

# ***INFORME***

## ***PRIMER SEMESTRE 2019***

## **PRESENTACIÓN.**

El presente informe reporta las actividades desarrolladas por la Defensoría de las Audiencias del Canal 14 del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano en el periodo de enero a junio de 2019.

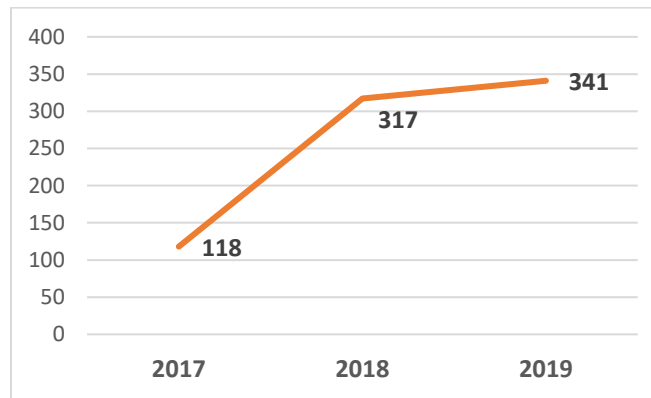
Las acciones correspondientes al semestre mencionado se ordenan en los siguientes apartados:

1. Contacto con las audiencias. Respuesta a las inquietudes, quejas o sugerencias de las audiencias que llegaron a través de los canales de comunicación.
2. Difusión. Nueva serie de cápsulas y spots de la Defensoría.
3. Vinculación. Actividades y participación en diversos foros nacionales e internacionales y participación de pronunciamientos en defensa de los derechos de las audiencias en diversos temas.
4. Servicio social. Liberación de servicio social.
5. Investigación y análisis. Análisis sobre las Defensorías de las audiencias en frecuencias de AM-FM.
6. Formación. Participación en el seminario “Innovación y creatividad para los medios de servicio público”
7. Observaciones y recomendaciones.

## 1. COMUNICACIÓN CON LAS AUDIENCIAS.

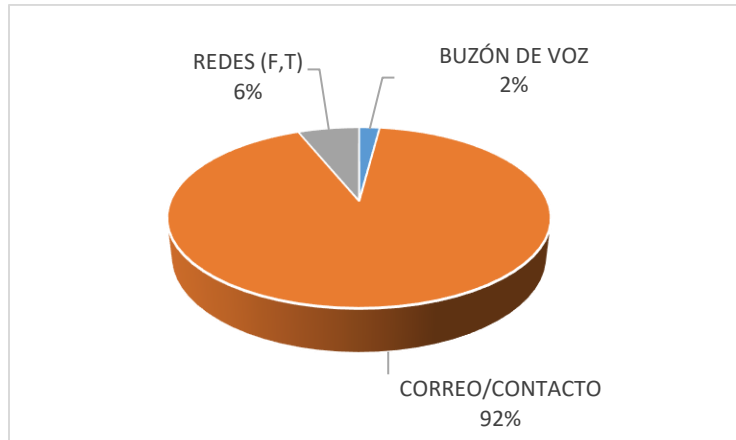
En 2019 el formulario de “contacto” y el de la Defensoría funcionó integrado, lo que significa que ambos canales de comunicación son atendidos por la Defensoría de las Audiencias del Canal. En la gráfica 1 se muestra el comparativo de los primeros semestres desde 2017, con la finalidad de evaluar la participación del público.

**Gráfica 1. Comparativo de semestres por año.**



En la gráfica 1 observamos que el comportamiento del primer semestre en 2018 y 2019 son muy parecidos, lo que significa que recibimos un promedio de 300 mensajes al semestre. De los 341 mensajes recibidos en el primer semestre de 2019, solo 14 no eran procedentes por no estar referidos a los servicios del Canal o del Sistema, por lo que el 96% de los mensajes recibidos fueron comunicados a las áreas del Canal, a través de 18 entregas sistematizadas y agrupadas en paquetes, tanto para información del área específica como para recibir las respuestas pertinentes que debíamos atender.

