



DERECHOS DE LOS USUARIOS DE TELECOMUNICACIONES

CLARA LUZ **ÁLVAREZ**



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS

DERECHOS DE LOS USUARIOS
DE TELECOMUNICACIONES

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS
Serie PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS, núm. 2

COORDINACIÓN EDITORIAL

Lic. Raúl Márquez Romero
Secretario Técnico

Lic. Wendy Vanesa Rocha Cacho
Jefa del Departamento de Publicaciones

Cristopher Raúl Martínez Santana
Cuidado de la edición

Javier Mendoza Villegas
Formación en computadora

Carlos Martín Aguilera Ortíz
Elaboración de portada

CLARA LUZ ÁLVAREZ

DERECHOS
DE LOS USUARIOS
DE TELECOMUNICACIONES



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS
México, 2015

Primera edición: 5 de agosto de 2015

DR © 2015. Universidad Nacional Autónoma de México

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS

Circuito Maestro Mario de la Cueva s/n
Ciudad de la Investigación en Humanidades
Ciudad Universitaria, 04510 México, D. F.

Hecho en México

CONTENIDO

DERECHOS DE LOS USUARIOS DE TELECOMUNICACIONES

3	•	I. Introducción
4	•	II. Derechos fundamentales de telecomunicaciones
5	•	1. Acceso a las tecnologías de la información y comunicaciones
6	•	2. Libre circulación de ideas y no injerencias
7	•	3. Telecomunicaciones como servicios públicos
8	•	4. La radio y la televisión abierta como servicios públicos
9	•	5. No intervenciones de comunicaciones privadas
9	•	6. Alfabetización mediática
11	•	7. Medios de comunicación comunitarios
12	•	8. Medios de comunicación de pueblos y comunidades indígenas
12	•	9. Accesibilidad a las TIC por personas con discapacidad
15	•	III. Derechos de las audiencias
15	•	1. Respeto a los derechos humanos
17	•	2. No publicidad disfrazada de información
17	•	3. Equilibrio entre programas y publicidad
18	•	4. Programación y publicidad infantil
20	•	5. Publicidad de medicinas y otros en materia de salud
21	•	6. Medios públicos con independencia editorial

22	7. Derecho a radio y TV sin fines de lucro
22	8. Derecho a ver TV abierta a través de TV de paga (<i>must carry, must offer</i>)
23	9. Programación
23	10. Audiencias con discapacidad
24	11. Otros derechos de audiencia
24	12. Defensoría de la audiencia y códigos de ética
25	IV. Derechos de los usuarios de telecomunicaciones
25	1. Información
26	2. Publicidad
27	3. Cambio de proveedor y portabilidad
27	4. Desbloqueo de teléfonos y equipos
28	5. Calidad
28	6. Contratos de adhesión
29	7. Tarifas y facturación
30	8. Servicios
30	9. Atención y resolución de quejas
30	10. Privacidad
31	11. <i>Roaming</i> o usuario visitante
32	12. Equipos y garantías
33	13. Números de emergencia
33	14. Otros derechos
34	15. Usuarios con discapacidad
37	Bibliografía

I. INTRODUCCIÓN

Las telecomunicaciones se han vuelto fundamentales y son indispensables para el ejercicio pleno de los derechos humanos en la sociedad contemporánea. Es esencial conocer que tenemos derechos como usuarios y audiencias de telecomunicaciones para poder exigir el cumplimiento y respeto por parte del Estado, el sector privado y la sociedad en general.

Los derechos de los usuarios y de las audiencias de telecomunicaciones trascienden al de meros consumidores. Por lo cual esta obra se divide en tres apartados para tratar los siguientes derechos:

- a) Derechos fundamentales de telecomunicaciones: el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), a los servicios de radiodifusión (radio y televisión abierta o gratuita), a las telecomunicaciones incluyendo el internet y la banda ancha; derecho a la libre circulación de ideas y a la no injerencia; las telecomunicaciones y la radiodifusión como servicios públicos; el derecho a que las comunicaciones privadas no sean intervenidas; el derecho a la alfabetización mediática; el derecho a los medios de comunicación comunitarios; el derecho de los pueblos y comunidades indígenas a medios de comunicación; y el derecho de acceso por personas con discapacidad a las TIC en igualdad de condiciones.
- b) Derechos de las audiencias: el derecho a que los programas y la publicidad transmitidos por los medios de comunicación respeten los derechos humanos (por ejemplo, respeto a la dignidad

- e igualdad, a la privacidad, la propia imagen, la presunción de inocencia, al derecho de réplica); el derecho a que la publicidad y propaganda no se presenten como información periodística o noticiosa; el equilibrio entre tiempo de programación y de publicidad; los elementos a observarse en la programación y la publicidad dirigida a la población infantil; los criterios que debe cumplir la publicidad de medicinas y otros aspectos relacionados con la salud; el derecho a tener medios públicos con independencia editorial y otras características relevantes; el derecho a la radio y la televisión sin fines de lucro; y el derecho a ver la televisión abierta a través de televisión de paga (*must carry, must offer*).
- c) Derechos de los usuarios: el derecho a la información para que los usuarios puedan tomar decisiones de manera libre e informada respecto a los servicios de telecomunicaciones; los requisitos de la publicidad en materia de telecomunicaciones; el derecho a cambiar de proveedor de servicios y la portabilidad; el derecho a que los teléfonos y equipos sean desbloqueados para poder cambiar de proveedor si el usuario lo decidiera; el derecho a la calidad mínima ofrecida por el proveedor o exigida por la autoridad; los requisitos que deben cumplir los contratos de adhesión, las tarifas y facturación de los servicios de telecomunicaciones; el derecho de atención y resolución de quejas; el derecho a la privacidad de los usuarios de telecomunicaciones; el derecho a ser informado sobre los costos y otras condiciones para el servidor de *roaming* o usuario visitante del servicio de telefonía móvil; los derechos relativos a los equipos de telecomunicaciones y las garantías de éstos; el derecho a acceder a números de emergencia; y otros derechos especiales de los usuarios de servicios de telecomunicaciones.

