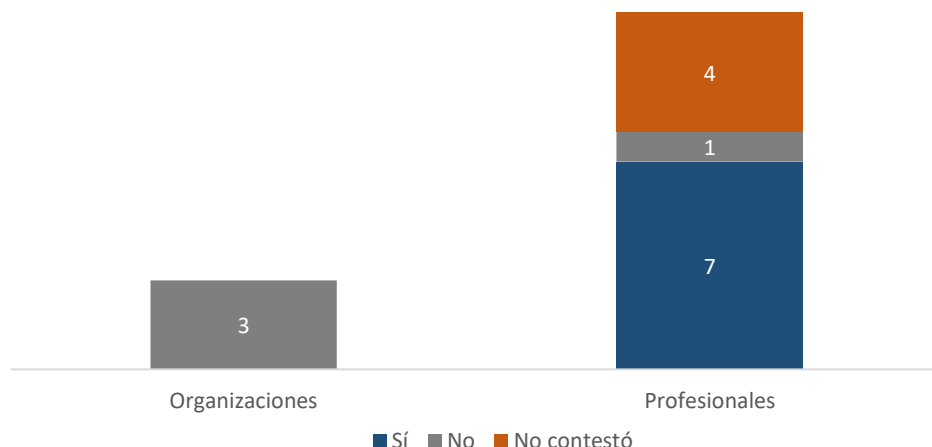
6. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación;
7. Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación UNAM;
8. Escuela de Comunicación Universidad Panamericana;
9. Defensor de la Audiencia Canal Once,
10. Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores;
11. SITATyR; y
12. STIRT.

b) Resultados por tema y pregunta

Tema 1. Disminución de plazos entre la entrega de materiales y su transmisión

1.1 ¿Considera factible que los concesionarios disminuyan de 5 a 3 días hábiles en periodo ordinario, el plazo que transcurre entre que los concesionarios reciben los promocionales y éstos son transmitidos?





De aquellas organizaciones o profesionales de la comunicación que contestaron “No” a la pregunta anterior respondieron lo siguiente:

1.2 ¿Por qué?

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	El modelo de comunicación política que se implementó desde la reforma político-electoral de 2007 y que no sufrió modificación con la reforma constitucional de 2014, bajo la normatividad legal y reglamentaria vigente, de acuerdo a la experiencia y conocimiento de esta Cámara ha resultado eficaz, tal y como lo reconoce esa autoridad electoral en la propia consulta que nos formula. La misma autoridad electoral destaca en sus informes que se tiene acreditado que en el proceso electoral federal 2017-2018, concurrente con 30 elecciones locales, el nivel de cumplimiento fue de 99.08%, cifra que coincide con los niveles alcanzados en los procesos electorales de 2011-2012 y 2014-2015. (Ver Memorias del Proceso Electoral Federal 2011-2012 donde se confirma que los concesionarios tuvieron un nivel de cumplimiento por encima del 96.5% y Memorias del Proceso Electoral Federal 2014-2015, donde el nivel de cumplimiento fue de 99.5) Para lograr esos niveles de cumplimiento no se debe perder de vista que dicho modelo de comunicación ha sido motivo de una gran cantidad de acuerdos, determinaciones y reglamentación por parte de las autoridades administrativas. También se han llevado a cabo consultas a la industria de la radio y televisión (2011 y 2014), lo que pone de relieve la complejidad en su implementación y manejo. A la fecha, las medidas adoptadas por esa autoridad, a la luz de los criterios establecidos por el Tribunal Federal Electoral, han tenido como resultado un esquema de transmisiones exitoso que en opinión de esta Cámara no debe sufrir ninguna modificación. En el caso concreto de la reducción de plazos propuesta, debe decirse que de acuerdo con la información de las concesionarias que agrupa esta Cámara, se requieren por lo menos de 3 días hábiles, a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, para difundir los materiales de los partidos

Respuesta	
	y autoridades y 5 días hábiles en periodos ordinarios para realizar dichas transmisiones. En efecto, previo a cualquier modificación reglamentaria, esa autoridad debe ponderar la eficacia del modelo de comunicación política vigente y evitar la introducción de aspectos que generen situaciones de riesgo que afecten la esfera jurídica de los concesionarios y sobre todo la certeza de los procesos electorales, máxime cuando nos enfrentaremos a mayores dificultades por la coincidencia de 30 procesos electorales locales con el federal y la transmisión de más versiones por el incremento en número de partidos políticos y candidatos independientes, así como por la posible creación de nuevos partidos políticos. Es por ello que se reitera: está plenamente demostrado que los plazos vigentes para la entrega de los materiales a los concesionarios resultan una medida adecuada, idónea y apta que cumple con dos aspectos. Primero, resulta efectiva para cumplir con el modelo de comunicación política, y, segundo, a la vez constituye una carga que es viable o justificada para la industria de la radio y la televisión. Sobre este particular, no debe pasar desapercibido el Dictamen del Senado de la República respecto de la Reforma Constitucional en materia político electoral de 2014 (el cual ya fue presentado ante ese Instituto). En él los Senadores establecieron en su parte considerativa que las Leyes generales que deberá emitir el Congreso de la Unión, particularmente en la ley general que regule los procedimientos electorales, al menos debería regularse: "e) Las modalidades y plazos de entrega de los materiales de propaganda electoral para efectos de su difusión en los tiempos de radio y televisión. Para tal efecto se deberán considerar las mejores prácticas empleadas en anteriores procesos electorales que han resultado exitosas/ las cuales derivan de diversos lineamientos generales que buscan generar certeza Jurídica a todos los actores involucrados manteniendo los plazos de entrega de los materiales a los concesionarios previo a su transmisión." Esta consideración de los Senadores en el contexto de la reciente reforma electoral cobra especial importancia, pues uno de los acuerdos entre las fuerzas políticas que componen el Congreso Federal fue el de no modificar el modelo de comunicación que se implementó en la reforma constitucional de 2007 y que ha resultado exitoso en los últimos procesos electorales, tanto federales, como locales. Todo esto implica que reducir más los plazos es una medida innecesaria y hasta ineficiente para la dinámica de comunicación de los partidos políticos y que los plazos de entrega de materiales, resultaron adecuados para los propios actores (partidos políticos), así como para los tiempos de recepción, calificación técnica y entrega de promocionales del INE a los medios de comunicación. Por su parte, el Tribunal Federal Electoral ha sido consistente en señalar que la implementación de criterios novedosos podría afectar el desempeño del actual modelo de comunicación, lo que daría lugar a la vulneración de los principios de certeza, equidad y legalidad que rigen los procesos electorales (SUP-RAP-55-2013 y SUP-RAP-69-2013). Adicionalmente, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión estableció una serie de requisitos para imponer obligaciones a los concesionarios: la de coordinación institucional. Al ser una materia en donde el Instituto Federal de Telecomunicaciones y la Secretaría de Gobernación tienen atribuciones definidas, el INE debe coordinar con ambas instancias cualquier aspecto técnico-operativo relativo a la administración de estos tiempos del Estado. Ello significa una correlación de responsabilidades entre las tres autoridades del Estado mexicano para una coordinación efectiva en materia electoral y lo que corresponde al sector telecomunicaciones. En el mismo Dictamen se explica el

Respuesta	
	alcance de este mandato cuando expresa: "Las dependencias e instituciones arriba señaladas deberán tomar en consideración la normatividad vigente, los títulos de concesión de los sujetos obligados y la forma de operación de estos." Otro de los aspectos que demuestran la inviabilidad para la reducción de los plazos para la elaboración y notificación de las órdenes de transmisión y materiales deriva de que la autoridad electoral no tiene capacidad para realizar la notificación de esos materiales en todos los domicilios en que se ubican los concesionarios o las emisoras desde donde se transmiten los promocionales, condición indispensable en caso de que se decidiera reducir plazos de transmisión, como lo ha reconocido en diversas notas e informes, ni tampoco llevar a cabo el monitoreo de todas las señales. Inviabilidad técnica y operativa. En 2014, en el Dictamen de Factibilidad que constituye la motivación del vigente RRT, se tomó en cuenta las respuestas de los concesionarios en el sentido de que el 61.12% de los consultados manifestó que necesitaba al menos 3 días cuando hay proceso y 5 días hábiles para periodo ordinario y el 78.53 % manifestó que no era posible disminuir los plazos. Ahora bien, lo cierto es que lo único novedoso desde 2014 a la fecha es la operación del sistema electrónico que utiliza el INE para entregar las órdenes de transmisión y materiales a los concesionarios. Al respecto, se destaca que, si bien el INE se ahorra recursos materiales y humanos para las entregas, eso no impacta en los procesos de los concesionarios, pues sólo se afecta el día de la entrega, mismo que no es perfecto, ya que está sujeto a incidencias de naturaleza tecnológica que en su caso deben ser gestionadas por el concesionario ante el INE. Antes del sistema, los concesionarios recibíamos las órdenes de transmisión y los materiales y ahora en lugar de recibirlos, tienen que descargar tales órdenes y materiales, lo que obviamente se traduce en una mayor carga de trabajo para los concesionarios: lo que antes te entregaban, ahora tienes que descargarlo por ti. Con la entrega electrónica el INE pudo prescindir de personal para realizar las notificaciones físicas, así como la fijación de los materiales en soportes magnéticos u ópticos, eliminación de los gastos de transportación de los notificadores, eliminación de las horas de espera para realizar las notificaciones, etc. Todo lo anterior no redituó beneficio alguno para los concesionarios. Por el contrario, como se señaló previamente, ahora es el concesionario quien tiene que invertir de cuatro a seis horas para periodo ordinario, en descargar los materiales y órdenes de transmisión del sistema del INE. Por tanto, resulta falaz la pretensión de que la sola operación de dicho sistema puede sustentar la disminución del plazo con que cuentan actualmente los concesionarios para realizar el proceso que precede a la transmisión de los materiales ordenados por el INE. Por lo antes narrado es evidente que los días hábiles mínimos posibles que le tomaría a los concesionarios de radio y televisión para estar en condiciones de transmitir un promocional una vez que recibe éste en los supuestos precisados en la ley SON 3 Y 5 DÍAS HÁBILES para periodo electoral y ordinario, respectivamente, tal y como lo marca la LGIPE. El disminuir estos plazos implicaría un golpe para la industria pues no estarían en posibilidad de cumplir en un menor tiempo con su obligación de transmitir los materiales conforme a las pautas y órdenes de transmisión como lo ha venido haciendo y con gran éxito.
UIC Universidad Intercontinental	Porque con el tiempo que cuentan es suficiente

Respuesta	
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	Porque las radios no cuentan con personal suficiente para responder a las necesidades del INE como sí lo pueden hacer los medios comerciales.

1.3 ¿Qué considera que necesitarían los concesionarios para reducir ese plazo?

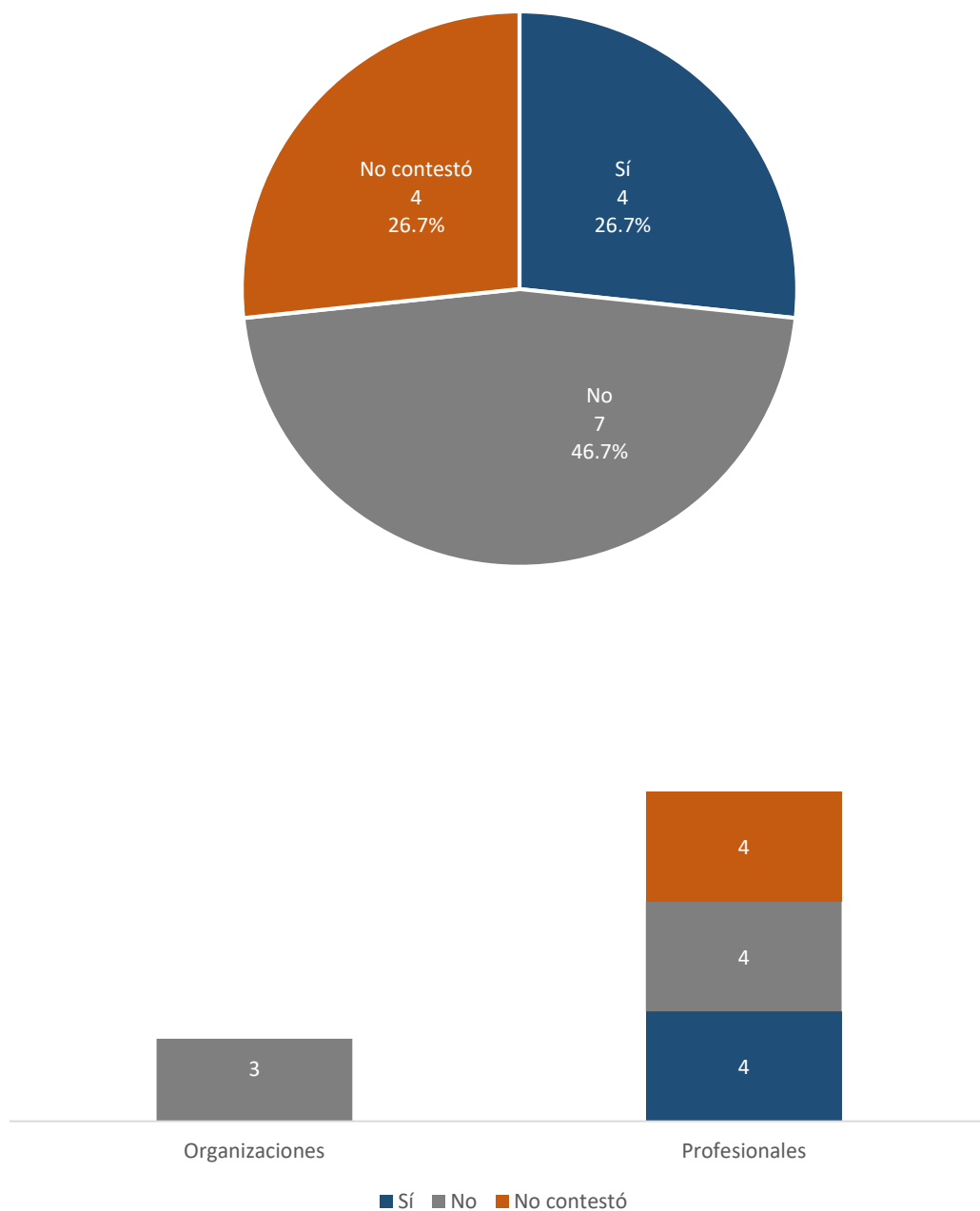
Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	Es importante tomar en cuenta que no puede existir una respuesta única o uniforme a esta pregunta, pues la infraestructura con la que cuenta cada emisora, ya sean agremiados a esta Cámara o a alguna otra organización, es distinta en cada caso, es decir cada concesionario cuenta con recursos técnicos y condiciones operativas diferentes y particulares. Así, no se puede emitir una opinión generalizada, pues como se mencionó cada uno de los concesionarios que integran esta agrupación tiene sus propias particularidades operativas y por consiguiente su propio punto de vista técnico para llevar a cabo el proceso de transmisión. En ese sentido la autoridad electoral debe tomar en cuenta que los sujetos obligados no comparten las mismas características, pues además de las diferencias antes señaladas, algunos operan una o varias emisoras al mismo tiempo, de manera central o local, diferencias que hacen necesario un análisis objetivo, justo, racional y ponderado de todas las circunstancias inherentes al manejo de los tiempos del Estado en cada caso. Análisis que en su momento llevó a cabo la autoridad electoral con ayuda de la industria en los años 2011 y 2014, y en donde se llegó a la conclusión que el tiempo mínimo que necesitaban las emisoras de radio y televisión, por las razones técnicas y de infraestructura para llevar a cabo las transmisiones, era de 3 días hábiles en proceso electoral y 5 días hábiles en periodo ordinario -esto considerando que en ese momento eran menos las versiones de promocionales y menos los procesos electorales que se tenían que transmitir al mismo tiempo-. Cabe señalar que las condiciones técnicas y de infraestructura de mis agremiados no han variado desde entonces, esto por la situación y el entorno económico adverso en que se ha visto envuelto el país y que ha impedido la inversión para nueva tecnología, las cuales no necesariamente reducirían los tiempos del proceso para iniciar transmisiones. Además de la valoración de las condiciones técnicas de cada sujeto regulado, la autoridad electoral debe ponderar que el proceso que siguen los concesionarios para lograr la correcta transmisión de los materiales pautados, se conforma de distintas etapas, desde la recepción por el apoderado legal; canalización al área de producción para su revisión en cuanto a sus méritos técnicos; elaboración de la pauta (que generalmente es semanal); ingesta del material al sistema, etc., hasta su transmisión. Son etapas que tienen verificativo en varios días, máxime si se considera que en algunos casos este proceso lo llevan a cabo un par de personas que a la vez desempeñan otras funciones (locutores, gerentes, recepcionistas, vendedores etc.), y que por la carga de trabajo no pueden dedicarse única y exclusivamente a dicho proceso. La vía para disminuir los plazos de transmisión de promocionales no está en la infraestructura o en la forma de operar una concesión, sino en la forma en que