**Gráfica 2. Canales de comunicación.**



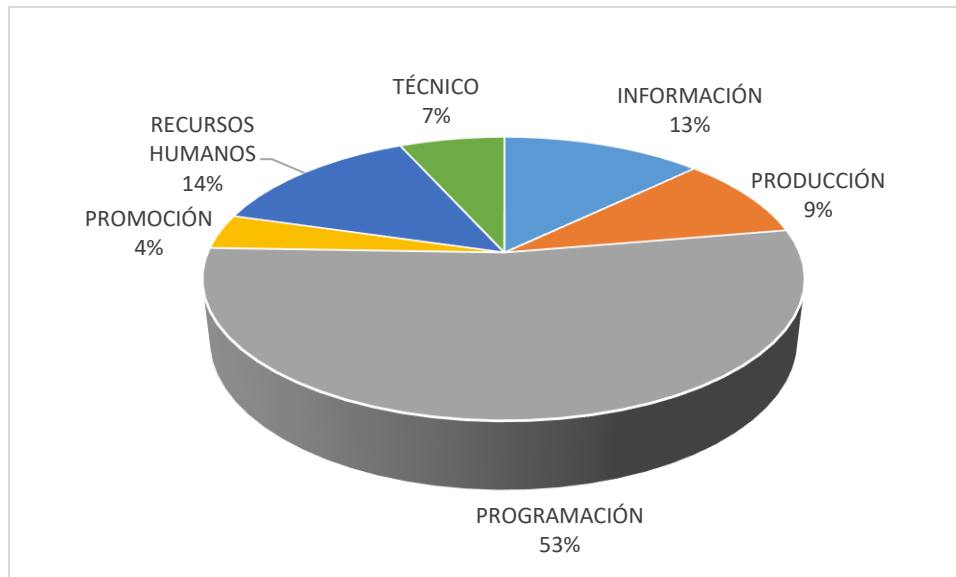
En la gráfica 2 observamos que el 92% de los mensajes llegan a través de correo electrónico y a partir de haber integrado los formularios, en este semestre se ha registrado más información sobre el perfil de la audiencia activa (los televidentes que se comunican).

**Tabla 1. Estado de los mensajes.**

#	Estado de mensajes
318	Con respuesta y proceso satisfactorio
23	Pendiente subir contenido a Video bajo demanda o MXPLAY. En la mayoría de los casos el contenido en cuestión ha tenido retransmisión.
341	Total

El 89 % de los mensajes tienen un tratamiento y respuesta satisfactoria y están marcados en color verde. 8% está vinculado a la puesta a disposición en video bajo demanda y conjunta una lista de series y capítulos que han sido mencionados por las audiencias, en su mayoría de casos han sido retransmitidos para que los interesados puedan verlos nuevamente, sin embargo, damos seguimiento con la finalidad de que en algún momento sean parte de la oferta del canal en sus plataformas digitales, estos mensajes subrayados en color naranja. Finalmente, los amarillos están en espera de las observaciones de las áreas, al cierre de este informe son solo el 3% de las comunicaciones del semestre.