II. DERECHOS FUNDAMENTALES DE TELECOMUNICACIONES

La Constitución establece y reconoce diversos derechos fundamentales relacionados con las telecomunicaciones, a saber: el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicaciones (incluyendo radio y televisión abierta, internet y banda ancha), el de libre circulación de ideas y de no injerencia, el de las telecomunicaciones y la radiodifusión como servicios públicos con ciertas características, el de no intervención de comunicaciones privadas, salvo en los términos y condiciones previstos expresamente en la

Constitución y en las leyes, la alfabetización mediática que está implícito en los anteriores derechos fundamentales, a los medios de comunicación comunitarios, a los medios de comunicación por parte de pueblos y comunidades indígenas, así como la accesibilidad a las TIC por personas con discapacidad.

1. Acceso a las tecnologías de la información y comunicaciones

Todos los habitantes de la República mexicana tienen derecho a que el Estado garantice el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, a los servicios de radiodifusión, telecomunicaciones, internet y banda ancha. Este derecho fundamental fue incorporado en 2013.

Este derecho obliga a que el Estado mexicano:

- 1) Establezca las condiciones para que el sector privado preste esos servicios.
- 2) En aquellos lugares donde el sector privado no los preste por cualquier razón, el Estado debe determinar los mecanismos para que la población de esos sitios reciba los servicios, ya sea a través del sector privado, público o una asociación público-privada.
- 3) Asegure que los grupos vulnerables y los grupos marginados puedan acceder a las TIC, la radiodifusión, las telecomunicaciones, el internet y la banda ancha mediante programas y políticas públicas de inclusión digital.
- 4) Determine lo necesario para que las personas con discapacidad puedan acceder a estos servicios en igualdad de condiciones que los demás.
- 5) Imparta alfabetización digital, es decir, enseñe a personas de todas las edades lo necesario para que éstas puedan hacer uso de computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes, internet y otros equipos de TIC.

El derecho de acceso a las TIC no implica que estos servicios sean proporcionados de manera gratuita a todas las personas que habitan la República mexicana. Sin embargo, para el caso de grupos vulnerables y grupos marginados que por su circunstancia especial no puedan sufragar los costos de los equipos de telecomunicaciones y de los servicios de TIC (incluyendo internet),

el Estado deberá establecer mecanismos para entregar equipos y servicios de TIC de manera gratuita (por ejemplo, por medio de esquemas de servicio universal. Para más información véase Álvarez Clara Luz, *Internet y derechos fundamentales*).

El derecho de acceso a las TIC está íntimamente relacionado con la obligación constitucional de que el Estado integre a toda la población a la sociedad de la información y del conocimiento. La Constitución prevé que esa integración se realizará a través de una política pública de inclusión digital universal. Esta política debe tener objetivos y metas que van desde la disponibilidad de infraestructura, la accesibilidad y la conectividad hasta programas de gobierno digital y abierto. Una de las metas es que al menos el 70% de todos los hogares y el 85% de las micro, pequeñas y medianas empresas cuenten con accesos a banda ancha equiparables a países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (por ejemplo, Alemania, Australia, España, EUA) y que sean a precios competitivos.

2. Libre circulación de ideas y no injerencias

Todas las personas tienen derecho a que los servicios de telecomunicaciones se presten sin injerencias arbitrarias y que su acceso sea libre. Están prohibidas las restricciones a la libre expresión, transmisión y circulación de ideas y opiniones.

Esto es relevante, porque en otros países se ha condicionado y restringido el acceso a internet y a sitios web. Por ejemplo, una restricción al acceso libre a las TIC es exigir que para acceder a internet en un cibercafé se deban proporcionar datos personales y un carnet de identidad. Además de que tecnológicamente se puede saber qué sitios web visitó el usuario sin que éste se dé cuenta. Otro ejemplo es que desde el territorio chino no es posible acceder a muchos sitios web de periódicos extranjeros y *blogs*, lo cual quebranta el derecho a la información de las personas que viven en países con ese tipo de restricciones. También técnicamente se puede *filtrar* (supervisar) el correo electrónico entrante y saliente de uno o varios usuarios, lo cual entraña violación de derechos humanos.

3. *Telecomunicaciones como servicios públicos*

Los servicios de telecomunicaciones incluyen a la telefonía fija, la telefonía móvil, el acceso a internet tanto a través de una línea fija (teléfono de casa) como de un equipo móvil (por ejemplo, celular), la televisión de paga, la comunicación vía satélite.

Los usuarios de telecomunicaciones tienen derecho constitucional a que el Estado garantice que se reciban servicios de telecomunicaciones en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias.