Respuesta	
	la autoridad electoral administra las prerrogativas de los partidos en radio y televisión. En efecto, como abundaré en el escrito por el que contesto a nombre de mis agremiadas, es necesario disminuir la frecuencia de las órdenes de transmisión, los minutos pautados por hora, así como la cantidad y calidad de versiones a transmitir y sobre todo la realización de pautas nacionales. Ahí radica la única y verdadera opción para reducir los plazos de transmisión. Por lo antes expuesto resulta pertinente hacer patente a esta autoridad que los plazos previstos en el Reglamento vigente para la difusión de los materiales televisivos y radiofónicos que le son pautados por el Instituto Nacional Electoral a los concesionarios (5 días en periodo ordinario y 3 en periodo electoral) son los más adecuados para preservar el elevado nivel de cumplimiento que a la fecha han mostrado en esa tarea, como se desprende de los propios informes que ha tenido a bien realizar esa Institución.
UIC Universidad Intercontinental	No contestó la pregunta
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	Más que personal lo que requiere son más ingresos.

1.4 ¿Qué tiempo considera que les llevaría implementarlo?

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	La única manera en que se pueden reducir los plazos es si se modifica el modelo de comunicación vigente que administra el INE, por lo que no hay respuesta de parte de la industria a esta pregunta.
UIC Universidad Intercontinental	No contestó la pregunta
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	No es un problema de tiempo, es un problema de recursos.

1.5 ¿Considera factible que los concesionarios disminuyan de 3 a 2 días hábiles en procesos electorales, el plazo que transcurre entre que los concesionarios reciben los promocionales y éstos son transmitidos?



De aquellas organizaciones y profesionales que contestaron “No”, justificaron de la siguiente manera:

1.6 ¿Por qué?

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	En las respuestas anteriores se hizo palmario que derivado de los diversos estudios realizados por la autoridad electoral, particularmente de las consultas a la industria de la radio y televisión y a los criterios establecidos por el Tribunal Federal Electoral, se llegó a la conclusión que el tiempo mínimo que necesitaban las emisoras de televisión y estaciones de radio, por las razones técnicas y de infraestructura para llevar a cabo las transmisiones, era de 3 días hábiles en proceso electoral y 5 días hábiles en periodo ordinario, por que resultan los más adecuados para preservar el elevado nivel de cumplimiento que a la fecha han mostrado en esa tarea. Del mismo modo, se hizo notar que se debe evitar la introducción de aspectos que generen situaciones de riesgo que afecten la esfera jurídica de los concesionarios y sobre todo la certeza de los procesos electorales, máxime cuando nos enfrentaremos a retos mayúsculos derivados de la coincidencia de hasta 30 procesos electorales locales coincidentes con el federal; la transmisión de más versiones por el posible incremento en número de partidos políticos nacionales y ocales; la postulación de un número mayor de candidatos independientes, por lo que el panorama para mis agremiadas se complica, ya que al aumentar el número de versiones, en automático se ha multiplicado el esfuerzo para cumplir con tiempo con sus transmisiones, por lo que la reducción propuesta incidiría negativamente en los niveles de cumplimiento.
AMEDI Asociación Mexicana de Derecho a la Información	Implica un ajuste en las programaciones y se requeriría la asignación de recursos humanos que se dedican a gestionar este proceso. Pensamos que esto puede ser más complicado en concesionarios sociales, comunitarios y de uso público y no tan problemático en los comerciales.
UIC Universidad Intercontinental	El tiempo actual es suficiente
Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación	Tres días es el tiempo adecuado para poder hacer la transmisión y modificaciones en su programación. Dos días los dejan sin tiempo de margen.
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	Porque un número importante de concesiones de uso social comunitarias e indígenas no cuentan con recursos técnicos ni humanos necesarios para responder con la velocidad con que responden los medios comerciales o públicos.
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación UNAM	El tiempo para subir los promocionales dentro de la pauta parece reducido.

1.7 ¿Qué considera que necesitarían los concesionarios para reducir ese plazo?

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	Se responde en términos de las respuestas anteriores ya que no se puede dar una opinión generalizada, pues la infraestructura con la que cuenta cada emisora, ya sean agremiados a esta Cámara o a algún otra organización, es distinta en cada caso, es decir cada concesionario cuenta con recursos técnicos

Respuesta	
	y condiciones operativas diferentes y particulares, diferencias que hacen necesario un análisis objetivo, justo, racional y ponderado de todas las circunstancias inherentes al manejo de los tiempos del estado en cada caso. La única manera en que se pueden reducir los plazos es si se modifica el modelo de comunicación vigente que administra el INE, por lo que no hay respuesta de parte de la industria a esta pregunta. En ese sentido, se reitera, la vía para disminuir los plazos de transmisión de promocionales no está en la infraestructura o en la forma de operar una concesión, sino en la forma en que la autoridad electoral administra las prerrogativas de los partidos en radio y televisión. En efecto, como abundaré en el escrito por el que contesto a nombre de mis agremiadas, es necesario disminuir la frecuencia de las órdenes de transmisión, los minutos pautados por hora, así como la cantidad y calidad de versiones a transmitir y sobre todo la realización de pautas nacionales. Ahí radica la única y verdadera opción para reducir los plazos de transmisión.
AMEDI Asociación Mexicana de Derecho a la Información	Tener disponibilidad de recursos humanos y tecnológicos para este fin.
UIC Universidad Intercontinental	No contestó la pregunta
Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación	No contestó la pregunta
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	Que estas concesiones puedan tener condiciones de sostenibilidad económica que les permitan contar con equipo técnico, internet y personal para responder a los requerimientos del INE.
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación UNAM	Tecnología que les permita insertar y programar promocionales de manera más eficiente. O bien personal dedicado a ello

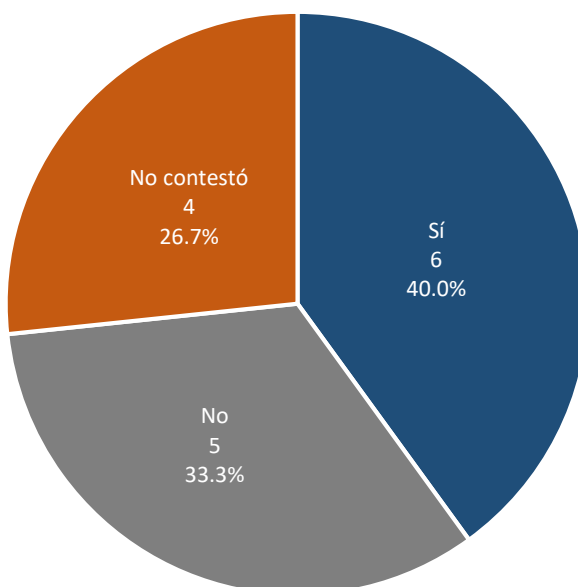
1.8 ¿Qué tiempo considera que les llevaría implementarlo?

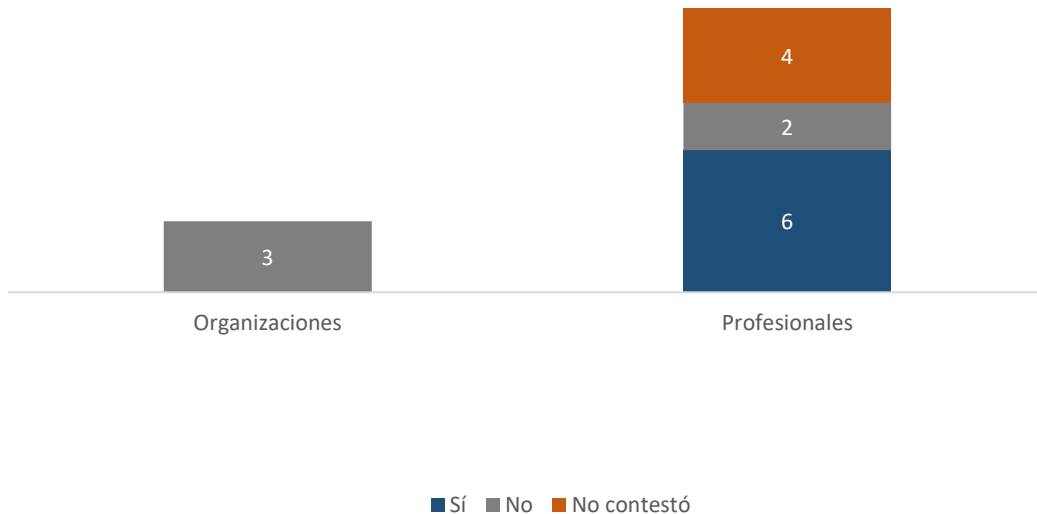
Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	La única manera en que se pueden reducir los plazos es si se modifica el modelo de comunicación vigente que administra el INE, por lo que no hay respuesta de parte de la industria a esta pregunta.
AMEDI Asociación Mexicana de Derecho a la Información	Entre 6 y 12 meses, dependiendo de las condiciones e infraestructura de cada concesionario.

Respuesta	
UIC Universidad Intercontinental	No contestó la pregunta.
Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación	No contestó la pregunta.
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	Una de las vías para comenzar a hacer posibles condiciones de sostenibilidad dignas para estos medios, es el acceso a publicidad oficial mandatada en el Art. 89, Fracción VII de la LFTR. Sin embargo, a la fecha, solo una tercera parte de los entes públicos obligados ha cumplido con este mandato. Si los entes públicos federales cumplen con este mandato de ley, tal vez el próximo año las radios cuenten con mejores condiciones para operar. Sin otro aspecto a considerar es que no todas las 73 concesiones de uso social comunitarias e indígenas cuentan con trabajos de instalación aprobados por el IFT, por lo que actualmente transmiten en fase de prueba y no pueden transmitir publicidad oficial, lo que las coloca en condiciones distintas de quienes sí pueden contratar.
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación UNAM	Dependiendo del tamaño del concesionario. 6 meses.

Tema 2. Aumento del número de órdenes de transmisión

2.1 ¿Considera que los concesionarios estarían en posibilidad de aumentar el número de órdenes de transmisión que reciben semanalmente, de 2 a 3 durante los procesos electorales?





De aquellas organizaciones y profesionales que contestaron “No”, justificaron de la siguiente manera:

2.2 ¿Por qué?

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	El incremento en las órdenes de transmisión, esto es, que durante periodo electoral se aumente de 2 a 3 órdenes de transmisión a la semana implica un incremento del 50% en el número de órdenes de transmisión cada mes. Además, debe considerarse que, si bien algunas de nuestras agremiadas reciben los materiales vía electrónica o satelital, lo cierto es que, tratándose de las órdenes de transmisión, en la mayoría de los casos éstas se notifican personalmente. En ese escenario, si esto se multiplica por el número de procesos electorales que se llevarán a cabo de manera conjunta, por ejemplo, en 2020-2021 en donde hay 30 elecciones locales coincidentes, resultaría un modelo inviable, por la cantidad de órdenes y materiales en juego. Por estas circunstancias es pertinente que el Instituto continúe operando de la manera en que lo ha hecho; es decir, mediante la elaboración de órdenes de transmisión 1 vez a la semana en periodo ordinario y 2 veces a la semana en campañas electorales.
AMEDI Asociación Mexicana de Derecho a la Información	Porque implicaría realizar cambios en la programación con menor tiempo.

Respuesta	
UIC Universidad Intercontinental	Es correcto como está ahora.
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	Por las mismas condiciones antes señaladas. Consideramos que los spots sobre partidos políticos son invasivos de nuestra propuesta de comunicación, opuestos a la naturaleza de las radios comunitarias e indígenas. Desde nuestra construcción político-cultural no somos medios difusores de acciones de partidos políticos.

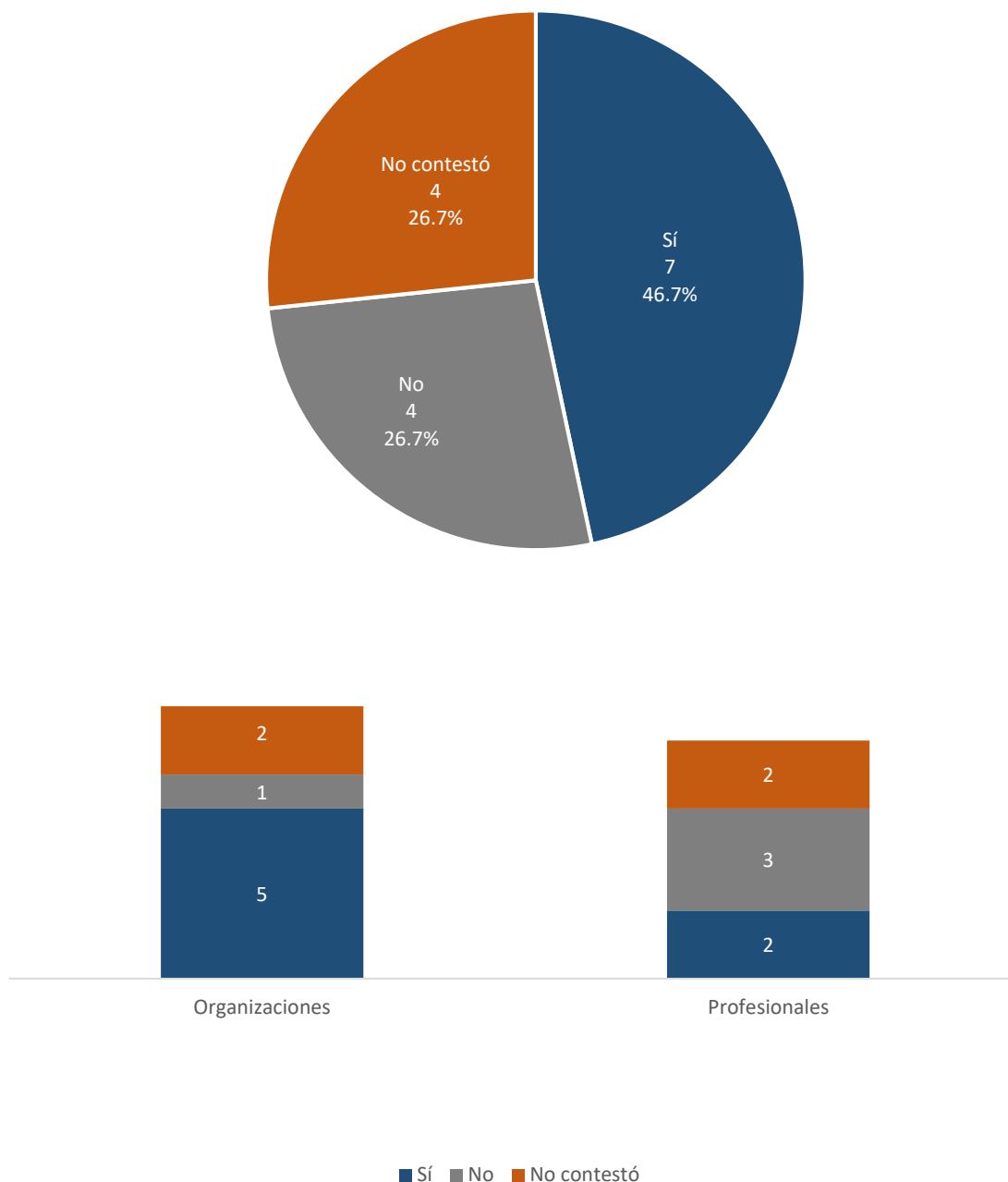
2.3 ¿Qué considera que requerirían los concesionarios para aumentar el número de órdenes de transmisión que notifica el INE de 2 a 3 por semana, durante procesos electorales?