**Gráfica 3. Asuntos referidos.**



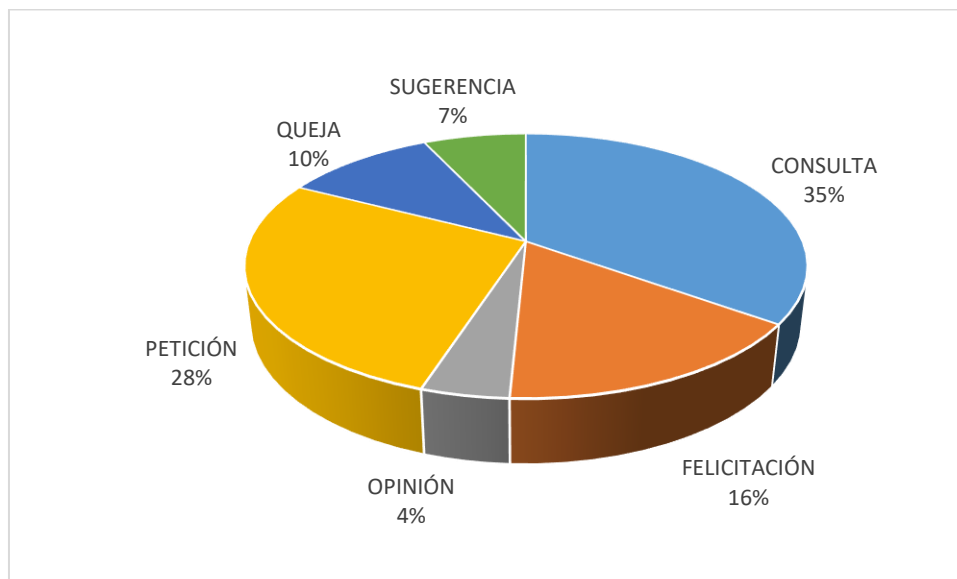
En la gráfica 3, se muestra la clasificación de los asuntos referidos con seis categorías referidas fundamentalmente a las áreas del SPR; la *programación*, que agrupa el interés general por ser el principal servicio que se brinda, con el 53% (174); *recursos humanos* con 14% (45) vinculado a televidentes que preguntan por una bolsa de trabajo o estudiantes para realizar prácticas profesionales o servicio social; *información* 13% (42), 11 de éstos se refiere al término del noticiero *SPR Noticias*; *producción* 9% (31); *promoción* con 4% (13) y finalmente; *técnico* con el 7% (22).

**Tabla 2. Descripción de Asuntos.**

Asunto	Temas	Área
Programación	-Consultas sobre barra programática -Consulta sobre contenidos transmitidos -Solicitud de material -Solicitud de retransmisión -Disposición de programas en Video bajo demanda -Felicitación a contenidos	-Coordinación de programación y continuidad -División de desarrollo de tecnologías de la información
Recursos Humanos	-Consultas para enviar CV -Prácticas profesionales -Servicio social	-Recursos humanos
Técnico	-Atención a problemas de la transmisión de la señal -Atención a problemas con el sitio web: señal por internet, funcionamiento de formularios etc. -Baja del servicio de Video bajo demanda	-División de Transmisiones y Red Nacional -División de desarrollo de tecnologías de la información
Producción	-Interés en la presentación de proyectos - Comunicar algo a la producción del programa	-Coordinación de producción

Asunto	Temas	Área
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observaciones o correcciones a contenidos de programas (fundamentadas)</li> <li>- Audiencias que quieren participar en contenidos específicos (como entrevistados)</li> <li>- Sugerencias de contenido en programas específicos</li> </ul>	
Servicios de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitud de entrevistas en programas</li> <li>- Comentarios relacionados a noticiarios</li> <li>- Solicitud a difusión de proyectos o problemáticas</li> <li>- Terminación del Noticiario <i>SPR Noticias</i></li> </ul>	- Por definir
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vinculación del canal con otros medios o defensores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- División de imagen y promoción</li> <li>- Defensoría</li> </ul>