- a) Las condiciones de competencia son un mecanismo para que las empresas concesionarias que prestan estos servicios de telecomunicaciones busquen ofrecer mejores precios y calidad para atraer y retener clientes.
- b) Los usuarios tienen derecho a que los servicios de telecomunicaciones sean prestados con calidad. La calidad puede ser diferente para cada tipo de servicios.

Por ejemplo, para llamadas desde un teléfono fijo normalmente una llamada que se hace no se corta, mientras que una llamada desde un teléfono móvil o celular a veces se corta a la mitad de la conversación por causas ajenas al usuario. Otro caso es el de un video que es de mejor calidad el video que se ve a través de la televisión por cable que un video que se accede desde un teléfono móvil.

La calidad no es un concepto fijo y único, sino que varía entre tipos de servicio, por lo que la calidad del servicio al usuario debe cumplir tanto con los estándares que llegue a fijar el Instituto Federal de Telecomunicaciones como con aquellos ofrecidos por la empresa concesionaria de telecomunicaciones.

- a) La pluralidad obliga a que se presenten diferentes puntos de vista, incluso y de manera muy importante, aquellos de las minorías y de los grupos vulnerables.
- b) La cobertura universal precisa que todos los habitantes de un país, independientemente de donde vivan, de su condición eco-

- nómica, de si tienen o no una discapacidad, puedan utilizar los servicios de telecomunicaciones.
- c) La interconexión cobra relevancia porque hace posible que usuarios de distintas empresas de telecomunicaciones puedan comunicarse entre sí.
 - d) La convergencia busca que, si técnicamente es posible, una sola empresa pueda prestar todos y cualquier servicio de telecomunicaciones.
 - e) Los servicios de telecomunicaciones deben prestarse de manera continua, sin interrupciones, salvo que se trate de un desastre, un caso fortuito o de fuerza mayor que impida la provisión continua de dichos servicios.
 - f) Los servicios de telecomunicaciones deben tener un acceso libre y sin injerencias arbitrarias (véase numeral II.2).

4. *La radio y la televisión abierta como servicios públicos*

La radio y la televisión abierta, es decir, aquellas por las que no se paga por escucharla o verla, son servicios públicos de interés general que inciden directamente en la libertad de expresión, en el derecho a la información y en la vida democrática.

Los radioescuchas y los televidentes en la República mexicana tienen derecho a que la radio y la televisión abierta:

- 1) Se presten en condiciones de competencia.
- 2) Se presten con calidad, la cual se entiende relacionada tanto con la calidad de la señal recibida por el radioescucha/televidente como por cuanto a la calidad de los programas.
- 3) Brinden los beneficios de la cultura.
- 4) Den espacio a la pluralidad de puntos de vista, voces y expresiones.
- 5) Busquen proporcionar las diferentes visiones para que cada quien pueda formarse su propia opinión.
- 6) Fomenten la identidad nacional.
- 7) Contribuyan al desarrollo de todas las facultades del ser humano.
- 8) Fomenten el amor a la Patria, el respeto a los derechos humanos y la conciencia de la solidaridad internacional en la independencia y en la justicia.
- 9) Contribuyan a luchar contra la ignorancia, las servidumbres, los fanatismos, los prejuicios y otros valores previstos dentro del artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos

Mexicanos relativo al derecho a la educación (por ejemplo, respeto a la diversidad cultural, la dignidad de la persona, la igualdad).

5. *No intervenciones de comunicaciones privadas*

Todas las personas en la República mexicana tienen derecho a que sus comunicaciones privadas sean libres y se respete su privacidad. Las comunicaciones privadas pueden ser comunicaciones telefónicas, por video, mensajes de texto y multimedia, mensajes de correo electrónico, mensajería instantánea (chats) entre otras.

Únicamente con una autorización previa de los jueces federales competentes se puede intervenir legalmente una comunicación privada. Sin embargo, dichos jueces jamás podrán autorizar la intervención de una comunicación en asuntos electorales, fiscales, mercantiles, civiles, laborales, administrativos o cuando se trate de comunicaciones de una persona detenida y su defensor. Las autorizaciones para intervenir comunicaciones deben expresar el tipo de intervención, las personas cuyas comunicaciones serán intervenidas y la duración de la intervención, que no podrá exceder de seis meses, a menos que se acrediten nuevos elementos que justifiquen un plazo mayor. No tendrán valor de prueba si una intervención fue hecha de manera ilegal o fuera de los términos previstos en la Constitución y en las leyes.

6. *Alfabetización mediática*

Los habitantes de la República mexicana tienen derecho a recibir alfabetización mediática. La alfabetización mediática implica que la persona:

- 1) Tenga los conocimientos necesarios para poder acceder a los medios de comunicación (por ejemplo, televisión abierta y de paga, radio, internet, televisión móvil, cine). La alfabetización mediática se distingue de la alfabetización digital en tanto que ésta se refiere a que la persona pueda utilizar el equipo de cómputo y pueda acceder a internet, mientras que la alfabetización mediática es mucho más según se explica en este apartado.