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	En lugar de aumentar las órdenes de transmisión, se debe disminuir su frecuencia, los minutos pautados por hora, así como la cantidad y calidad de versiones a transmitir y sobre todo se debe ponderar la realización de pautas nacionales, lo que le daría mayor eficacia al modelo de comunicación.
AMEDI Asociación Mexicana de Derecho a la Información	Recursos humanos y tecnológicos que permitieran gestionar el tema de manera ágil y oportuna durante un periodo electoral que implica demanda de mayor tiempo y dedicación en los medios.
UIC Universidad Intercontinental	No contestó la pregunta.
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	No contestó la pregunta.

2.4 ¿Qué tiempo considera que les llevaría implementarlo?

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	En términos de las consideraciones expuestas en las respuestas antes detalladas, no resulta posible el aumento de las órdenes de transmisión, por lo que la pregunta que se contesta resulta inconducente.
AMEDI Asociación Mexicana de Derecho a la Información	6-12 meses.
UIC Universidad Intercontinental	No contestó la pregunta.
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	No contestó la pregunta.

2.5 ¿Considera que los concesionarios estarían en posibilidad de aumentar el número de órdenes de transmisión que reciben semanalmente, de 1 a 2 durante los periodos ordinarios?



De aquellas organizaciones y profesionales que contestaron “No”, justificaron de la siguiente manera:

2.6 ¿Por qué?

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	Por las circunstancias descritas anteriormente es pertinente que continúe el Instituto operando de la manera en que lo ha hecho es decir, mediante la elaboración de órdenes de transmisión una vez a la semana.
UIC Universidad Intercontinental	Porque ya están programados y adaptados al sistema vigente.
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	Por las mismas condiciones antes señaladas. Consideramos que los spots sobre partidos políticos son invasivos de la naturaleza de las radios comunitarias e indígenas, desde nuestra construcción político-cultural no somos medios difusores de acciones de partidos políticos.

2.7 ¿Qué considera que requerirían los concesionarios para aumentar el número de órdenes de transmisión que notifica el INE de 1 a 2 por semana, durante periodo ordinario?

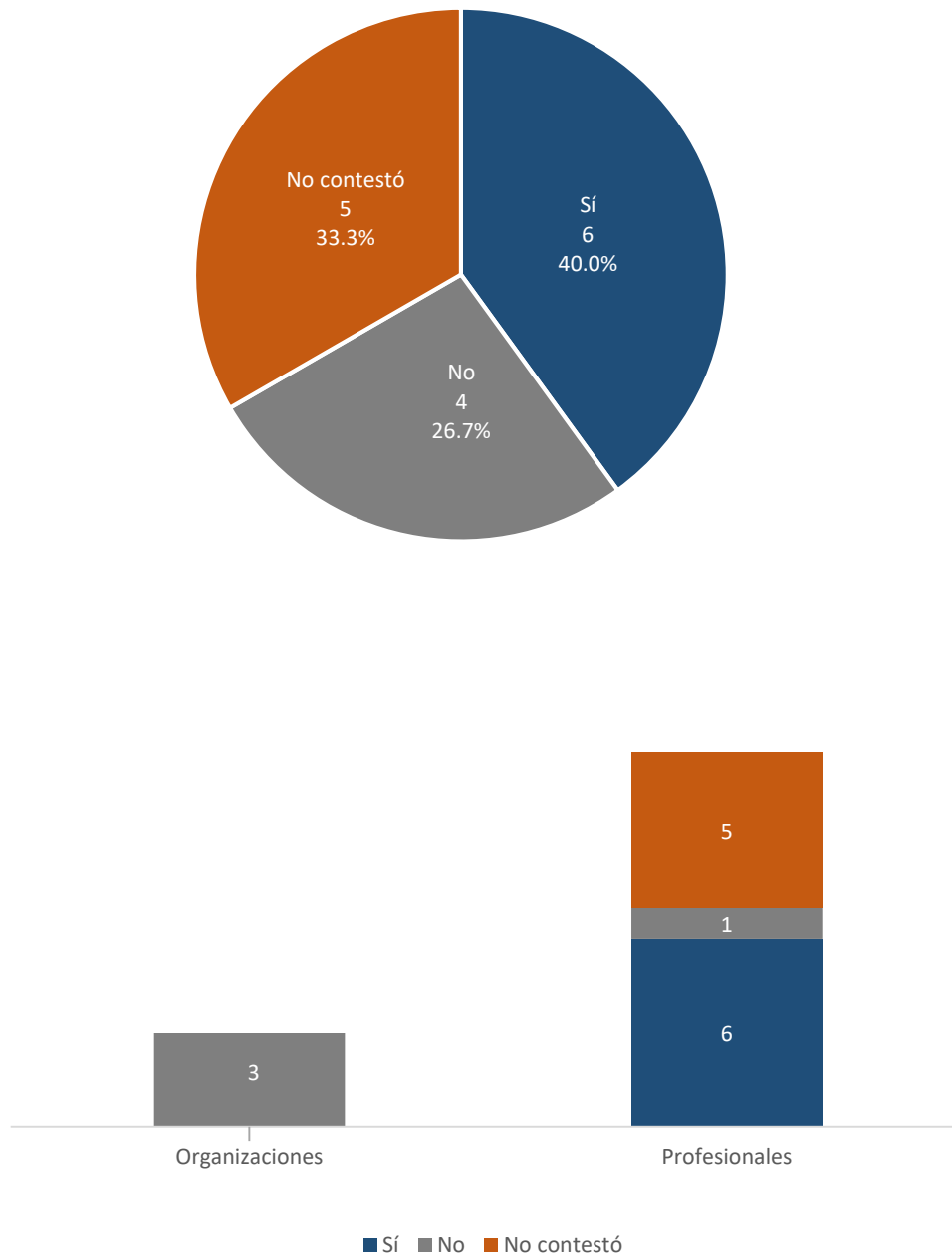
Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	Como ya se hizo palmario, la vía para aumentar el número de órdenes de transmisión no está en la infraestructura o en la forma de operar una concesión, sino en la forma en que la autoridad electoral administra las prerrogativas de los partidos en radio y televisión. En lugar de aumentar las órdenes de transmisión, se debe disminuir su frecuencia, los minutos pautados por hora, así como la cantidad y calidad de versiones a transmitir y sobre todo se debe ponderar la realización de pautas nacionales, lo que le daría mayor eficacia al modelo de comunicación.
UIC Universidad Intercontinental	No contestó la pregunta.
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	No contestó la pregunta.

2.8 ¿Qué tiempo considera que les tomaría implementarlo?

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	En términos de las consideraciones expuestas en las respuestas antes detalladas, no resulta posible el aumento de las órdenes de transmisión, por lo que la pregunta que se contesta resulta inconducente.
UIC Universidad Intercontinental	No contestó la pregunta.
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	No es una cuestión de tiempo, sino de principios, por la naturaleza de nuestras radios.

Tema 3. Transmisión de promocionales de diferente duración

3.1 ¿Considera que los concesionarios estarían en posibilidad de transmitir promocionales de diferente duración (20 o 30 segundos, 1 y 2 minutos) durante los procesos electorales y en periodo ordinario, según la duración que defina cada partido político para cada promocional?



De aquellas organizaciones y profesionales que contestaron “No”, justificaron de la siguiente manera:

3.2 Explique las razones materiales, técnicas y jurídicas que desde su punto de vista impedirían a los concesionarios transmitir promocionales de diferente duración durante los procesos electorales y en periodo ordinario.

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	Desde un punto de vista jurídico, el artículo 167, párrafo 6, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, establece que, para la determinación del número de mensajes a distribuir entre los partidos políticos, durante los procesos electorales, las unidades de medida son: treinta segundos, uno y dos minutos, sin fracciones y que el reglamento determinará lo conducente. En ese sentido, al estar definidos vía ley cuáles son las unidades de medida para la transmisión de promocionales, un reglamento no puede establecer que estos puedan tener una duración de 20 segundos ya que con esa unidad de medida se rebasaría el marco legal vigente. Lo anterior, ya que el principio de jerarquía normativa establece que el ejercicio de la facultad reglamentaria no puede modificar o alterar el contenido de una ley, esto es, las normas de carácter reglamentario tienen como límite los alcances de las disposiciones legales, y por tanto, no pueden contener mayores posibilidades o imponer distintas limitantes a las de la propia ley que va a reglamentar. Ahora bien, desde un punto de vista material y técnico promocionales mayores a 30 segundos tienen nulo efecto en las audiencias, por el contrario, generan un adverso distinto. Tan solo basta ver las pautas comerciales, las cuales nunca superan un minuto de transmisión. Eso iría en contra de la lógica que anima la mercadotecnia en la radio y la televisión, ahuyentaría a las audiencias en detrimento de todos (incluidos los candidatos, partidos políticos y autoridades electorales). En opinión de esta Cámara y de sus agremiadas, lo relevante es que los promocionales tengan la misma unidad de medida con el fin de evitar confusiones en su programación y transmisión, ya que la aprobación de distintas medidas trae aparejado el riesgo de equivocaciones. No podrían ser bloqueados promocionales que no deben ser transmitidos, por ejemplo, de promoción de gobierno o de pautas electorales de distintas entidades, si las unidades de medida no son uniformes. Ello generaría un caos en las transmisiones lo que eventualmente pondría en riesgo todo el sistema. En adición a lo anterior, se señala que el tema de la duración de los mensajes fue analizado en el Dictamen de Factibilidad del Reglamento de 2014, aún vigente. De la página 141 del citado dictamen se advierten las razones del propio INE de por qué no resulta viable manejar distintas duraciones en los mensajes que ordena transmitir a los concesionarios. Sobre la inviabilidad de transmitir promocionales de diferente duración, se mencionan las siguientes: • El proceso para poder digitalizar y enviar un material de una duración más larga es más tardado y corre el riesgo de no transferirse exitosamente. • La operación de duraciones tan variantes resultaría muy compleja, sobre todo afectaría las modalidades de comercialización de tiempo comercial. El sistema que ejecuta la carga automática de spots del INE y RTC, está diseñado para ejecutar spots con duraciones de 30 segundos. Lo anterior, porque para poder difundir los spots que ordena el INE en las cadenas nacionales, se determinan los espacios donde se colocará cada uno de los spots locales en la guía de continuidad nacional, en forma síncrona, al mismo

Respuesta	
	tiempo, en el mismo slot, para no afectar la programación, el Tiempo de Estado (INE y RTC), las pautas comerciales de la concesionaria y sus propios promocionales. Particularmente, los spots que nos programa la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación (RTC) son spots de 30 segundos, spots que son bloqueados localmente en periodo electoral para insertar localmente en el mismo espacio, los spots del INE en las entidades con proceso electoral y que, por tal motivo RTC no tiene Tiempo de Estado. En programas especiales por cuestiones de origen NO es posible contar con carriers de 2 minutos sobre todo en transmisiones como futbol, box, NFL, béisbol, etc. A veces sólo destinan 1 minuto o máximo minuto y medio entre round y round o entrada y entrada, lo que provocaría que se tuvieran que desplazar más spots pautados por el INE a otros horarios, dada la complejidad de insertarlos con tan poco tiempo disponible.
UIC Universidad Intercontinental	Se deben respetar tiempos de duración y transmisión, fijos para cada partido.
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	Por respeto a nuestras audiencias consideramos que spots de 20 y 30 segundos son adecuados.

3.3 ¿Qué requerirían los concesionarios para transmitir promocionales de diferente duración?

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	Es totalmente inviable transmitir promocionales de distinta duración. A pesar de que la legislación lo contempla desde 2008, nunca se ha dado esta circunstancia. No hay cambios tecnológicos que puedan modificar esta circunstancia real. Sin embargo, como ya se explicó, esta Cámara estima que la uniformidad en la unidad de medida de los promocionales es lo único que garantiza plena eficacia y certeza, por lo que aras de garantizar el modelo de comunicación política deberán ajustarse a una sola duración.
UIC Universidad Intercontinental	No contestó la pregunta.
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	No contestó la pregunta.

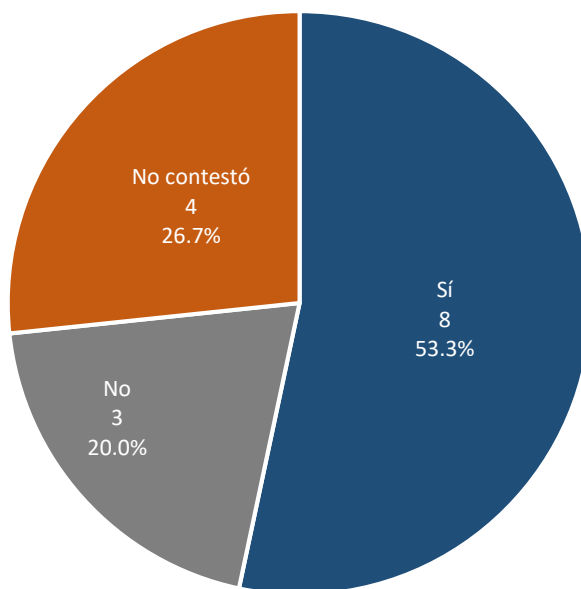
3.4 ¿Cuánto tiempo considera que les tomaría implementar este cambio?

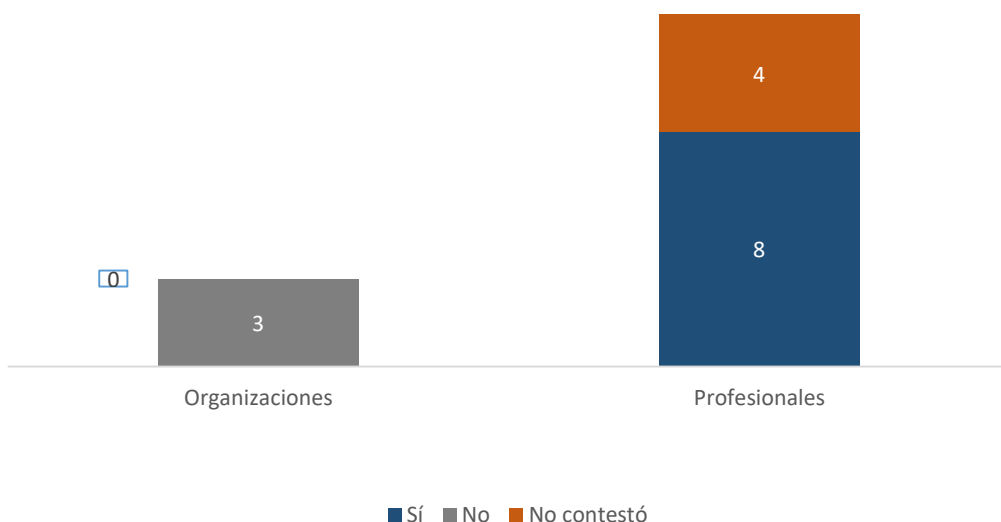
Respuesta	
CIRT	No hay respuesta a este planteamiento, no es viable en ningún sentido.
UIC Universidad Intercontinental	No contestó la pregunta

AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	No contestó la pregunta
Radio Independiente	En términos de las consideraciones expuestas en las respuestas antes detalladas, no resulta posible implementar este cambio.