**Gráfica 4. Motivo de comunicación.**

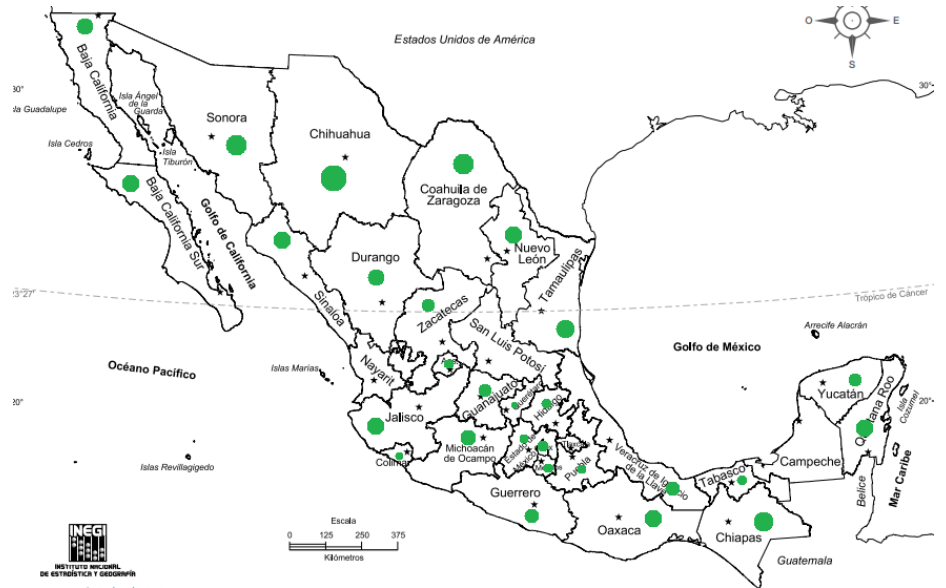


El motivo principal de las comunicaciones es la *consulta* referida a la oferta programática del Canal con el 35% de los mensajes (114). La *petición*, registra un 28% (90) relacionado con retransmisiones de contenidos o solicitudes de material, lo cual es un insumo para el funcionamiento del servicio de video bajo demanda y la aplicación MXPLAY. Finalmente, en menor porcentaje se encuentran; *felicitación* con 16% (52), *queja* 10% (34), *sugerencia* 7% (23) y *opinión* 4% (14).

En la siguiente imagen se muestra un mapa que señala el origen de las comunicaciones, la tabla muestra el número de mensajes recibidos por entidad. Es importante señalar que, a partir de este semestre de los 341 mensajes recibidos, 257 ya muestran el dato de la zona geográfica de origen.

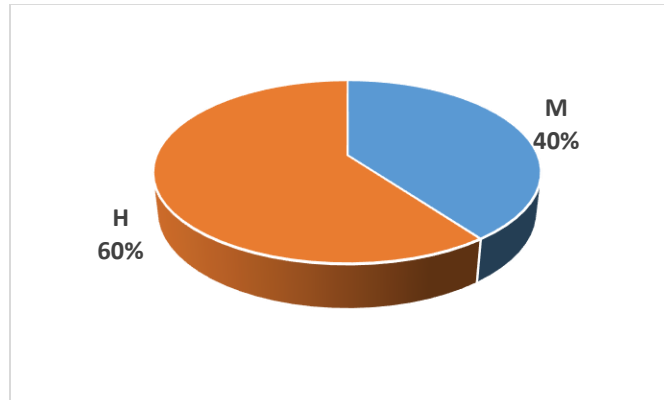
**Imagen 1. Origen de mensajes.**

ZONA GEOGRÁFICA	
AGUASCALIENTES	5
BAJA CALIFORNIA	3
BAJA CALIFORNIA SUR	1
CHIAPAS	3
CHIHUAHUA	3
<b>CIUDAD DE MÉXICO</b>	<b>115</b>
COAHUILA	2
COLIMA	2
DURANGO	2
<b>ESTADO DE MÉXICO</b>	<b>49</b>
GUANAJUATO	6
GUERRERO	1
HIDALGO	1
JALISCO	8
MICHOACÁN	5
<b>MORELOS</b>	<b>12</b>
NUEVO LEÓN	5
OAXACA	2
PUEBLA	5
QUERÉTARO	4
QUINTANA ROO	3
SINALOA	3
SONORA	5
TABASCO	1
TAMAULIPAS	1
VERACRUZ	4
YUCATÁN	1
ZACATECAS	2
EE.UU.	1
ECUADOR	1
PORTUGAL	1
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>