- 2) Tenga la capacidad de comprender los contenidos y programas que recibe a través de los medios de comunicación electrónica. Dentro de esta capacidad, la persona debe saber que en la radio y la televisión se transmite información que ha sido previamente seleccionada por el editor del medio, por muchas razones como por la prioridad que le da a una noticia sobre otra, por el corte editorial del medio en cuestión y ello puede implicar que una información relevante no sea transmitida por ese medio, aun cuando sea información importante para la sociedad. Otra razón es que en radio y televisión el tiempo al aire es un límite a la cantidad de información que se puede transmitir en un noticiero, por ejemplo.
- 3) Pueda distinguir entre lo que es publicidad, lo que es información y lo que son programas. En este caso, la persona debe poder diferenciar lo que es publicidad de lo que es el contenido de un programa, así como lo que es una información noticiosa de lo que es publicidad. En este sentido, también existe una prohibición a los medios de comunicación de presentar publicidad o propaganda como información (véase numeral III.2).
- 4) Esté capacitada para navegar en internet.
- 5) Sepa cómo funcionan los motores de búsqueda de internet (por ejemplo, Google). Esto es cada vez más importante en atención a la creciente dependencia de la sociedad en el internet y que ésta está buscando información cada vez más en internet a través de motores de búsqueda.
- 6) Conozca la manera de elaborar y difundir contenidos. Las ventajas de las nuevas tecnologías es que a través de internet cualquier persona puede crear programas, videos, audios y textos y difundirlos sin mayores restricciones. Esto contrasta con los medios tradicionales de comunicación tales como la radio, la televisión o los medios impresos en los cuales el editor determina qué información se incluye en las transmisiones o en las páginas del medio.
- 7) Conozca sobre los riesgos del uso de nuevas tecnologías (por ejemplo, diseminación de virus, usuarios con identidades falsas, contenidos engañosos o falsos).
- 8) Reconozca la existencia de derechos de propiedad intelectual (por ejemplo, derechos de autor, marcas registradas), la importancia de su protección y respeto. Las personas en esta era digital y dependiendo del medio de comunicación pueden ser tanto receptoras de contenidos como generadoras de contenidos, por lo cual la propiedad intelectual es relevante en ambos supuestos.

La alfabetización mediática es fundamental para que las personas puedan:

- 1) Estar informadas y formarse libremente su opinión acerca de lo que acontece en su entorno y en el Mundo.
- 2) Hacer una crítica de los programas, noticias y publicidad difundida por los medios de comunicación.
- 3) Hacer libre e informar las elecciones sobre los medios y los contenidos a los cuales acceden ellas y las personas a su cargo (por ejemplo, un padre respecto de su hijo menor de edad).
- 4) Ejercer plenamente sus derechos humanos.
- 5) Contribuir con el pluralismo y el desarrollo democrático de la sociedad.

El derecho de recibir alfabetización mediática es de todas las personas, sin importar su edad. Esto es así porque dependiendo de la edad, la persona precisa de recibir ciertos conocimientos: los niños y jóvenes fácilmente adoptan las nuevas tecnologías, sin embargo, son más susceptibles de manipulación y engaño; los adultos y personas de edad avanzada es posible que tengan mayor resistencia a utilizar nuevas tecnologías, pero pueden ser más críticos de la información recibida.

Finalmente, es importante recordar que un prerrequisito de la alfabetización mediática es que la población tenga acceso a un sistema educativo de calidad.

7. Medios de comunicación comunitarios

Las personas tienen derecho a contar con medios de comunicación de uso social, tales como la radio comunitaria y la televisión comunitaria. Los medios comunitarios pueden representar a una comunidad estudiantil, a una colonia, a un grupo de profesionistas y a cualquier agrupación de personas que se unan para solicitar al Instituto Federal de Telecomunicaciones una concesión de uso social, previo el cumplimiento de los requisitos señalados en ley.

Los medios comunitarios contribuyen al pluralismo; es decir, a permitir que se puedan escuchar voces de la sociedad que en

la mayoría de los casos son ignorados o acallados por los medios de comunicación comerciales y los medios gestionados por el gobierno. Los medios comunitarios cumplen una función social muy especial y específica, al transmitir información de interés de la comunidad y de la localidad donde se encuentran. Por otra parte, la ciudadanía se beneficia de la existencia de medios comunitarios, toda vez que su derecho a la información puede ejercerse más plenamente al contar con una alternativa de acceso a información adicional a los medios de comunicación tradicionales.

8. Medios de comunicación de pueblos y comunidades indígenas

Las personas de pueblos y comunidades indígenas tienen derecho a contar con una red de comunicaciones que permita su integración, para lo cual las autoridades federales, estatales y locales deben actuar. Las personas de pueblos y comunidades indígenas tienen derecho a que dichas autoridades construyan y amplíen las redes de telecomunicaciones.

Asimismo, los pueblos y las comunidades indígenas tienen derecho a adquirir, operar y administrar medios de comunicación. Este derecho implica que puedan contar con sus propios medios de comunicación, como pueden ser una televisión o radio comunitaria, así como redes de telecomunicaciones para comunicarse entre sí (por ejemplo, a través de una red comunitaria de telefonía móvil).

9. Accesibilidad a las TIC por personas con discapacidad

Las personas con discapacidad tienen derecho de acceder a las TIC en igualdad de condiciones que las demás. Esto obliga al Estado a que establezca las medidas necesarias para que los servicios y equipos de telecomunicaciones puedan utilizarse por personas con distintos tipos de discapacidad. Recuérdese que cada tipo de discapacidad puede requerir diferentes funcionalidades o apoyos (por ejemplo, una persona sorda tiene distintas

necesidades que una con debilidad auditiva, lo mismo que una sorda respecto de una ciega).