Tema 4. Sistema integral de gestión de requerimientos (SIGER)

4.1 Tomando en consideración lo anterior, ¿considera viable que todos los concesionarios sean incorporados al SIGER para ofrecer reprogramaciones voluntarias de manera electrónica, así como recibir y dar respuesta a requerimientos de información en caso de presuntos incumplimientos detectados en el monitoreo que realiza este Instituto, mediante dicha herramienta?





De aquellas organizaciones y profesionales que contestaron “No”, justificaron de la siguiente manera:

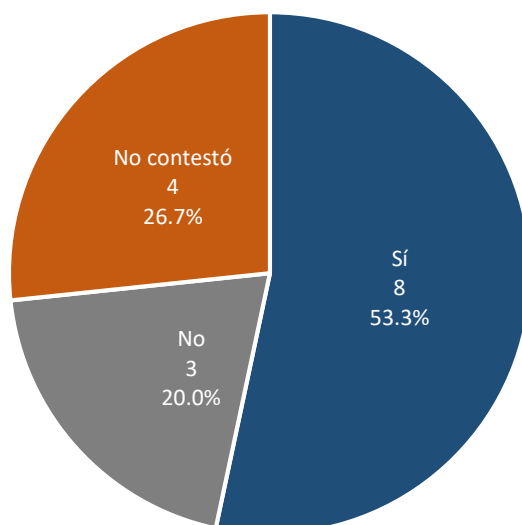
4.2 ¿Qué considera que requerirían los concesionarios para ser adheridos al SIGER y tramitar reprogramaciones, requerimientos y respuestas de manera electrónica a través de dicha herramienta?

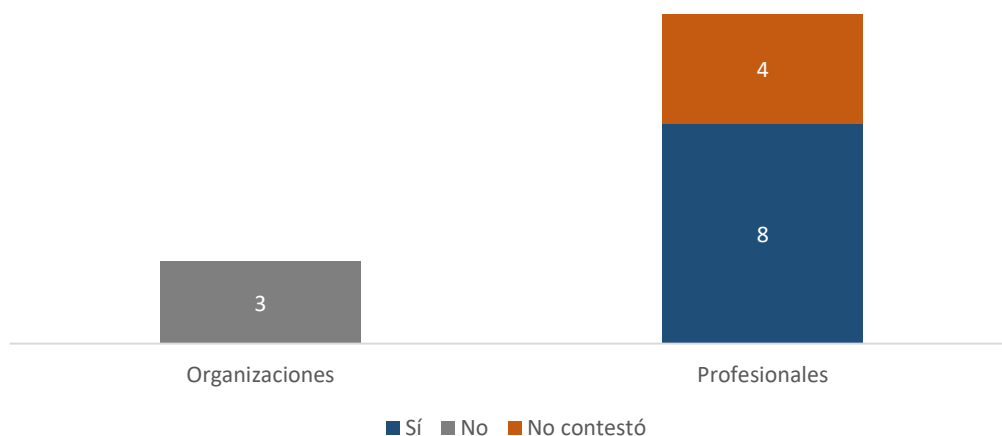
Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	Las notificaciones electrónicas y/o satelitales no generan plena certeza, por el contrario, son inciertas, pues presentan diversos inconvenientes técnicos en el envío y recepción de los materiales a notificar, derivado de que en múltiples ocasiones se caen las señales y el internet falla por la lluvia o las corrientes de aire. En muchas ocasiones se presentan fallas de las antenas madres de las empresas que ofrecen el servicio de internet y fallas satelitales que en ocasiones no se corrigen de manera inmediata, lo que colapsa la comunicación. Otra problemática deriva de la deficiente o mala calidad en el servicio que brindan los prestadores de internet, que en múltiples casos no generan una señal que sea de calidad o presentan fallas cotidianamente, lo que implicaría incertidumbre y retrasos en las notificaciones de materiales. En ese contexto, la única manera de tener certeza plena de que se reciban las notificaciones y que permite identificar con precisión a los responsables de la entrega y de la recepción, la fecha y el horario es la notificación personal, por lo que se estima que debe seguir siendo optativa la incorporación al SIGER. No debe pasar desapercibido que nos encontramos en un entorno del derecho administrativo sancionador, por lo que los procesos deben ajustarse a las condiciones que mayor certeza generen para todos y eso es con notificaciones personales. Entendemos que algunos de nuestros agremiados prefieran los sistemas electrónicos, pero eso siempre que sea optativo.

Respuesta	
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	Es útil para quienes tienen buen servicio de internet, pero para las comunidades y pueblos indígenas en donde el servicio es deficiente, los problemas de conectividad dificultarían acceder al SIGER.
Radio Independiente	Las notificaciones electrónicas y/o satelitales no generan plena certeza, por el contrario, son inciertas, pues presentan diversos inconvenientes técnicos en el envío y recepción de los materiales a notificar, derivado de que en múltiples ocasiones se caen las señales y el internet falla por la lluvia o las corrientes de aire. En ese contexto, la única manera de tener certeza plena de que se reciban las notificaciones y que permite identificar con precisión a los responsables de la entrega y de la recepción, la fecha y el horario es la notificación personal.

Tema 5. Plazo de la autoridad para la formulación de requerimientos por la omisión de transmisión de promocionales, una vez vencido el plazo para que los concesionarios ofrezcan una reprogramación voluntaria

5.1 ¿Considera viable que, una vez vencido el plazo para ofrecer la reprogramación voluntaria de promocionales, se reduzca de cuatro a dos días el plazo para que la autoridad le formule un requerimiento de información a los concesionarios sobre la omisión detectada en la transmisión de promocionales?





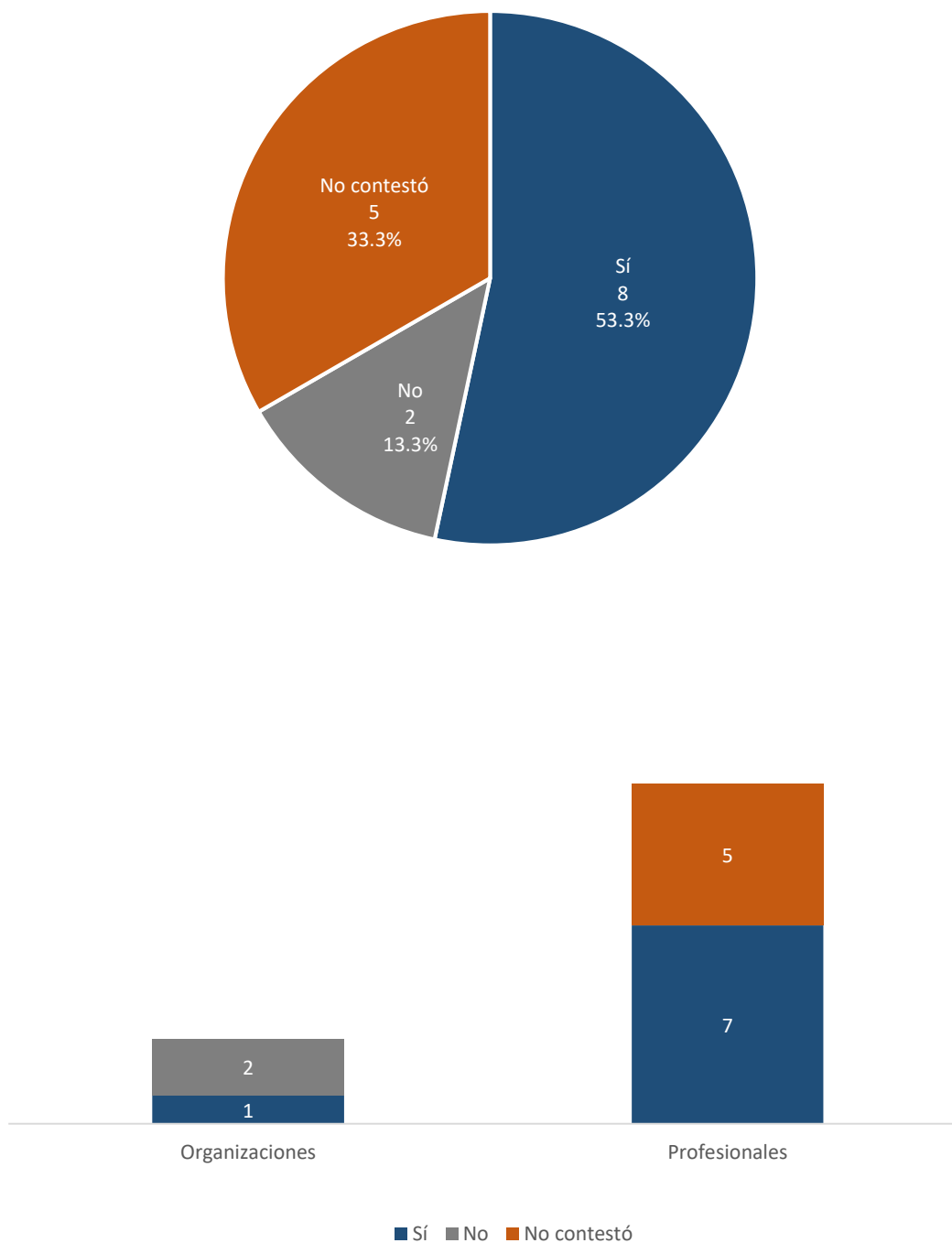
De aquellas organizaciones y profesionales que contestaron “No”, justificaron de la siguiente manera:

5.2 ¿Por qué?

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	El plazo de 4 días hábiles vigente en la reglamentación actual ha sido apenas suficiente para revisar los posibles incumplimientos y así proporcionar una respuesta cierta y oportuna, por lo que la propuesta de reducción de plazos para desahogar los pedimentos de esa naturaleza pondría en riesgo la eficacia del actual modelo de comunicación. No puede perderse de vista que en múltiples ocasiones los supuestos incumplimientos que se atribuyen a los concesionarios no son ciertos, sino que obedecen a que la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y de Partidos Políticos realizó un monitoreo erróneo. A esa hipótesis debemos sumar la problemática que enfrentan las concesionarias originadas por circunstancias internas como los son fallas en sus equipos, o externas, como en el suministro de energía electrónica, los cuales no son detectados en forma inmediata, inclusive lo son hasta el momento en que son avisados por las autoridades electorales. En ese contexto, con el fin de salvaguardar la certeza en la reprogramación de los promocionales y nuestros agremiados sigan contando con la posibilidad de revisar con el tiempo suficiente los posibles promocionales omitidos y cuenten con los insumos necesarios para subsanar sus transmisiones se estima inviable la reducción de plazos propuestas.
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	La reducción de tiempos como hemos explicado anteriormente, nos representa mayores obstáculos para el cumplimiento de lo estipulado por el INE.

Tema 6. Notificación electrónica de pautas

6.1 ¿Considera posible que los concesionarios de radio y televisión reciban de manera electrónica las pautas que aprueba y modifica el Comité de Radio y Televisión y la Junta General Ejecutiva, durante días y horas hábiles (actualmente, las pautas se notifican físicamente)?



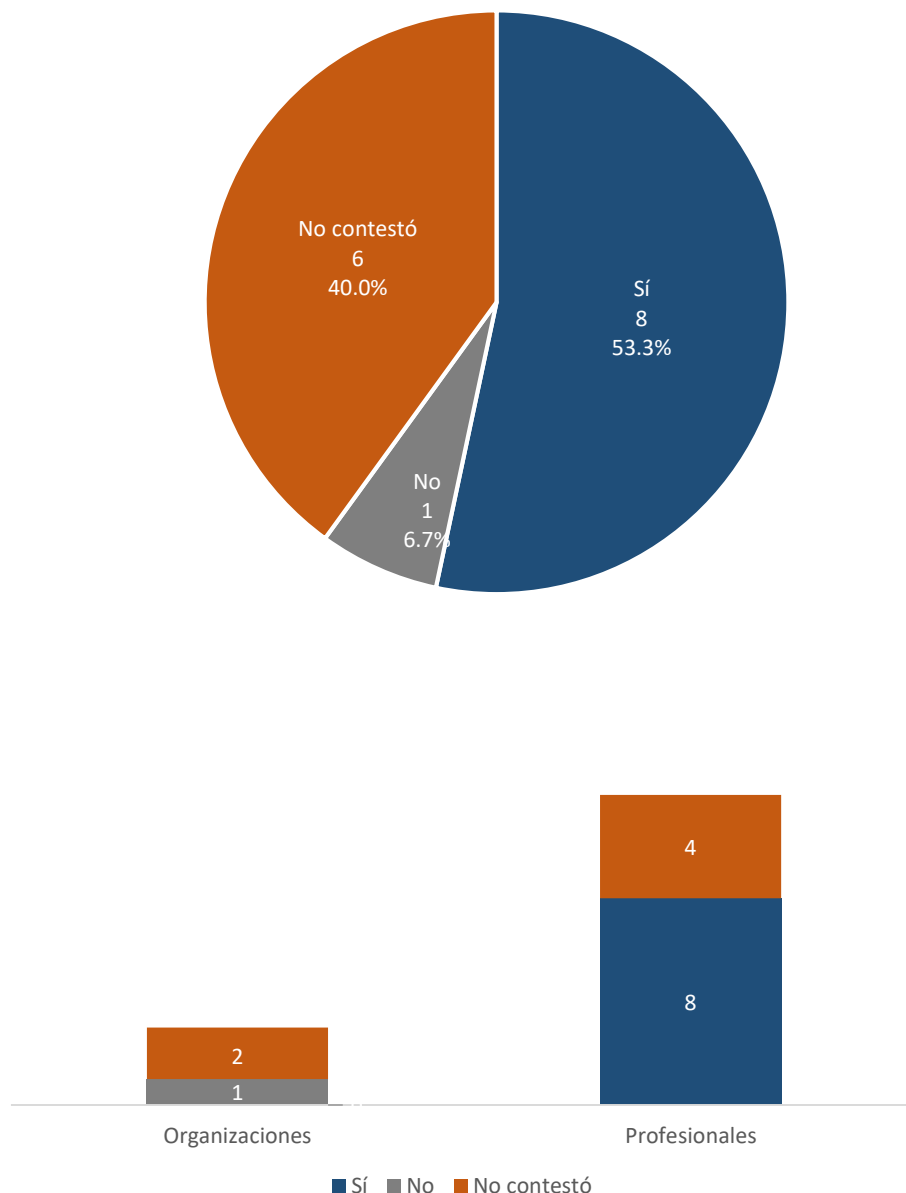
De aquellas organizaciones y profesionales que contestaron “No”, justificaron de la siguiente manera:

6.2 ¿Qué requerirían los concesionarios para recibir las pautas de manera electrónica durante días y horas hábiles?