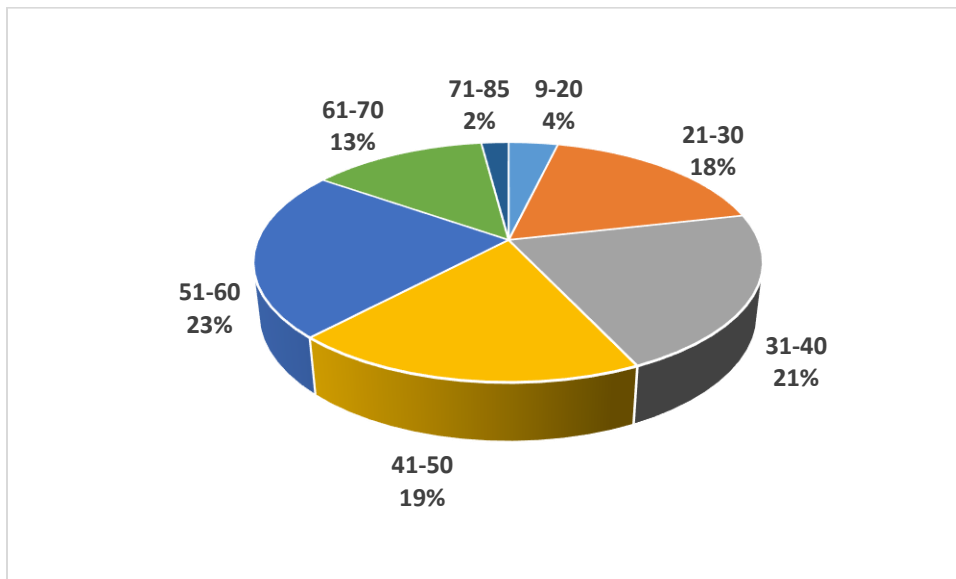


En cuanto al género de las audiencias que se comunican, encontramos que los hombres tienen más presencia con el 60% (205) y las mujeres el 40% (136).

**Gráfica 5. Género.**



**Gráfica 6. Edad.**



Por primera ocasión, podemos afirmar que contamos con información de la edad del 71% de las personas que se comunicaron (242) gracias a la recopilación de la información en nuestros formularios. Respecto al rango de edad que más se comunica, está entre los 51-60 años con el 23% (55), muy cercano a los de 31-40 años con el 21% (52), con 19% el rango de 41-50 años (46), con 18% el de 21-30 años (43), de los 61-70 años con el 13% (32), el sector más joven de 9-20 años con 4% (9), y finalmente, de los 71-85 con 2% (5). Por lo que podemos afirmar que



la audiencia activa del canal es una población adulta que en su conjunto en un rango de 31 a 60 años agrupa un 63% del total.

**Tabla 3. Ocupación.**

OCUPACIÓN	
<b>Abogado</b>	<b>13</b>
Admin. de proyectos	7
Almacenista	3
Arquitecto	7
Asesor comercial	7
Asistente de dirección	5
Auxiliar admin.	6
Bibliotecario	6
Cocinero	4
Contador	3
Corrector de estilo	2
Country manager	2
Director general	5
Diseñador gráfico	6
Editor	6
Ejecutivo de ventas	6
Electricista	2
<b>Escritor</b>	<b>10</b>
Estilista	4
General manager	3
Gestora cultural	2
Ingeniero de Diseño	2
Ingeniero de software	5
Ingeniero Químico	9
Lic. en Comunicación	2
Lic. en Filosofía	4
Lic. en Informática	5
<b>Maestro o Docente</b>	<b>28</b>
Médico	8
Plomero	2
Publicista	3
Relaciones públicas	5
Reportero	5
Secretaria	2
Técnico en audio	4
Técnico en mantenimiento	3
Vendedor	6
Las ocupaciones que se reportaron con una sola frecuencia : Albañil, asesor financiero, Bolero, Camarógrafo, Capitán, Carpintero, Defensor de audiencia, Dibujante de comics, Físico, Ingeniero Mecánico Industrial, Mercadólogo, Politóloga, Quiropráctico,	14
<b>TOTAL</b>	<b>215</b>