Algunos ejemplos de la manera en que las TIC pueden ser accesibles a personas con discapacidad para que se cumpla el principio de igualdad y de no discriminación son:

Teléfonos públicos. Los teléfonos públicos deben:

- a) Estar a una altura de entre 90 y 120 centímetros del piso para permitir que las personas en silla de ruedas puedan utilizarlos sin ayuda de terceros.
- b) Tener control de volumen, ser compatibles con dispositivos de ayuda auditiva, tener pantallas de texto y teclado alfanumérico para que las personas con discapacidad auditiva puedan comunicarse.
- c) Tener en sistema Braille los teclados y avisos (por ejemplo, números de servicios de emergencia).

Televisión. Los programas y contenidos difundidos a través de la televisión deben:

- a) Contar con subtítulos que permite a una persona con discapacidad auditiva, recibir la información transmitida en un programa.
- b) Tener un traductor de lengua de señas que interpreta la información divulgada por un noticiero.
- c) Incluir la videodescripción que permite a personas con discapacidad visual saber qué ocurre en la pantalla, en adición a los diálogos o sonidos, es decir, la voz de un narrador describe los elementos visuales fundamentales del programa.
- d) Utilizar bandas informativas y con sonido identificador de señal de emergencia por peligros de desastre natural o similar para personas con discapacidad auditiva y visual, respectivamente.

Telefonía. El servicio de telefonía debe tener también el servicio de retransmisión o relevo para que —a través de una operadora—, pueda existir comunicación telefónica entre y con personas con discapacidad auditiva. En el servicio de retransmisión o relevo la operadora es el vínculo para realizar una llamada, que es equivalente funcional a una llamada entre personas oyentes.

Navegar en Internet. Los sitios web, y muy en especial los sitios de las instituciones públicas, deben reunir determinados requisitos para que todos, independientemente de si tienen o no una discapacidad, puedan acceder a la información de los sitios web. Por lo cual los sitios web deben:

- a) Tener un mapa de sitio.
- b) Contar con un icono de accesibilidad para que aquellas personas con discapacidad puedan obtener la misma información, en formatos accesibles y permitiendo que la tecnología de ayuda navegue a través del sitio sin obstáculos.
- c) Proveer texto de los audios.
- d) Proporcionar subtítulos o intérprete en lengua de señas de videos.
- e) Permitir que los lectores de pantalla (*screen readers*) que hacen posible que una persona con discapacidad visual pueda conocer el contenido de un sitio web, ignoren los elementos decorativos y así puedan acceder fácilmente a la información.
- f) Hacer posible que se pueda accionar una tecla sin depender de un tiempo específico; esto permite, por ejemplo, que una persona con mal de Parkinson pueda oprimir la tecla en un tiempo mayor sin que se tenga un tiempo límite para oprimirla.
- g) Considerar el tipo y tamaño de letra utilizado, el contraste de los colores y otros elementos de formato para ser accesibles. A manera de ejemplo, cierto tipo de discapacidad visual impide distinguir ciertos colores, por lo cual si la letra y el fondo ignoran esto, estarán creando un sitio web inaccesible a un colectivo de personas.

Equipos de TIC. Las personas con discapacidad tienen derecho a que existan equipos terminales tales como teléfonos, celulares, tabletas y otros que:

- a) Incluyan funcionalidades de ajuste de volumen para aquellos con debilidad auditiva.
- b) Tengan pantallas más grandes para débiles visuales.
- c) Cuenten con *software* a través del cual las funcionalidades de los teléfonos y los mensajes recibidos se traducen de texto a voz y de voz a texto, para personas ciegas o débiles visuales.
- d) Reconozcan comandos verbales para que una persona con discapacidad física pueda establecer y finalizar comunicaciones sin tener que oprimir tecla alguna.

- e) Sean compatibles con otros accesorios o tecnologías de ayuda que evite la interferencia, degradación o inutilización de los accesorios de personas con discapacidad. Por ejemplo, si una persona necesita de un dispositivo para escuchar, el teléfono debe ser compatible con dicho dispositivo; de lo contrario esa persona no podrá hacer comunicaciones telefónicas por la interferencia que puede causarse entre el dispositivo de su oído y el teléfono.

III. DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

Las personas que escuchan programas y publicidad de radio o televisión son audiencia de esas estaciones de radio o televisión (abierta, restringida o por otras plataformas). Además de los derechos de las personas en cuanto a la radiodifusión expuestos en el numeral II.4 anterior, como audiencia las personas tienen diversos derechos en la República mexicana, tales como los que se describen a continuación.