Respuesta	
CIRT y Radio Independiente	El artículo 186 párrafo 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales establece que "La entrega de los materiales de los partidos políticos y autoridades electorales para su difusión en los tiempos del Estado en radio y televisión, con su correspondiente orden de transmisión y notificación a cada concesionario, se llevará a cabo de manera electrónica, personal o satelital, en los términos y bajo las modalidades que determine el Reglamento correspondiente." Como se puede observar, la legislación electoral establece diferentes mecanismos para la entrega de las órdenes de transmisión y de los materiales, por lo que tales posibilidades no deberían reducirse al esquema que arbitrariamente decida la autoridad a través de un reglamento, sino que, para privilegiar la certeza y no afectar los esquemas de trabajo de cada concesionario, se estima que debe subsistir la notificación personal. En efecto, para dotar de certeza y seguridad jurídica, el esquema de recepción se debe limitar siempre a las notificaciones personales, mediante el cual se permite identificar con precisión a los responsables de la entrega y de la recepción, la fecha, el horario, y su vez, garantiza que los materiales sean entregados en forma íntegra. Se considera que siempre debe prevalecer la notificación personal y sólo que el medio lo solicite se podría enviar en esta modalidad del mecanismo de notificación y entrega. Otra problemática deriva de la deficiente o mala calidad en el servicio que brindan los prestadores de internet, que en múltiples casos no generan una señal que sea de calidad o presentan fallas cotidianamente, lo que implicaría incertidumbre y retrasos en las notificaciones de materiales. Además, el ancho de banda de internet no es uniforme en todo el país y la cobertura de este servicio no es universal. Así, la única manera de tener certeza plena de que se reciben las notificaciones y que permite identificar con precisión a los responsables de la entrega y de la recepción, la fecha, el horario es la notificación personal.

Tema 7. De las obligaciones de los concesionarios de televisión restringida terrenal

7.1 ¿Considera posible que los concesionarios de televisión restringida terrenal den respuesta a los requerimientos de información que formule el Instituto, en caso de que se detecte un probable incumplimiento a su obligación de retransmitir señales radiodifundidas, dentro de los 3 días siguientes durante proceso electoral, y dentro de los 4 días hábiles siguientes en periodo ordinario, contados a partir de que reciba el requerimiento correspondiente?

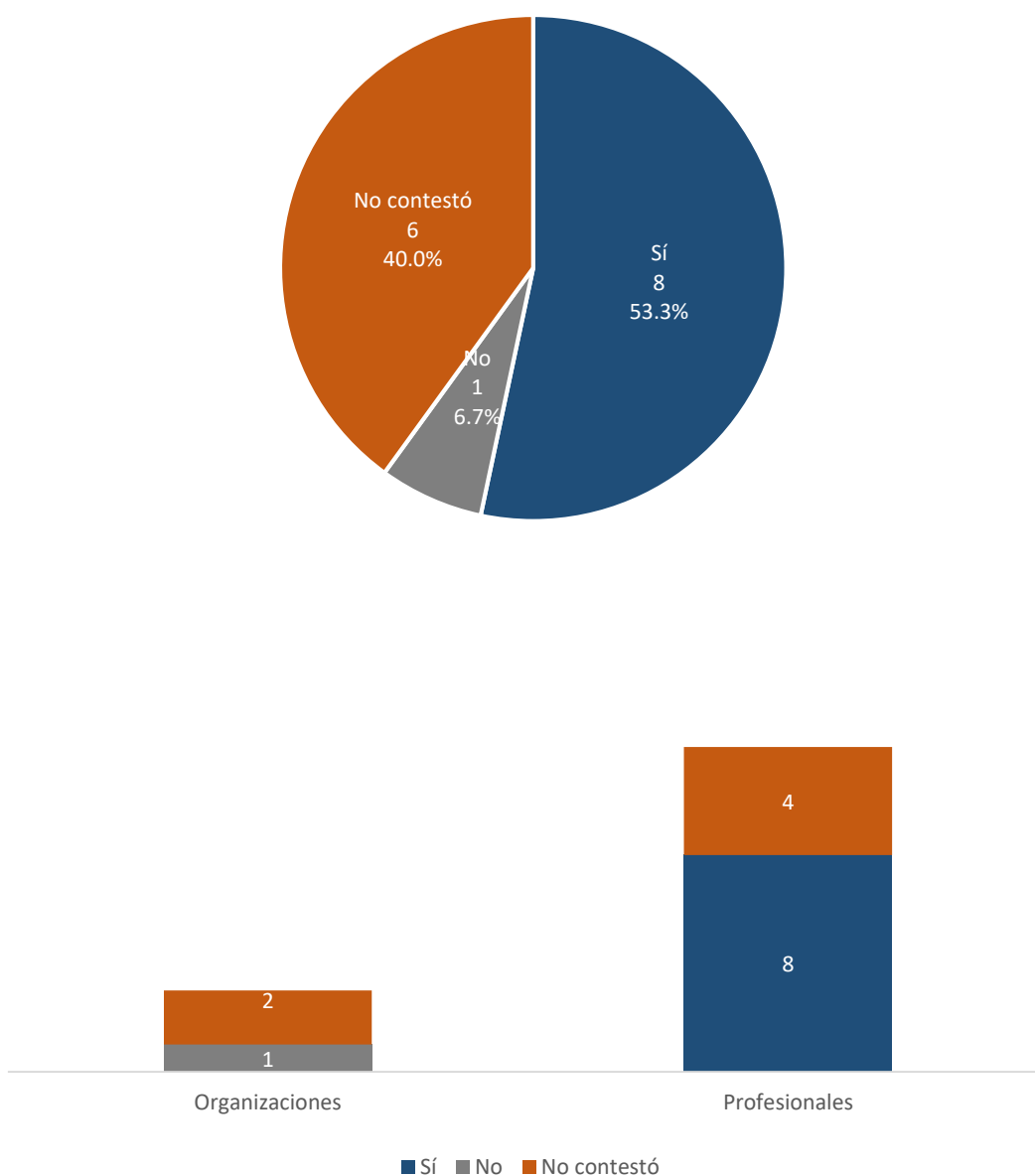


De aquellas organizaciones y profesionales que contestaron “No”, justificaron de la siguiente manera:

7.2 ¿Por qué?

Respuesta	
CIRT	Los concesionarios de televisión restringida, en términos generales, se limitan a transmitir señales radiodifundidas o de programadores nacionales y extranjeros, por lo que no se entiende porqué la autoridad está considerando hacerles requerimientos de información cuando no reciben pautas y órdenes de transmisión de parte de la autoridad electoral.

7.3 Conteste Sí o No a lo siguiente ¿Considera viable que este Instituto formule a los concesionarios de televisión restringida terrenal, requerimientos de información y éstos elaboren sus respuestas de manera electrónica o a través de correo electrónico certificado?

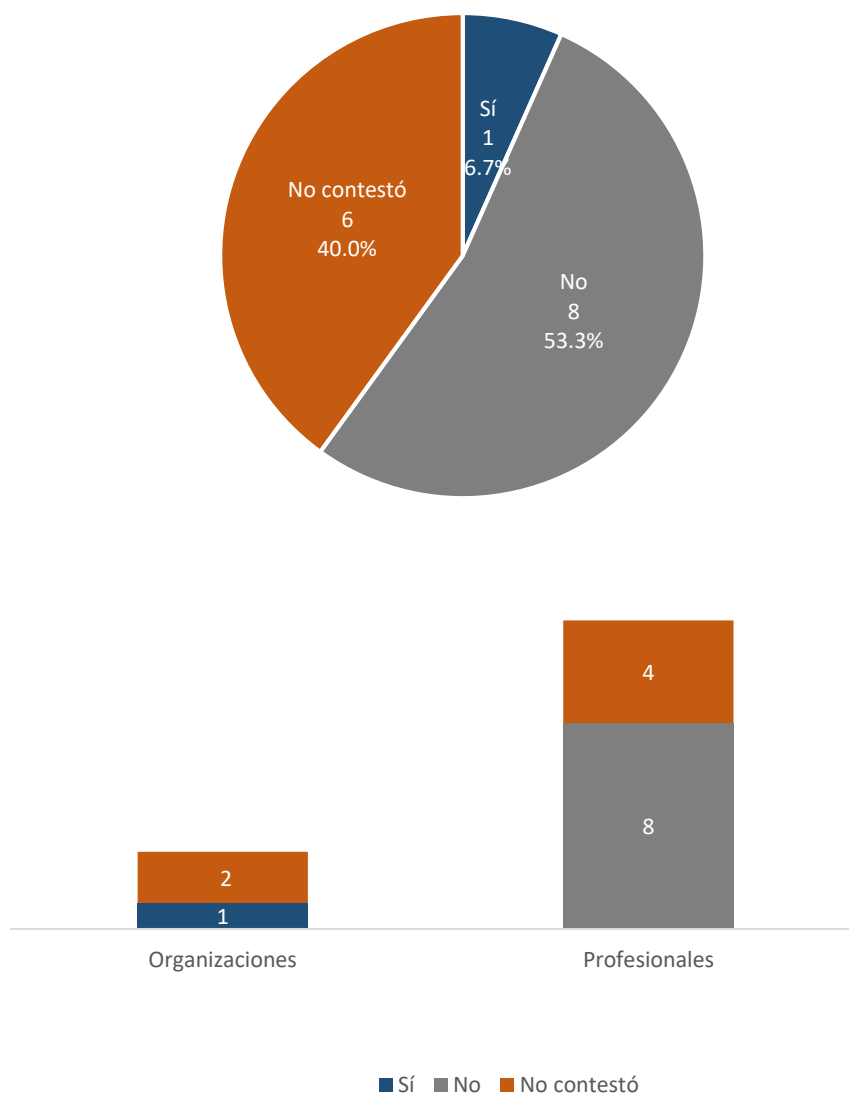


De aquellas organizaciones y profesionales que contestaron “No”, justificaron de la siguiente manera

7.4 ¿Por qué?

Respuesta	
CIRT	Los concesionarios de televisión restringida, en términos generales, se limitan a transmitir señales radiodifundidas o de programadores nacionales y extranjeros, por lo que no se entiende porqué la autoridad está considerando hacerles requerimientos de información cuando no reciben pautas y órdenes de transmisión de parte de la autoridad electoral.

7.5 ¿Existe algún impedimento para que los concesionarios de televisión restringida terrenal informen de manera inmediata a este Instituto en caso de que cambie su domicilio para oír y recibir notificaciones, o cambie el nombre de su representante legal?



De aquellas organizaciones y profesionales que contestaron “No”, justificaron de la siguiente manera:

7.6 ¿Por qué?

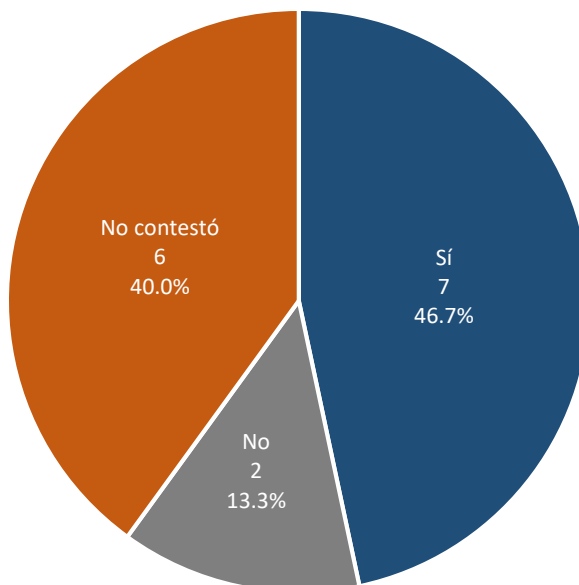
Respuesta	
CIRT	Es un sí, pero no de forma inmediata; porque La información sobre el cambio de domicilio o de representante es una información que puede ser rendida en un plazo razonable, por ejemplo, dos días, lo cual cumpliría con la “inmediatez” establecida en la pregunta que se contesta.

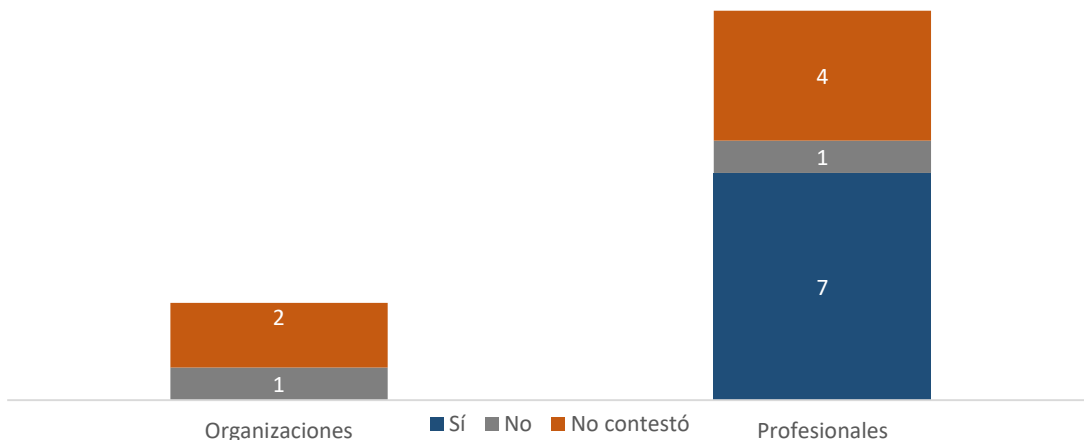
7.7 Indique, en su caso, sugerencias adicionales que considera deban ser tomadas en cuenta por este Instituto para la regulación de este tema.

Respuesta	
CIRT	En opinión de esta Cámara, las autoridades electorales deben conceder plazos razonables para el desahogo de los requerimientos, particularmente los relacionados con los procedimientos sancionadores, ya que en ocasiones sus plazos son de 12 o 24 horas, plazos en los cuales resulta materialmente imposible atender el pedimento, por lo que el plazo mínimo debe ser de 3 días.

Tema 8. De los concesionarios de televisión restringida satelital

8.1 ¿Considera que los concesionarios de televisión restringida satelital tienen la capacidad de retransmitir, para sus suscriptores en cada entidad federativa, la señal correspondiente a ésta (y no una señal única para todos sus suscriptores)?





8.2 ¿Por qué?