En esta ocasión, la recopilación de datos arrojó 50 perfiles profesionales agrupados en 215 mensajes, lo que significa que conocemos el 63% del perfil de la audiencia que se comunicó. Existe una variedad de ocupaciones registradas, llaman la atención tres de ellas; Maestro o Docente con 28 mensajes; abogado con 13; y escritor con 10.

## 2. DIFUSIÓN.

Se produjeron tres nuevos spots de la Defensoría por parte del área de Promoción e Imagen. Dichos spots ya están al aire en la pauta programática, en las redes institucionales y se publicaron también en el mes de junio en las redes sociales de la Defensoría. Y se ha recibido información de su gran aceptación. La primera serie son promocionales que invitan a la audiencia a reflexionar sobre cuál es la función de los medios de comunicación y comunicarse<sup>1</sup>:



La segunda serie que se transmite desde este año agrupa cápsulas con el eslogan “Tú tienes derechos” y “Conoce tus derechos”. Sin embargo, en estas cápsulas es importante incorporar los datos de contacto con la Defensoría al final, actualmente no aparecen.

En el reporte del área de programación anexo se encuentran descritos detalladamente los impactos que estos nuevos spots tuvieron en la programación del canal en el periodo enero a junio 2019.

<sup>1</sup> ¿Tu televisor no entiende su verdadera función? Se encuentran disponibles en: <https://bit.ly/2KXOTYp>



### 3. VINCULACIÓN.

3.1. Se han sostenido reuniones con IMER y Radio Educación, a fin de apoyarlos (con el área de Imagen del SPR) en el lanzamiento de campañas de alfabetización mediática sobre la base de las cápsulas y spots de Canal 14 y su adaptación al lenguaje radiofónico.

3.2. Se apoyó al CONEICC por cuarto año consecutivo en la Convocatoria al Premio Nacional de Trabajos Receptivos en Comunicación con la Categoría especial sobre Medios Públicos y Derechos de Audiencia, cuyos resultados se darán a conocer en octubre de este año.

3.3. Como parte de las actividades de la defensora, al ser miembro de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA), a partir del mes de marzo del presente año, ocupa la Presidencia Interina de la Asociación por la licencia solicitada por Adriana Solórzano, entonces presidenta.

En este mismo papel se han emitido pronunciamientos públicos respecto a temas vinculados a las líneas de trabajo de la AMDA:

1. *Nuestros derechos como audiencias DE REGRESO*. 19 de marzo de 2019.<sup>2</sup> Dicho posicionamiento enviado directamente a los senadores, diputados y ministros de la SCJN.
2. El Estado debe garantizar la operación de los medios públicos. 27 de junio de 2019.

Y nos hemos sumado a comunicados de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información AMEDI respecto a;

1. *Las iglesias no deben tener concesiones de Radio y Televisión*. 17 de junio de 2019.<sup>3</sup>
2. *Inconstitucional, la Ley del Sistema Público de Radiodifusión de la CDMX*. 24 de junio de 2019.<sup>4</sup>

Se ha participado en foros como el convocado por el Congreso Local de la CDMX

1. Hacia el Sistema Público de Radiodifusión de la CDMX. 21 de mayo de 2019.

<sup>2</sup> Puede consultar en: <https://bit.ly/2CH4w0J>

<sup>3</sup> Puede consultarse en: <https://bit.ly/2JqEUaC>

<sup>4</sup> Puede consultarse en: <https://bit.ly/2RZ7IRa>

#### 4. SERVICIO SOCIAL.

Edwin Isaías Baker Rivas, de la licenciatura de Comunicación Social de la UAMX, realizó su servicio social en esta Defensoría en el período comprendido del 09 de julio de 2018 al 15 de febrero de 2019 en el programa DESARROLLO PROFESIONAL Y HUMANO EN DEFENSORÍAS DE LAS AUDIENCIAS: CAMPO EMERGENTE 7.3.17, en el cual realizó las siguientes actividades de apoyo:

- Desarrollo de estrategias de comunicación para redes sociales.
- Elaboración de contenidos que difunden los derechos de las audiencias y las actividades de la Defensoría.
- Apoyo en la atención de las audiencias.
- Apoyo en la elaboración y análisis de la base de datos.
- Apoyo en la publicación de los mensajes de la audiencia en sitio web.
- Realización de material sonoro para la página web de la defensoría.
- Apoyo en la recopilación de información para investigación de campo sobre defensores de audiencias.

#### 5. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS.

Se inició el *Análisis del Registro Público de Defensores de Audiencias*. Elaboración de base de datos de los defensores de audiencias registrados en el Registro público de Defensores del Instituto Federal de Telecomunicaciones, en concesiones de radio AM-FM y se avanza en el de Televisión.

#### 6. FORMACIÓN.

Participación como Docente en el Diplomado “Innovación y creatividad para los medios de servicio público” con el módulo: Responsabilidad social de los creadores de medios de servicio público, impartido en la Universidad Autónoma Metropolitana. Rectoría General. Del 14 de junio al 9 de noviembre de 2019.

#### 7. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

1. Durante este semestre se estrenaron 10 productos/series en las plataformas digitales, sin embargo, enlistamos los títulos aludidos por la audiencia durante este semestre que **no están a disposición aún** y que agrupan los 23 comentarios subrayados en anaranjado.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Esta lista solo agrupa las series/productos mencionados durante el semestre. El área de Tecnologías de la Información continúa la puesta a disposición de contenidos en las plataformas digitales como son: Videoteca y MXPLAY.

SERIE/ PRODUCTO	CAPÍTULO
GRANDES ESCRITORAS LATIOMERICANAS	DELIRIO DE LAURA RESTREPO
EL RETORNO A LA SEMILLA	GUSANO DE MAGUEY CHINICUIL
CARICATURA: AQUETZALLI	NO APLICA
DOCUMENTAL ABIGAIL Y ABIGAIL	NO APLICA
ALMANAQUE DEPORTIVO	NOÉ HERNÁNDEZ
PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y PESCA. 2DA TEMPORADA.	CAPÍTULO ACUACULTURA
EN RUTA	SERIE COMPLETA
NATURALISTAS	RESERVA DE LA BIOSFERA DE MAPIMÍ
HOJA DE LATA	SERIE COMPLETA
EL RETORNO A LA SEMILLA	AL RESCATE DE LA IDENTIDAD
CULTURAS URBANAS	LUCHA LIBRE
CULTURA URBANA	FOTÓGRAFO
MAESTROS OLVIDADOS. 2DA. TEMPORADA.	MASAJISTA. EMILIO GONZÁLEZ.
CAMBIO CLIMÁTICO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO.	LA TIERRA HERIDA ¡QUÉ NO EMIGRE LA VIDA!
PALACIOS DE MÉXICO	SERIE COMPLETA
ENTREVISTA DE CREACIÓN	REVISTA URBANA
LAS ESCONDIDAS	SERIE COMPLETA
APROVECHA MI EXPERIENCIA	SWALD HUERTA
EL ARTE DE AYUDAR. 2DA TEMPORADA.	PATRONATO DE ARTE CONTEMPORÁNEO (PAC. AC)

2. Se reitera la necesidad de **incorporar los datos de contacto** de la Defensoría en las cápsulas sobre Derechos que están al aire.
3. Es necesario imprimir de nuevo el folleto de la Defensoría de Audiencias en donde se encuentra el código de ética (que ha sido modificado y que solo refiere al canal “una voz con todos”) así como el tríptico promocional de los derechos de las audiencias, en virtud de que ya no contamos con ejemplares que se editaron desde 2015.