1. *Respeto a los derechos humanos*

Los contenidos de los programas y la publicidad difundidos a través de la radio o televisión deben respetar los derechos humanos, lo cual incluye entre otros muchos los siguientes:

- a) Respeto a la dignidad del ser humano, por lo cual está prohibido incluir estereotipos o discriminar, así como quebrantar el principio de igualdad de la mujer y el hombre. Por ejemplo, un programa no puede discriminar a las personas homosexuales, como tampoco podría establecer el estereotipo de que la mujer sólo debe dedicarse a labores domésticas, porque ello no es rol del hombre.
- b) La privacidad de las personas. La privacidad implica que no se debe difundir información sobre una persona que no tenga un interés público o bien que se trate de la esfera privada o íntima de la persona. Si la persona es una figura pública o un servidor público, su ámbito de privacidad es menor al de un ciudadano de a pie, pero de todos modos tiene derecho a que se respete su vida privada cuando ésta no esté relacionada con algún asunto de interés público. Por ejemplo, si el gobernador de un estado se

- va de fin de semana con una persona que no es su cónyuge a un hotel de lujo, es su vida privada y los medios no deben difundirlo, salvo que haya hecho uso de recursos públicos para sufragar su viaje o haya cometido un ilícito durante el fin de semana.
- c) Derecho a la propia imagen de las personas. Ello obliga a que se respete la imagen de las personas o se obtenga su consentimiento previo, salvo que se trate de un evento público y se esté grabando de manera genérica y no específica a la persona. También se debe respetar la imagen de las personas que por alguna circunstancia están en una situación de vulnerabilidad (por ejemplo, después de presenciar una tragedia o la pérdida de un ser querido).
 - d) La presunción de inocencia. Los programas o noticieros en radio y televisión no pueden quebrantar el principio de presunción de inocencia haciendo un juicio mediático de alguien que presumiblemente cometió un crimen, pero que aún no ha sido comprobado ni ha sido condenado.
 - e) Derechos del niño, interés superior del menor y lo necesario para su desarrollo libre y armónico. Los niños tienen derecho a que se preserve un ambiente sano y que sólo puedan ver y escuchar programas que los eduquen, los entretengan, les permitan acceder a la cultura y los ayuden al desarrollo de su personalidad. Por su propia minoría de edad, pueden ser sujetos con mayor facilidad al engaño o distorsión de la realidad, por lo cual el Estado y los adultos tienen una responsabilidad superior en respetar y hacer respetar los derechos del niño en programas y publicidad dirigidas a la infancia o que puedan escucharse/verse en horarios para niños (véase numeral III.4).
 - f) Prohibir la incitación a la violencia y la apología de ésta. Los programas y la publicidad no deben incitar a la violencia ni a la comisión de delitos, ni tampoco pueden hacer una defensa de la violencia ni de los delitos.
 - g) Libertad de expresión y derecho a la información. Los programas deben dar espacio a la libre expresión de las ideas y deberán buscar la pluralidad; es decir, que se escuche al mayor número posible de voces con la finalidad de que la sociedad se pueda formar su propia opinión de los acontecimientos locales, nacionales e internacionales.
 - h) Derecho de réplica. Este derecho humano permite que una persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes difundidas en medios de comunicación exprese en el propio medio de comunicación las razones y hechos de la inexactitud de la información o de lo injurioso de las noticias. El derecho de réplica no busca identificar cuál es la verdad, sino permitir que el público pueda confrontar dos versiones; una, la del periodista y medio

de comunicación que difunde la información, y otra, la de la persona que estima que la información es errónea o injuriosa.

2. *No publicidad disfrazada de información*

La publicidad y la propaganda debe aparecer como tal, y está prohibido que se presente publicidad o propaganda disfrazada como información periodística o noticiosa. Adicionalmente se deben aportar elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido del programa.

Por ejemplo: los radioescuchas y televidentes tienen derecho a que la publicidad y la propaganda vengán identificadas como tal o que no pueda interpretarse por un ciudadano promedio como una noticia en lugar de publicidad. Se quebranta este derecho si un comunicador de noticieros presenta información sobre cierta enfermedad y enseguida se promueve una medicina, sin que se identifique claramente que esa porción es publicidad; de lo contrario, un ciudadano de a pie podría pensar que el comunicador de noticias está dando información en vez de presentando un anuncio comercial. De la misma manera, tratándose de figuras políticas o partidos políticos, la audiencia tiene derecho a que la propaganda sea fácilmente identificable como tal y que no se coloque dentro de los programas la promoción o la denostación de una persona o partido político disfrazado del diálogo o trama del programa de que se trate.

3. *Equilibrio entre programas y publicidad*

Las audiencias tienen derecho a que exista un equilibrio entre el tiempo que una estación de radio o televisión o un canal de televisión de paga destina a programas y aquel para publicidad. Por lo tanto, las estaciones deben cumplir con el tiempo máximo permitido de publicidad por hora.

En México la publicidad comercial tiene que ser máximo de 18% del total de tiempo de transmisión de cada estación de televisión comercial y de 40% para estaciones de radio comercial.

La publicidad comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni los tiempos de Estado, que son los que se utilizan para transmitir mensajes del gobierno de temas educativos, culturales y de orientación social, así como de partidos políticos. Adicionalmente, los concesionarios pueden incrementar hasta en 20% y 5% el tiempo de publicidad señalado cuando cubran con producción nacional y con producción nacional independiente cuando menos el 20% de su programación. Cabe destacar que el máximo de tiempo de publicidad establecido por “tiempo total de transmisión” y los posibles incrementos del 2% y 5% referidos, carecen de un respaldo en la experiencia de otros países y pueden considerarse como un quebranto al derecho de las audiencias por atentar contra el equilibrio que debe haber entre la programación y el máximo tiempo de publicidad.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones es el responsable de vigilar que se cumpla con los límites a la publicidad comercial.