Respuesta	
CIRT	El modelo de transmisión de promocionales ordenados por la autoridad electoral mandatado por Ley está diseñado para estaciones de radio y canales de televisión de señales radiodifundidas y no para canales de sistemas de televisión y/o audio restringidos, pues los tiempos del Estado que administra la autoridad electoral son aquellos derivados de la explotación del espectro radioeléctrico, de manera que si bien es factible exigir que cuando las señales de esa naturaleza sean retransmitidas mediante servicios de televisión restringida ello se haga sin alteración alguna, de ahí no se concluye que a los canales de televisión restringida se les deba imponer alguna carga adicional. No se debe perder de vista que las obligaciones de los concesionarios de televisión abierta y concesionarios de televisión restringida satelital previstas en el artículo 164 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, se limitan a establecer que los concesionarios que presten servicios de televisión radiodifundida están obligados a permitir a los concesionarios de televisión restringida la retransmisión de su señal, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde. En esa misma disposición se establece que los concesionarios que presten servicios de televisión restringida están obligados a retransmitir la señal de televisión radiodifundida, de manera gratuita y no discriminatoria, dentro de la misma zona de cobertura geográfica, en forma íntegra, simultánea y sin modificaciones, incluyendo la publicidad y con la misma calidad de la señal que se radiodifunde, e incluirla sin costo adicional en los servicios contratados por los suscriptores y usuarios. Por su parte, en el artículo 165 de la ley invocada se establece que los concesionarios de televisión restringida vía satélite sólo deberán retransmitir

Respuesta	
	obligatoriamente las señales radiodifundidas de cobertura del cincuenta por ciento o más del territorio nacional. De acuerdo con expertos de esta Cámara, a la fecha, los concesionarios de televisión restringida satelital no cuentan con la capacidad técnica para realizar transmisiones diferenciadas por entidad federativa. Si bien en el caso de las señales radiodifundidas se ha conseguido un esquema de comunicación eficaz que opera a través de pautas por entidad que le permite cubrir adecuadamente las elecciones federales, locales e inclusive las extraordinarias, salvaguardando a cabalidad el derecho de todos los electores para recibir los mensajes de radio o televisión que le permiten ejercer y orientar su voto, en el caso de los sistemas de televisión restringida opera de una forma totalmente distinta. Derivado de ello, las autoridades administrativas y jurisdiccionales han establecido en el caso de los concesionarios de televisión restringida vía satelital la necesidad de generar una pauta específica (de carácter nacional) desde la señal radiodifundida (must offer) para evitar una distorsión en el modelo de comunicación y la inequidad de la contienda electoral, por lo que en opinión de esta Cámara se debe seguir el esquema trazado, pues no existe la posibilidad técnica y material para realizar transmisiones diferenciadas por entidad.
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación UNAM	No contestó la pregunta

8.3 Indique sugerencias o requerimientos adicionales para que este Instituto formalice lo ya aprobado por el Consejo General, el Comité de Radio y Televisión y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, respecto de las negociaciones a las que deben llegar los concesionarios de televisión restringida satelital con los concesionarios de televisión radiodifundida para retransmitir señales generadas por ellos, o para tomar del aire; o bien, les sean entregadas señales de otras entidades federativas, y que, en caso de no llegar a acuerdos, este Instituto determine el costo de dichos servicios.

Respuesta	
CIRT	A este respecto se debe estar a lo que dispone la sentencia SUP-RAP-3/2015 del Tribunal Federal Electoral, quien señaló de forma enunciativa los mecanismos de cumplimiento bajo los cuales los concesionarios de televisión restringida vía satelital darían cumplimiento a su obligación, proponiendo dos escenarios: a) Bloqueo de la señal enviada por los concesionarios de televisión radiodifundida, con la información que estos proporcionen. b) Convenir que los concesionarios de televisión radiodifundida elaboren una señal idéntica a la radiodifundida, en la que se incluyan las pautas federales, y la hagan llegar a los concesionarios de televisión restringida satelital. Sobre esos escenarios, esa autoridad jurisdiccional fue clara en señalar que en el supuesto de que los concesionarios de televisión radiodifundida, elaboren una señal en la que incluyan las pautas federales, y la hagan llegar a los concesionarios de televisión restringida satelital y éste genere un costo, el mismo, sería a cargo de la concesionaria de televisión restringida satelital.

Respuesta	
	Al respecto, conviene recordar que para el cumplimiento de las obligaciones de los canales radiodifundidos se les hizo adquirir los equipos de bloqueo necesarios para realizar esa tarea, por lo que considerando que la obligación de cumplir con las transmisiones corresponde a las señales de televisión restringida vía satelital, lo correcto es que a través del reglamento se precise que los últimos son quienes tienen que asumir los costos correspondientes por la generación de esa pauta federal prevista en el escenario b) antes señalado. Además, es importante que se precise que los costos para conseguir retransmitir una señal con pauta federal generada por los concesionarios de televisión radiodifundida correspondan a un valor real, es decir, que cubran a cabalidad los gastos para su generación y puesta a disposición atendiendo a sus condiciones operativas. Lo anterior obedece a que, para el cálculo del costo de la señal con pauta federal del proceso electoral federal en 2015 se tomaron en cuenta las cotizaciones presentadas por las concesionarias públicas Canal 11 y Canal 22, que no comparten la misma naturaleza y las condiciones operativas a la televisión comercial, además de que los montos proporcionados por esos canales fueron sustancialmente diferentes. No pasa inadvertido que a través de la ejecutoria SUP-RAP-174/2015 el Tribunal Federal Electoral haya confirmado esa decisión, pues las razones por las que convalidó el costo a partir de la información proporcionada por esos canales fue porque los interesados (concesionarios de televisión radiodifundida y señales satelitales) no aprovecharon la oportunidad de llegar a un acuerdo en atención a sus propias particularidades empresariales. Sin embargo, lo cierto es que si no se llegó a un acuerdo fue porque los concesionarios de televisión satelital partían del pago de una señal a un costo muy bajo, es decir, no negociaron a partir de condiciones reales, sino de montos que resultaban ajenos a los costos reales, lo que revela que su intención nunca fue llegar a un acuerdo sobre bases proporcionales. Lo mismo sucedió para el proceso electoral federal de 2018, que ante la falta de acuerdo entre las partes y a efecto de dar debido cumplimiento a las obligaciones de transmitir la pauta ordenada por la autoridad electoral, el INE estableció el costo de la contraprestación que debía cubrirse por la generación de la señal a través de la realización de un estudio de mercado sobre señales que no compartían las mismas condiciones que nuestras agremiadas. Concretamente, en ese estudio se consideró, entre otras, las cotizaciones de "Canal 11" y "Prestador de servicios satelitales", las cuales no comparten la misma naturaleza que las señales comerciales como las que operan nuestras agremiadas, por lo que aun cuando estableció un costo de los servicios calculando la media armónica de las cotizaciones, lo cierto es que no lo hizo atendiendo exclusivamente a las señales de televisión abierta comerciales. A esa inconsistencia se debe sumar que en las cotizaciones presentadas por los sujetos consultados no se especificaron ni el número de señales generadas, ni la calidad de las mismas SD o HD (alta definición). En ese escenario, se propone que el costo de esa señal se fije con base en la información proporcionada solo por los concesionarios emisores de señal radiodifundidas comerciales y se considere la calidad de las señales (SD o HD alta definición) atendiendo a un estudio de mercado real y actual. Además, para la fijación de esos costos se debe considerar la posibilidad de adquirir nuevo equipo, renovar o actualizar el

Respuesta	
	existente, lo que necesariamente incrementaría el monto de la generación de la señal. Ello para cumplir con el objeto final de las reglas confeccionadas por las autoridades administrativas para cumplir con las obligaciones en materia de telecomunicaciones y en el ámbito electoral, que fue que las personas morales aludidas, en ejercicio de su libertad empresarial, y especializados en materia de telecomunicaciones, establecieran sus propios costos de producción y puesta a disposición de la señal. El papel que desempeñe el INE, en el cumplimiento del proceso de negociación bilateral entre los concesionarios de televisión abierta y restringida satelital para celebrar acuerdos que permitan la transmisión del pautaado, debe ser más activo. Se reconoce que si bien en los acuerdos aprobados para cumplir con ese fin se ha establecido como premisa inicial que el INE deberá estar presente durante todo el proceso de negociación entre los involucrados y fungirá como mediador entre las partes, lo cierto es que es necesaria la emisión de criterios más específicos para lograr su acercamiento, pues en los procesos pasados su intervención se da hasta el momento en que los negociantes no alcanzaron un acuerdo. En ese sentido, se propone que el INE notifique a las partes, la fecha de inicio de las negociaciones, y que para esa fecha tenga listos los estudios de mercado en los que se reflejen los costos reales de la generación y puesta a disposición de señales, para que así la negociación parta de parámetros reales y el procedimiento esté desde su comienzo supervisado por la autoridad electoral.
AMEDI Asociación Mexicana de Derecho a la Información	Incorporar el tema en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales
UIC Universidad Intercontinental	Porque deben y están al día en los avances tecnológicos imperantes en la actualidad para cubrir ese requerimiento.

Tema 9. Sugerencias en materia de derechos de las audiencias

9.1 Indique sus sugerencias en materia de derechos de las audiencias que pudieran impactarse en las normas reglamentarias de radio y televisión en materia electoral.

Respuesta	
Mediador IMER	Sin perjuicio al respeto a la libertad de expresión, el suscrito encuentra que los spots" saturan a la audiencia al ser muy repetitivos y que las fracciones de tiempo con que se difunden no abonan en el desarrollo cultural y político de las personas que componen la audiencia. En esta tesitura, se sugiere que se exploren otros mecanismos para el uso de los tiempos oficiales. "
CIRT y Radio Independiente	El modelo de comunicación político-electoral en México privilegia la difusión de promocionales de partidos políticos y autoridades electorales de 30 segundos a razón de 48 minutos diarios en cada canal y estación, de televisión y radio, respectivamente (96 promocionales diarios en 2,309 emisoras) en todo el país. Esto desde el inicio de las precampañas hasta el día en que se celebra la jornada electoral (6 meses en promedio, dependiendo el tipo de elección).

Respuesta	
	Esta dramática cantidad de promocionales (40 millones de spots aproximadamente) o deja satisfecho a nadie: los partidos y candidatos se someten a un esquema demasiado rígido que les impide competir de manera adecuada; la autoridad electoral gasta una enorme cantidad de recursos humanos y materiales para administrar la prerrogativa de partidos políticos y candidatos dentro y fuera de procesos electorales federales o locales, lo que genera un hartazgo de las audiencias. Los promocionales electorales se difunden desde las 07:00 a las 24:00 horas a razón de 2 o 3 minutos por hora en 3 franjas horarias. Los spots no discriminan tipo de programación, si se trata o no de eventos en vivo o programas con duración ininterrumpida superiores a una hora. Se ven y escuchan en 2,309 emisoras en todo el país. Para poder atender la demanda de promocionales, así como los bloqueos que se requieren para transmitir contenidos locales, es común que las emisoras los transmitan en bloque, lo que se convierte en una auténtica barra de anuncios electorales (lo cual fue avalado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación). Hay que tomar en cuenta que producto de la reforma electoral de 2014 los partidos políticos incrementaron sensiblemente el número de spots que les corresponden (aunque no aumentó el número total de spots transmitidos). Ello porque ahora tienen derecho a 30 minutos de promocionales durante la precampaña, cuando antes solo tenían 18. Adicionalmente, reciben 24 minutos de prerrogativas en radio y televisión durante el periodo de intercampaña cuando antes no tenían tiempos durante ese periodo. Dado que los concesionarios dedican 48 minutos de transmisiones a difundir spots de 30 segundos, en los hechos con eso cumplen sus obligaciones, dejando de transmitir contenidos relevantes para la elección, como pudieran ser debates, programas de análisis y opinión en la materia. Además, los partidos políticos han preferido utilizar estos espacios para agredir a sus contrarios con campañas negativas. Si bien la autoridad electoral a través de las medidas cautelares ha ordenado el retiro de esta publicidad, lo cierto es que el efecto negativo se produce durante el tiempo que está al aire el material. En los hechos, los partidos políticos han encontrado esta vía para violar constantemente las disposiciones que sancionan la calumnia en materia electoral. Para evitar el hartazgo de las audiencias se sugiere que se permita a nuestros agremiados la organización de debates bajo esquemas más flexibles, esto es, que se invite a los precandidatos, candidatos, dirigentes partidistas, etc., sin que sea exigible un formato específico para materializar ese ejercicio periodístico y se brinde la posibilidad de promover tales debates sin que sean considerados como adquisición de propaganda electoral, en el entendido de que ese tiempo deberá ser computado dentro de los 48 minutos que nuestros agremiados están obligados a difundir.
Defensor del Televidente Canal 22	Reglamentación encaminada a evitar la proliferación excesiva de spots electorales que interrumpen la programación; el establecimiento de sanciones a quienes utilicen recurso públicos en promoción personalizada ; reglas claras para defender la equidad en el acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos y candidatos independientes.

Respuesta	
UIA Universidad Iberoamericana Ciudad de México	En principio, estar informado sobre los asuntos de interés público debería ser relevante para las audiencias, sobre todo, aunque no exclusivamente, para quienes son ciudadanos. Creo, sin embargo, que el material electoral transmitido en radio y televisión, al descansar en su gran mayoría en los formatos de "spot" difícilmente logrará transmitir posiciones y posturas de política pública que sea realmente útil y relevante pues este formato está pensado para que la gente conozca reconozca y empate o no emociones. Por tanto, en términos de formato el "spot" no es un mecanismo que sea útil a los propósitos formativos y deliberativos de una democracia. En segundo lugar, la excesiva cantidad de los mismos generan un efecto de saturación en las audiencias. Por tanto se debería explorar la posibilidad de que el "spot" sea un mecanismo de refuerzo de mensajes que se transmitan en otros formatos (debates programas especiales) que sean breves pero que permitan transmitir contenido. Asimismo, se debe pensar en reducir el número de "spots".
AMEDI Asociación Mexicana de Derecho a la Información	Establecer mecanismos para monitorear los espacios y detectar la compra ilícita de ellos por parte de los partidos y sus candidatos y el que se haga pasar como informativos contenidos propagandísticos
UIC Universidad Intercontinental	Todo ciudadano en México debe y tiene que estar informado de las propuestas político/sociales de todos los partidos en competencia electoral. Los medios existen para ello y solo hay que cumplir las normas reglamentarias existentes.
Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación	Uno de los principales aciertos de la Reforma Electoral 2007-2008 en materia de comunicación política fue garantizar que en procesos electorales los partidos pudieran acceder de forma igualitaria a los tiempos oficiales, reducir el poder de los dueños de los medios, impedir que el Gobierno Federal influyera con mensajes comerciales en la elección y evitar la guerra sucia de las campañas presidenciales. La intención de ello fue crear un sistema de medios más equitativo, independiente y plural para conformar una sociedad más democrática, no obstante, esto no ha garantizado la calidad informativa tal y como como lo propone la teoría democrática. Autores como Golding y Monk (1995) advierten que el aumento del volumen de comunicación política es inversamente proporcional a la ilustración del ciudadano (López, 2001), de ahí que la reforma electoral 2007-2008 no haya garantizado la calidad informativa pues esta dio como resultado que los tiempos oficiales fueran fragmentados en espacios de 30 segundos, produciéndose un alud de spots. Más de 22 millones de spots no garantizan que la audiencia reciba información de calidad, sobre todo cuando estos compiten a la parte de las campañas publicitarias.
AMARC Asociación Mundial de Radio Comunitarias	Que la programación no se vea afectada por el exceso de spots enviados por el INE. Es real que muchas de nuestras audiencias no ven con agrado el escuchar spots de los partidos políticos, porque justamente muchas radios comunitarias surgen en contextos en donde ciertos partidos políticos son actores que violentan derechos humanos.
Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores AC	Enfatizar en los concesionarios la obligación de respetar las pautas de los tiempos obligados, y adaptar convenientemente su programación a las mismas. Que el INE haga públicos y accesibles todos los monitoreos de las pautas en todos los medios, señalando incumplimientos y que promueva la consulta de los mismos por parte de la ciudadanía.
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación UNAM	Existe la discusión sobre la unidireccionalidad de los mensajes emitidos por candidatos y partidos. Esta unidireccionalidad evita un diálogo eficaz entre emisor y receptor, se dejan de lados las necesidades del público al cual se dirige.

Respuesta	
	Es importante que desde el ámbito jurídico la ciudadanía cuente con los mecanismos claros y sencillos para poder reclamar en caso de que considere que los mensajes atentan contra ellos. Se debe cuidar que los mensajes emitidos no incluyan expresiones que hagan apología del lenguaje del odio, o la incitación a la violencia.
Defensor de la Audiencia Canal Once	1. Evitar que las cápsulas promocionales de los partidos políticos se transmitan en los horarios que corresponden a programas infantiles, tomando como referencia la indicación de la SCJN a la Secretaría de Gobernación para readecuar éstos (ver PDF adjunto). 2. Promover que los partidos políticos elaboren cápsulas promocionales adecuadas para todo público, a efecto de diferenciar edades de destinatarios y sus contenidos correspondientes. 3. Pautar las cápsulas promocionales de los partidos políticos y la información electoral correspondiente dentro de horarios con base en las clasificaciones de éstos por parte de la Segob.