**Defensoría de las Audiencias. Julio 2019**  
**Beatriz Solís Leree. Defensora**  
**Alfredo Velázquez Díaz. Asistente**

**ANEXO. REPORTE DE TRANSMISIÓN: PROMOCIONALES DE LA DEFENSORÍA DE LA AUDIENCIA. Periodo: Enero a junio 2019**

PROMOCIONALES		IMPACTOS							Duración	Acumulado
PIEZA	TÍTULO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total		
PROMO DEFENSORÍA	DEFENSORÍA SUB 01 GENÉRICO B	32	41	6	0	0	0	79	00:01:00	01:19:00
PROMO DEFENSORÍA	DEFENSORÍA SUB 01 GENÉRICO B I S	1	0	0	0	0	0	1	00:01:00	00:01:00
PROMO DEFENSORÍA	DEF DE AUD 2 ¿QUÉ ES AMBAS?	54	20	0	0	0	0	74	00:00:40	00:49:20
PROMO DEFENSORÍA	DEF DE AUD 3 CONTENIDO Y PROGRAMACIÓN AMBAS	0	15	0	0	0	0	15	00:00:40	00:10:00
PROMO DEFENSORÍA	DEF DE AUD 4 RECPECIÓN CALIDAD Y RESPETO AMBAS	0	7	0	0	0	0	7	00:00:45	00:05:15
PROMO DEFENSORÍA	DEF DE AUD 5 PUBLICIDAD AMBAS	0	10	0	0	0	0	10	00:00:40	00:06:40
PROMO DEFENSORÍA	DEF DE AUD 6 NIÑOS AMBAS	3	12	7	0	0	0	22	00:00:40	00:14:40
PROMO DEFENSORÍA	DEF DE AUD 7 ÉTICA	2	21	7	0	0	0	30	00:00:50	00:25:00
PROMO DEFENSORÍA	DEF DE AUD 8 CÓDIGO DE ÉTICA AMBAS	2	11	0	0	0	0	13	00:00:40	00:08:40
PROMO DEFENSORÍA	DEFENSORÍA DE AUDIENCIA L ALMOHADA	0	11	55	87	61	10	224	00:00:25	01:33:20
PROMO DEFENSORÍA	DEFENSORÍA DE AUDIENCIA L TOSTADOR	0	7	56	80	0	0	143	00:00:25	00:59:35
PROMO DEFENSORÍA	DEFENSORÍA DE AUDIENCIA L WC	0	12	74	110	18	37	251	00:00:25	01:44:35
PROMO DEFENSORÍA	DEFENSORÍA DE AUDIENCIA L 1	0	0	0	10	0	0	10	00:01:00	00:10:00
PROMO DEFENSORÍA	DEFENSORÍA DE AUDIENCIA L 2	0	0	0	12	0	0	12	00:00:30	00:06:00
PROMO DEFENSORÍA	DEFENSORÍA DE AUDIENCIA L 3	0	0	0	9	0	0	9	00:00:30	00:04:30
PROMO DEFENSORÍA	DEFENSORÍA DE AUDIENCIAS	0	0	0	13	0	9	22	00:01:00	00:22:00
PROMO DEFENSORÍA	DERECHOS TELEVIDENTE	0	0	0	98	100	69	267	00:00:30	02:13:30
PROMO DEFENSORÍA	ENLACE DEFENSORÍA	0	0	0	47	51	16	114	00:00:30	00:57:00
<b>Total:</b>		<b>94</b>	<b>167</b>	<b>205</b>	<b>466</b>	<b>230</b>	<b>141</b>	<b>1,303</b>		<b>11:30:05</b>