4. Programación y publicidad infantil

Los niños tienen derecho a acceder a información y material de fuentes nacionales e internacionales, en especial a aquellos que promuevan su bienestar social, espiritual y moral, así como su salud física y mental. Otro derecho de las audiencias es que la programación dirigida a la población infantil observe ciertos lineamientos de protección a la infancia para que los medios de comunicación no pongan en riesgo el desarrollo armónico de los niños. Están prohibidos los programas y la publicidad dirigida al público infantil que tenga influencias nocivas o perturbadoras para el desarrollo de los niños.

Los niños tienen derecho a que el Estado, sus padres y la sociedad aseguren que los contenidos dirigidos a los propios niños que sean transmitidos a través de radio, televisión y otros servicios de telecomunicaciones:

- a) Desarrollen la personalidad, aptitudes y capacidad mental y física del niño al máximo.

- b) Respeten e inculquen el respeto a los derechos humanos, la dignidad de la persona, la igualdad, el medio ambiente, así como respeto a sus padres, a su identidad cultural, idioma y valores propios y nacionales.
- c) Preparen al niño para vivir una vida responsable con comprensión, paz, tolerancia, igualdad de la mujer y el hombre, solidaridad internacional en la independencia y en la justicia.
- d) Contribuyan a luchar contra la ignorancia, servidumbres, fanatismos y prejuicios.
- e) Estimulen la creatividad, promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, así como promuevan la integración familiar.
- f) Proporcionen diversión al tiempo que colaboran con el proceso formativo de los niños.
- g) Fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales.
- h) Eviten estimular o hacer apología de la violencia.
- i) Informen sobre los derechos de la infancia y sobre la protección contra todo tipo de explotación infantil y de trata de personas.
- j) Estimulen una cultura de prevención y cuidado de la salud, así como del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia.
- k) Respeten la identidad de las víctimas de delitos sexuales.
- l) Cumplan con la clasificación y los horarios del sistema de clasificación de programas.

Cuando se inicie la transmisión de un programa no apto para niñas, niños o adolescentes, se debe indicar tal circunstancia.

La publicidad destinada a niñas, niños y adolescentes también tiene las siguientes prohibiciones establecidas en ley:

- a) No promoverá ni mostrará conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo la vida o integridad física o emocional, ya sea mediante personajes reales o animados.
- b) No se presentarán a niñas, niños y adolescentes como objeto sexual.
- c) No se utilizará la inexperiencia o inmadurez de niñas, niños y adolescentes para persuadirlos de un producto o servicio, ni se permite exagerar sus propiedades o cualidades ni generar falsas expectativas.
- d) No se incitará directamente a que compren o pidan la compra de un producto o servicio.
- e) No promoverán la desigualdad entre hombres y mujeres, ni cualquier otra forma de discriminación.

- f) No presentará ni incitará a conductas de acoso escolar que puedan generar abusos, lesiones, robos, entre otros.
- g) No contendrán mensajes subliminales o subrepticios.

5. *Publicidad de medicinas y otros en materia de salud*

Las audiencias tienen derecho a que la publicidad de comida, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, así como de prevención o curación de enfermedades, sea autorizada previamente por la Secretaría de Salud.

La publicidad en estos temas difundida por televisión, cine, radio y otras telecomunicaciones:

- a) Debe ser clara y fácilmente comprensible por una persona común.
- b) No debe atribuirle cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitadoras, nutritivas, estimulantes o similar que no correspondan a su función o uso.
- c) No debe indicar o hacer creer que un producto cuenta con ingredientes o propiedades que no tiene.
- d) Debe señalar las precauciones para evitar riesgo o daño a la salud.
- e) Debe incluir ciertas leyendas escritas o auditivas (según el caso) (por ejemplo, consulte a su médico).
- f) No deben promover hábitos de alimentación nocivos para la salud.
- g) En caso de bebidas alcohólicas, debe incluirse un mensaje de responsabilidad social respecto al consumo de bebidas alcohólicas; nunca promover el consumo inmoderado o excesivo; no transmitir ideas o imágenes de éxito, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo de bebidas alcohólicas; está prohibido utilizar a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo; no deben consumirse real o aparentemente las bebidas alcohólicas en el anuncio, entre otros requisitos y prohibiciones.
- h) En cuanto a la publicidad de prestación de servicios médicos, la publicidad debe cumplir con las normas aplicables, no pueden referirse a propiedades o resultados que no estén comprobados científicamente, y el personal que presta los servicios médicos debe estar capacitado y contar con recursos adecuados, entre otros.

- i) En caso de fórmulas para bebés/lactantes, debe fomentar la lactancia materna e indicar sus beneficios, indicar que el uso de fórmulas sólo se recomienda por intolerancia del niño a la leche materna, por ausencia de la madre o por incapacidad de ésta.

6. Medios públicos con independencia editorial

La sociedad tiene derecho a que existan medios públicos y no sólo medios de gobierno. Los medios públicos son aquellos que cuentan con independencia editorial; es decir, que no son voceros del gobierno en turno, sino por el contrario, son medios de comunicación que presentan información de manera plural y diversa para que la ciudadanía pueda formarse su propia opinión de manera libre. En contraste, los medios de gobierno o medios oficiales son las estaciones de radio o televisión que están sujetas a las decisiones del Poder Ejecutivo, Legislativo o Judicial, ya sea estatal o federal, y cuyo director general es nombrado y removido libremente por el gobernador o presidente, según sea el caso; así como aquellas estaciones de radio o televisión que se utilizan fundamentalmente para promover las actividades de los titulares de cualquiera de los poderes del Estado.