Tema 10. Temas a considerar en opinión de los concesionarios para la posible reforma

10.1 Indique si existe algún otro tema(s) que considere que deba(n) ser tratado(s) en una eventual reforma del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, con la salvedad que el Consejo General del INE determinará lo conducente.

Respuesta	
Mediador IMER	Se sugiere que se exploren otros mecanismos para el uso de los tiempos oficiales, dada la inutilidad de los spots.
CIRT y Radio Independiente	Los plazos para el cumplimiento de alguna medida cautelar que implique la suspensión y sustitución de materiales también deben ser razonables, esto es, deben ser de al menos 24 horas o, mayor a este.
Defensor del Televidente Canal 22	La participación que deba tener la Defensoría de las Audiencias en estos procesos.
UIC Universidad Intercontinental	Evitar (con la Ley en la mano) que como pretexto de entrevistas exclusivas como práctica “periodística”, se lleve a efecto proselitismo político y propaganda electoral a través de los medios masivos de comunicación; específicamente en radio y televisión.
Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación	Aunque la Reforma del 2007-2008 elevó a rango constitucional la prohibición de las campañas negativas, al modificar el artículo 41, hay que señalar que siguen existiendo promocionales que no abonan a la consolidación del sistema de partidos ni a la discusión y análisis ciudadano. De acuerdo al estudio denominado “Evaluación de desempeño del modelo de comunicación política mexicano” realizado en el 2018 por la Red de observatorios de Medios (ROM) del CONEICC, más del cincuenta por ciento de los promocionales de la etapa de campaña fueron negativos de contraste. Estos últimos tipos de spots (de contraste), son más agresivos incluso que los negativos, pues “disfrazados” y confunden a la audiencia. La ROM- CONEICC tiene los resultados del análisis de los spots en el

Respuesta	
	cual trabajaron los observatorios de medios de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, la Universidad Autónoma de Coahuila y la Universidad Loyola del Pacífico de Guerrero. Si desean podemos hacer una presentación de ellos.
Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores AC	Por lo pronto, parece que la normatividad a este respecto es adecuada.
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación UNAM	Hacer énfasis en la importancia de que la población reciba mensajes que contengan pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de la nación. No se debe olvidar que existe un gran número de la población que hablan lenguas indígenas o necesita del lenguaje de señas.
SITATYR	Profr. Patricio Flores Sandoval como Secretario General del Comité Ejecutivo Nacional del Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de Televisión y Radio Similares y Conexos de la República Mexicana "SITATYR" y en relación con la consulta emitida por el Instituto Nacional Electoral respecto de las posibles modificaciones al Reglamento de Radio y Televisión en materia electoral, me permito señalar que: Dado que el objeto de nuestro Sindicato es defender los intereses comunes de los trabajadores que lo integran, así como procurar el mejoramiento del gremio en general, hago patente nuestra inquietud, respecto de las modificaciones que se desean llevar a cabo en las emisoras de radio y televisión, mismas que de nueva cuenta se impone una mayor carga a la Industria y consecuentemente a los trabajadores de ésta. Es importante mencionar, que la mayor parte de las estaciones de radio, no han tenido un avance significativo en la inversión de equipo, mucho menos en el de nuevas tecnologías, todo esto precisamente como consecuencia de la sobre regulación que se le ha impuesto a la Industria; si se disminuyen los plazos en las transmisiones que mandata la legislación electoral o se diversifican aún más las pautas electorales, las estaciones que cada día cuenta con menos personal, se verán imposibilitadas de cumplir con dicha tarea, además de que cualquier error que esta labor conlleve, será imputado al trabajador como una falta de capacidad y no como en realidad opere esta sobre regulación. Como si no fuera suficiente la molestia de la audiencia por la inmensidad de spots electorales que reciben de la radio y la televisión, por orden del Instituto; dicha carga que se le impone al radiodifusor, afecta también el desempeño, la función y el ingreso de los trabajadores. Consideramos que las actuales condiciones en que operan las estaciones de radio y televisión, respecto de este tema, ya ha sido debidamente implementada entre Empresas y Sindicatos, así como debidamente comprobada su capacidad operativa con un muy alto nivel de cumplimiento, razón por la que no entendemos el motivo de llevar a cabo una modificación que ponga en riesgo el buen sistema que hoy opera y la tranquilidad laboral de nuestros representados. De esta manera, solicitamos continuar con la operación que actualmente rige, así como evitar imponer una mayor carga legal y operativa a una Industria que hasta el día de hoy sigue atendiendo al interés público de la audiencia con calidad y eficiencia.
STIRT	Por este medio, me permito manifestarle como Secretario General del Consejo Nacional del Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión,

Respuesta	
	Televisión, Telecomunicaciones, Similares y Conexos de la República Mexicana, cuyo objetivo primordial es la lucha por el mejoramiento integral de los trabajadores de la industria de la Radio y la Televisión, lo siguiente: Que vemos con preocupación, que mediante una consulta, el Instituto Nacional Electoral pretenda llevar a cabo modificaciones al Reglamento de Radio y Televisión en materia electoral, con lo que una vez más se sobre regula a la Industria, causando la afectación no sólo de los titulares de las concesiones, sino además y especialmente a los trabajadores de las estaciones de radio y televisión. Si se modifican las actuales condiciones en que operan las estaciones de radio y televisión imponiendo una mayor carga para cumplimentar con la legislación electoral, la capacidad operativa de muchas estaciones se verá rebasada, afectando con ello el nivel de cumplimiento y causando agravio a los trabajadores que se verán con una mayor carga de trabajo y expuestos a sanciones por los errores en que pudieran incurrir por reducción de plazos, cambios en los tiempos de spots y/o de pautas electorales. La disminución de plazos para, implica necesariamente la introducción de nuevas tecnologías; sin embargo, la mayoría de las estaciones de radio no cuenta con los avances tecnológicos que le permitan cumplir con dicha tarea en tiempos más cortos. Asimismo, la tecnología se complementa el recurso humano y en ese sentido, las estaciones cuentan con menos empleados que llevan a cabo mayores funciones con un sueldo en muchos casos bastante limitado. Ya de por si genera molestia la avalancha de spots que se transmiten en las radiodifusoras por parte del Instituto, los cuales son obligatorios, no se pagan y encima inciden como una merma en el apoyo para los trabajadores. Por todo lo antes referido, solicitamos muy atentamente, se desista de cualquier intento por sobre regular la carga con que cuenta la industria de radio y televisión en el cumplimiento de la legislación electoral y se continúe con el modelo de transmisión que hasta el día ha funcionado y muy bien.

Tema 11. Observaciones adicionales

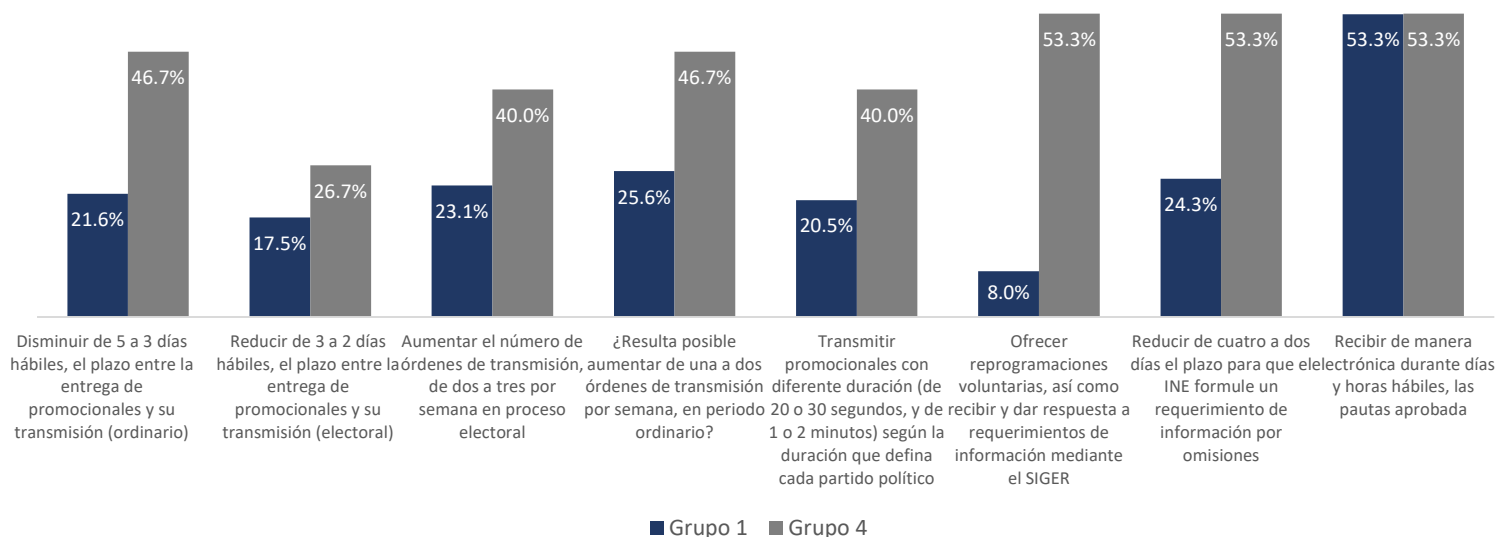
11.1 Indique si tiene alguna observación(s) o precisión(s) respecto de alguna de las preguntas realizadas en el presente formulario.

Respuesta	
CIRT	Que sean más los caracteres para responder las preguntas y exista la posibilidad de adjuntar documentos de interés para la consulta

AMEDI Asociación Mexicana de Derecho a la Información	Las preguntas no consideran las diferencias sustanciales que existen entre los distintos tipos de concesión, especialmente las características de los medios comunitarios y de uso social que pueden tener mayores limitaciones o restricciones para el cumplimiento de la normatividad electoral.
UIC Universidad Intercontinental	No; en general, toda la estructura y temática del presente cuestionario/formulario es pertinente y congruente respecto a los objetivos informáticos que persigue.
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación UNAM	Sería importante tener la opinión de un Ingeniero en telecomunicaciones para la pregunta 8.1.

5. Comparativo grupo 1 y grupo 4

Se realizó un comparativo entre las respuestas de los grupos 1 y 4. Se encontró que las organizaciones y profesionales de la comunicación tienen niveles de aceptación mayores que las emisoras radiodifundidas. En el caso de la disminución de 5 a 3 días del plazo entre la recepción de promocionales y su transmisión, 26.1 % de las señales radiodifundidas dijo que era posible. Dicha respuesta se presentó en 46.7% de las organizaciones y profesionales.



En este apartado se muestran los resultados de cada una de las preguntas:

A la pregunta: ¿Considera factible que se establezca una regla general para disminuir de 5 a 3 días hábiles, durante periodo ordinario, el plazo que transcurre entre la entrega electrónica de promocionales por parte del INE y su transmisión?

	Grupo 1	Grupo 4
Sí	21.6%	46.7%
No	77.9%	26.7%
No contestó la pregunta	0.5%	26.7%

A la pregunta: ¿Considera factible que se establezca una regla general para reducir de 3 a 2 días hábiles, durante los procesos electorales, el plazo que transcurre entre la entrega electrónica de promocionales por parte del INE y su transmisión?

	Grupo 1	Grupo 4
Sí	17.5%	26.7%
No	81.9%	46.7%
No contestó la pregunta	0.7%	26.7%

A la pregunta: ¿Resultaría factible aumentar el número de órdenes de transmisión que notifica el INE, de dos a tres por semana durante los procesos electorales?

	Grupo 1	Grupo 4
Sí	23.1%	40.0%
No	76.3%	33.3%
No contestó la pregunta	0.6%	26.7%

A la pregunta: ¿Resulta posible aumentar de una a dos órdenes de transmisión por semana, en periodo ordinario?

	Grupo 1	Grupo 4
Sí	25.6%	46.7%
No	73.8%	26.7%
No contestó la pregunta	0.6%	26.7%

A la pregunta: ¿Resultaría factible que transmita promocionales con diferente duración durante los procesos electorales y el periodo ordinario (de 20 o 30 segundos, y de 1 o 2 minutos) según la duración que defina cada partido político para cada promocional?

	Grupo 1	Grupo 4
Sí	20.5%	40.0%
No	77.9%	26.7%
No contestó la pregunta	1.5%	33.3%

A la pregunta: Con el fin de ser incorporado al SIGER, ¿Considera posible ofrecer reprogramaciones voluntarias, así como recibir y dar respuesta a requerimientos de información que formule el INE respecto de incumplimientos en la transmisión de promocionales (derivado del monitoreo que esta autoridad realiza), mediante la herramienta electrónica que el Instituto ha diseñado y que ya se encuentra en operación?

	Grupo 1	Grupo 4
Sí	8.0%	53.3%
No	59.9%	20.0%
No contestó la pregunta	32.1%	26.7%

A la pregunta: ¿Considera viable que, una vez vencido el plazo para ofrecer la reprogramación voluntaria de promocionales, se reduzca de cuatro a dos días el plazo para que la autoridad electoral le formule un requerimiento de información sobre presunta omisión detectada en la transmisión de promocionales?

	Grupo 1	Grupo 4
Sí	24.3%	53.3%
No	73.0%	20.0%
No contestó la pregunta	2.7%	26.7%

A la pregunta: ¿Considera posible recibir de manera electrónica las pautas que apruebe y modifique el Comité de Radio y Televisión, la Junta General Ejecutiva y, en su caso, el Consejo General durante días y horas hábiles?

	Grupo 1	Grupo 4
Sí	53.3%	53.3%
No	45.5%	13.3%
No contestó la pregunta	1.2%	33.3%

6. Concesionarios de televisión radiodifundida vinculados a la retransmisión de sus señales por parte de los concesionarios de televisión restringida satelital (Grupo 5)

Las Instituciones Públicas Federales cuyas señales deben ser retransmitidas por los concesionarios de televisión restringida vía satélite son:

	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano
	Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos
	Instituto Politécnico Nacional
	Televisión Metropolitana
	Universidad Nacional Autónoma de México
	Dirección General de Televisión Educativa (Ingenio TV)

a) Cuestionario

A los concesionarios de televisión radiodifundida, asociados a la retransmisión en servicios de televisión restringida satelital, les fueron formuladas las siguientes preguntas:

Tema 1. Sugerencias a incluir en el reglamento, en relación con la obligación de los concesionarios de televisión restringida satelital de retransmitir señales radiodifundidas

1.1 Tomando en consideración lo aprobado por el Consejo General, el Comité de Radio y Televisión y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, indique qué sugeriría incluir en el Reglamento en cita respecto de la obligación de los concesionarios de televisión restringida

satelital de retransmitir señales durante los procesos electorales, así como de la colaboración que deben brindarles los concesionarios de televisión radiodifundida.

2.1 Indique, en su caso, sugerencias adicionales que considere que deba tomarse en cuenta por este Instituto para la regulación de este tema.

b) Resultados por pregunta

1.1. Tomando en consideración lo aprobado por el Consejo General, el Comité de Radio y Televisión y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, indique qué sugeriría incluir en el Reglamento en cita respecto de la obligación de los concesionarios de televisión restringida satelital de retransmitir señales durante los procesos electorales, así como de la colaboración que deben brindarles los concesionarios de televisión radiodifundida



A partir de la reforma constitucional de 2013, en materia de telecomunicaciones, se estableció un esquema a través del cual existe una obligación correlativa entre los concesionarios de televisión abierta y restringida satelital, por virtud de la cual, los primeros se encuentran obligados a permitir la retransmisión de su señal, y los segundos a transmitirlas únicamente cuando ésta abarque más del cincuenta por ciento del territorio nacional, aunado al hecho de que la misma no podrá ser alterada o modificada por el retransmisor, figuras conocidas como “must carry-must offer”.

A efecto de dar cabal cumplimiento a la regulación en materia de telecomunicaciones y armonizarla con las disposiciones constitucionales y legales en materia de radio y televisión en el ámbito electoral, el Tribunal Federal Electoral ha establecido una serie de directrices para que las empresas de televisión radiodifundida y las de televisión restringida satelital asuman los acuerdos que resulten necesarios para posibilitar las referidas obligaciones.

De manera específica, en la sentencia **SUP-RAP-3/2015**, el Tribunal Federal Electoral señaló de forma enunciativa los mecanismos de cumplimiento bajo los cuales los concesionarios de televisión restringida vía satelital darían cumplimiento a su obligación, proponiendo dos escenarios:

a) Bloqueo de la señal enviada por los concesionarios de televisión radiodifundida, con la información que estos proporcionen.

b) Convenir que los concesionarios de televisión radiodifundida elaboren una señal idéntica a la radiodifundida, en la que se incluyan las pautas federales, y la hagan llegar a los concesionarios de televisión restringida satelital.

Sobre esos escenarios, esa autoridad jurisdiccional fue clara en señalar que en el supuesto de que los concesionarios de televisión radiodifundida, elaboren una señal en la que incluyan las pautas federales, y la hagan llegar a los concesionarios de televisión restringida satelital y éste genere un costo, **el mismo, sería a cargo de la concesionaria de televisión restringida satelital.**

1.1. Tomando en consideración lo aprobado por el Consejo General, el Comité de Radio y Televisión y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, indique qué sugeriría incluir en el Reglamento en cita respecto de la obligación de los concesionarios de televisión restringida satelital de retransmitir señales durante los procesos electorales, así como de la colaboración que deben brindarles los concesionarios de televisión radiodifundida

Al respecto, conviene recordar que para el cumplimiento de las obligaciones de los canales radiodifundidos se les hizo adquirir los equipos de bloqueo necesarios para realizar esa tarea, por lo que considerando que la obligación de cumplir con las transmisiones corresponde a las señales de televisión restringida vía satelital, lo correcto es que a través del reglamento se precise que los últimos son quienes tienen que asumir los costos correspondientes por la generación de esa pauta federal prevista en el escenario b) antes señalado.

Además, es importante que se precise que los costos para conseguir retransmitir una señal con pauta federal generada por los concesionarios de televisión radiodifundida **correspondan a un valor real, es decir, que cubran a cabalidad los gastos para su generación y puesta a disposición atendiendo a las condiciones operativas de Televimex.**

Lo anterior obedece a que, para el cálculo del costo de la señal con pauta federal del proceso electoral federal en 2015 se tomaron en cuenta las cotizaciones presentadas por las concesionarias públicas Canal 11 y Canal 22, que no comparten la misma naturaleza y las condiciones operativas a la televisión comercial, además de que los montos proporcionados por esos canales fueron sustancialmente diferentes.

No pasa inadvertido que a través de la ejecutoria **SUP-RAP-174/2015** el Tribunal Federal Electoral haya confirmado esa decisión, pues las razones por las convalidó el costo a partir de la información proporcionada por esos canales fue porque los interesados (concesionarios de televisión radiodifundida y señales satelitales) no aprovecharon la oportunidad de llegar a un acuerdo en atención a sus propias particularidades empresariales.

Sin embargo, lo cierto es que si no se llegó a un acuerdo fue porque los concesionarios de televisión satelital partían del pago de una señal a un costo muy bajo, es decir, no negociaron a partir de condiciones reales, sino de montos que resultaban ajenos a los costos reales, lo que revela que su intención nunca fue llegar a un acuerdo sobre bases proporcionales.

Lo mismo sucedió para el proceso electoral federal de 2018, que ante la falta de acuerdo entre las partes y a efecto de dar debido cumplimiento a las obligaciones de transmitir la pauta ordenada por la autoridad electoral, el INE estableció el costo de la contraprestación que debía cubrirse por la generación de la señal a través de la realización de un estudio de mercado sobre señales que no compartían las mismas condiciones de Televimex.

Concretamente, en ese estudio se consideró, entre otras, las cotizaciones de “Canal 11” y “Prestador de servicios satelitales”, las cuales no comparten la misma naturaleza que las señales comerciales como las que opera mi representada, por lo que aun cuando estableció

1.1. Tomando en consideración lo aprobado por el Consejo General, el Comité de Radio y Televisión y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, indique qué sugeriría incluir en el Reglamento en cita respecto de la obligación de los concesionarios de televisión restringida satelital de retransmitir señales durante los procesos electorales, así como de la colaboración que deben brindarles los concesionarios de televisión radiodifundida

	un costo de los servicios calculando la media armónica de las cotizaciones, lo cierto es que no lo hizo atendiendo exclusivamente a las señales de televisión abierta comerciales. A esa inconsistencia se debe sumar que en las cotizaciones presentadas por los sujetos consultados no se especificaron ni el número de señales generadas, ni la calidad de las mismas SD o HD (alta definición). En ese escenario, se propone que el costo de esa señal se fije con base en la información proporcionada solo por los concesionarios emisores de señal radiodifundidas comerciales y se considere la calidad de las señales (SD o HD alta definición) atendiendo a un estudio de mercado real y actual. Además, para la fijación de esos costos se debe considerar la posibilidad de adquirir nuevo equipo, renovar o actualizar el existente, lo que necesariamente incrementaría el monto de la generación de la señal. Ello para cumplir con el objeto final de las reglas confeccionadas por las autoridades administrativas para cumplir con las obligaciones en materia de telecomunicaciones y en el ámbito electoral, que fue que las personas morales aludidas, en ejercicio de su libertad empresarial, y especializados en materia de telecomunicaciones, establecieran sus propios costos de producción y puesta a disposición de la señal.
	Si bien las autoridades electorales han tenido que implementar “soluciones” en cada proceso electoral, lo cierto es que tales “soluciones” no se encuentran previstas en ley; de ahí que a efecto de dotar de certeza jurídica a los concesionarios, tanto de televisión restringida satelital como de televisión radiodifundida, lo procedente sería que el tema primero fuera regulado en la Constitución y/o en la ley y luego, conforme al principio de subordinación jerárquica que aplica a la facultad reglamentaria, en el Reglamento.
	No hay comentarios al respecto.
	El Canal del Congreso siempre está en disposición de cumplir y colaborar para difundir los spots y así coadyuvar a la democracia en nuestro país. Nuestro medio de comunicación tiene la obligación de transmitir, sin cortes, las sesiones de ambas Cámaras en vivo, ante esta condición, se tuvieron que asignar recursos económicos, técnicos y humanos para el cumplimiento de las órdenes de transmisión tanto de señales alternas como de la pauta federal. Solicitamos que el INE continúe con la entrega oportuna de las OT's, los materiales y los avisos de las medidas cautelares y sustituciones fuera de horarios de oficina.

1.1. Tomando en consideración lo aprobado por el Consejo General, el Comité de Radio y Televisión y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, indique qué sugeriría incluir en el Reglamento en cita respecto de la obligación de los concesionarios de televisión restringida satelital de retransmitir señales durante los procesos electorales, así como de la colaboración que deben brindarles los concesionarios de televisión radiodifundida

	Precisar los límites y alcances que deba tener la colaboración entre los concesionarios de televisión restringida y los concesionarios de televisión radiodifundida. Ya que a la fecha no se encuentra regulada en el reglamento la manera en cómo se debe dar esta colaboración, provocando interpretaciones de ambas partes, situación que genera que en casos de algún procedimiento especial sancionador se deje en estado de indefensión a las partes al no tener regulada la colaboración.
	Que se establezca formalmente la intervención del INE, en el proceso de coordinación y seguimiento, principalmente con las Instituciones Públicas Federales.
	Consideramos que se deben incluir en el Reglamento ciertas especificaciones con respecto a las pautas federales, como está señalado en los artículos 11 y 12 de los Lineamientos Generales en relación con lo dispuesto por la fracción I del artículo octavo transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de Telecomunicaciones, para que los concesionarios cumplan con lo especificado en las normas y no generen escenarios ni situaciones que les permitan evadir las Ley. Ya en el pasado proceso electoral, los concesionarios de televisión restringida solicitaron a TV UNAM resolver la entrega de la señal incluyendo equipos para ello, incumpliendo de esta manera el numeral 05 del artículo 34 en el que se establece que los concesionarios no podrán exigir requisitos técnicos adicionales. Al final y con la intervención de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos de la Secretaría Técnica del Comité de Radio y Televisión, se logró conciliar y determinar la forma en la que ellos recibieron la señal. Sin embargo, este antecedente muestra que no está determinado de manera clara y específica la forma en la que ellos son los responsables de tomar la señal y retransmitirla. De igual forma, es importante mantener lo aprobado en el acuerdo INE/ACRT/38/2017, en el que se establece que los concesionarios de televisión restringida satelital retransmitan señales radiodifundidas obligatorias con una pauta exclusivamente federal, en virtud de que, en el pasado periodo electoral, algunos sistemas de televisión satelital solicitaron a TV UNAM, como si fuese una obligación, la entrega diferenciada de pautas por regiones, sin considerar lo establecido en los artículos 9 y 12 de los citados lineamientos.
	La experiencia de procesos electorales de los últimos años da cuenta de los beneficios de la colaboración entre el Instituto, los concesionarios de televisión restringida satelital y la DGTVE. Durante esos procesos, cada uno de los involucrados colaboró de la mejor manera posible para alcanzar un objetivo común, dar cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.

1.1. Tomando en consideración lo aprobado por el Consejo General, el Comité de Radio y Televisión y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, indique qué sugeriría incluir en el Reglamento en cita respecto de la obligación de los concesionarios de televisión restringida satelital de retransmitir señales durante los procesos electorales, así como de la colaboración que deben brindarles los concesionarios de televisión radiodifundida

El apoyo del Instituto consistió en coordinar las actividades, conducir las reuniones y dar seguimiento a la comunicación entre todas las partes, asimismo, consideró una pauta para facilitar la operación y se extendió al préstamo de equipo tecnológico.

Por su parte, la DGTVE modificó su parrilla de programación y realizó el pautado requerido para los concesionarios de televisión restringida satelital, a través de una plataforma de inserción de promocionales, que es propiedad del SPR y TVUNAM.

La DGTVE considera que el resultado fue satisfactorio, toda vez que cumplió con sus obligaciones en tiempo y las adecuaciones pudieron ser atendidas oportunamente.

No obstante, es pertinente considerar la posibilidad que, en el futuro la DGTVE no cuente con equipo para que los concesionarios de televisión satelital restringida, retransmitan la señal con los promocionales que pauta el Instituto, por lo tanto, se sugiere que los concesionarios de televisión satelital restringida suministren su propio equipo, compatible con el sistema de inserción de promocionales.

Finalmente se sugiere establecer algún mecanismo para asegurar que el INE siga facilitando la coordinación de las actividades, de tal forma que las adecuaciones, el equipamiento y la colaboración se realicen de forma ordenada y con tiempo suficiente para que las partes cumplan con sus obligaciones.

2.1 Indique, en su caso, sugerencias adicionales que considere que deba tomarse en cuenta por este Instituto para la regulación de este tema.



El papel que desempeñe el INE, en el cumplimiento del proceso de negociación bilateral entre los concesionarios de televisión abierta y restringida satelital para celebrar acuerdos que permitan la transmisión del pautado, debe ser más activo. Se reconoce que si bien en los acuerdos aprobados para cumplir con ese fin se ha establecido como premisa inicial que el INE deberá estar presente durante todo el proceso de negociación entre los involucrados y fungirá como mediador entre las partes, lo cierto es que es necesario la emisión de criterios más específicos para lograr su acercamiento, pues en los procesos pasados su intervención se da hasta el momento en que los negociantes no alcanzaron un acuerdo.

En ese sentido, se propone que el INE notifique a los partes las fechas de inicio de las negociaciones, y que para esa fecha tenga listos los estudios de mercado en los que se reflejen los costos reales de la generación y puesta a disposición de señales, para que así la negociación parta de parámetros reales y el procedimiento esté desde su comienzo supervisado por la autoridad electoral.

2.1	Indique, en su caso, sugerencias adicionales que considere que deba tomarse en cuenta por este Instituto para la regulación de este tema.
	En el supuesto de que persista la falta de regulación específica del tema, a nivel constitucional y/o legal, y esa autoridad administrativa siga emitiendo acuerdos para cada proceso electoral, se sugiere que en tales acuerdos se prevea que en caso de que el INE determine que es necesario que los concesionarios de televisión radiodifundida produzcan y pongan a disposición de los concesionarios de televisión restringida satelital una señal con una pauta específica, y los concesionarios involucrados no pudieran llegar a un acuerdo sobre el monto que deben pagar los segundos a los primeros; entonces el INE deberá determinar la contraprestación de manera objetiva, con base en un estudio de mercado que comprenda por lo menos 3 cotizaciones que contemplen, entre otras cosas, la distribución de señales HD, sin incluir a las partes interesadas; debiendo la autoridad formular de manera homogénea sus solicitudes de cotización, y considerando en tales solicitudes que, en atención a las reglas de la retransmisión de señales radiodifundidas en sistemas de televisión restringida, la puesta a disposición vía satélite debe ser en HD, habida cuenta que de conformidad con los artículos 164 y 165 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, los concesionarios de televisión restringida están obligados a retransmitir las señales radiodifundidas con la misma calidad de la señal que se radiodifunde.
	No hay comentarios al respecto.
	Ninguna sugerencia adicional.
	Que la autoridad señale las obligaciones que tendrán las partes para retransmitir las señales durante los procesos electorales, como ejemplo lo establecido en el artículo 48 numeral 5 del Reglamento vigente.
	Ninguna sugerencia adicional.

2.1 Indique, en su caso, sugerencias adicionales que considere que deba tomarse en cuenta por este Instituto para la regulación de este tema.	
	Asimismo, sería conveniente considerar que el aumento en la duración de los spots puede ser contraproducente ya que la audiencia (y especialmente los jóvenes) buscan, cada vez en mayor medida, materiales de menor duración, tanto en las redes sociales como en los materiales transmitidos en la televisión. Finalmente, es importante destacar que las campañas electorales tendrían un mayor impacto en la medida en la que se disminuya la frecuencia y el número de spots a transmitir.
	DGTV tiene dos propuestas: 1. El Sistema Integral de Gestión de Requerimientos en materia de radio y televisión del Instituto Nacional Electoral (SIGER) es una excelente herramienta para atender las incidencias de forma ágil. Para acceder al sistema, los concesionarios de televisión radiodifundida tienen una cuenta institucional. - El SPR, cuando recibe algún requerimiento de información respecto del Canal Ingenio TV, se comunica con la DGTVE, recopila la información y la transmite al Instituto. Con la finalidad de que la DGTVE reduzca los tiempos de respuesta a los requerimientos de información, se sugiere crear una cuenta institucional, para poder visualizar los requerimientos desde el momento en que el Instituto los registra en el SIGER. 2. La experiencia adquirida indica que los Concesionarios de Televisión Restringida Satelital, demostraron disposición para instalar equipo tecnológico compatible con la plataforma de inserción de promocionales. El equipo mencionado contaba con funcionalidades de monitoreo del estado operativo a través de internet, respecto de incidencias y un registro de los promocionales almacenados. Se sugiere que, en futuros procesos electorales, los CTRS proporcionen el acceso necesario para que la DGTVE pueda monitorear las incidencias asociadas al desempeño del equipo y los promocionales.