La audiencia también tiene derecho a que los medios públicos gocen de autonomía de gestión financiera, lo cual implica que no estén a expensas de lo que cada año se les asigne en el presupuesto de egresos, porque si tienen esta dependencia al gobierno en turno, difícilmente podrán ser auténticos medios públicos.

La audiencia tiene derecho a participar en los medios públicos como ciudadanos. Esto implica que la opinión de cualquiera, aunque no sea experto en el tema, pueda tomarse en cuenta en tanto opinión ciudadana. En caso de existir consejos editoriales o similares como medios para hacer efectiva la participación ciudadana, también los ciudadanos interesados en el mejoramiento del medio público deben tener oportunidad de formar parte de los consejos. Esto es importante, porque una manera de garantizar que se incluya diversidad ideológica étnica y cultural, es permitir una amplia participación ciudadana, y no solo de expertos en radiodifusión, y otros medios electrónicos.

7. *Derecho a radio y TV sin fines de lucro*

Las audiencias tienen derecho dentro de la República mexicana, a que el Estado provea radio y televisión abierta sin fines de lucro. Este servicio se prestará a través del Sistema Público de Radio Difusión del Estado Mexicano es un organismo descentralizado con autonomía que tenga un consejo ciudadano cuya misión es asegurar la independencia del organismo, así como una política editorial imparcial y objetiva.

Los programas transmitidos a través del Sistema Público de Radio Difusión del Estado Mexicano deben promover la integración nacional, la formación educativa, cultura y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz.

8. *Derecho a ver TV abierta a través de TV de paga* (must carry, must offer)

Las audiencias tienen derecho a que los contenidos de televisión abierta sean retransmitidos e incluidos sin costo adicional dentro de los paquetes de televisión de paga. Esto es, si Juan González García contrata servicios de televisión por cable con la empresa TV Feliz, también tiene derecho a ver los canales de televisión abierta o gratuita (por ejemplo, los canales 2 y 5 de Televisa) y la empresa TV Feliz está obligada a incluir en su barra programática esos canales sin cobrarle algo adicional por ello a Juan González García.

Para el caso de que se tengan contratados servicios de televisión de paga vía satélite, en estos casos sólo es obligatorio para los concesionarios de este servicio retransmitir las señales de televisión abierta que cubran el 50% del territorio nacional. El Instituto Federal de Telecomunicaciones ha determinado que los canales que tienen esa cobertura son canales de las Estrellas y canal 5 de Televisa, y canales 7 y 13 de TV. Azteca.

9. Programación

Es un derecho de la audiencia que la programación en radio y televisión tanto abierta como de paga propicie:

- a) La integración de las familia.
- b) El desarrollo armónico de la niñez.
- c) El mejoramiento de los sistemas educativos.
- d) La difusión de los valores artísticos, históricos y culturales.
- e) El desarrollo sustentable.
- f) La difusión de las ideas que afirmen la unidad nacional.
- g) La igualdad entre mujeres y hombres.
- h) La divulgación del conocimiento científico y técnico.
- i) El uso correcto del lenguaje.

10. Audiencias con discapacidad

La ley establece ciertos derechos especiales para las audiencias con discapacidad, que si bien no son todos los que debieran existir, es la primera vez que se reconocen en México. Adicionales a los derechos que una persona con discapacidad tiene como audiencia a nivel general, están los siguientes derechos específicos para audiencias con discapacidad:

- a) Al menos uno de los noticieros de mayor audiencia a nivel nacional debe contar con subtítulaje, doblaje al español e interpretación en lengua de señas mexicana.
- b) A más tardar el 13 de agosto de 2017 toda la programación que se transmita de las 6 a las 24 hrs. deberá contar con un subtítulaje oculto (closed caption) o una interpretación en lengua de señas mexicana por parte de las estaciones de televisión abierta a cargo de entidades públicas federales y de los concesionarios de televisión abierta comercial que cubran más del 50% de la República mexicana. Esto, de acuerdo a lo que ha resuelto el Instituto Federal de Telecomunicaciones, sería aplicable al canal de las Estrellas y al canal 5 de Televisa, y a los canales 7 y 13 de TV Azteca.
- c) Debe promoverse el reconocimiento de las capacidades, méritos y habilidades de las personas con discapacidad en los programas o contenidos audiovisuales.

- d) Deben existir mecanismos accesibles para que las personas con discapacidad expresen sus reclamaciones, sugerencias y quejas a los defensores de las audiencias.

Debe existir acceso a la guía de programación a través de un número telefónico o de portales de internet en formatos accesibles.

11. *Otros derechos de audiencia*

- a) Que los programas reflejen el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de la República mexicana, así como que representen la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática.
- b) Las transmisiones a través de radio y televisión abierta deberán ser en español, o si es en idioma extranjero, deberá contar con un subtítulo o una traducción al español.
- c) A tener acceso diariamente a información política, social, cultural, deportiva y de interés general, tanto nacional como internacional.
- d) A que se respeten los horarios de los programas, debiendo avisar con oportunidad los cambios a la programación.
- e) El que se incluyan avisos parentales (por ejemplo, cuando un programa no es apto para menores de cierta edad).
- f) Que el volumen y calidad sean los mismos tanto durante los programas como al pasar los anuncios comerciales.
- g) Presentar reclamaciones, sugerencias y quejas ante el(la) defensor(a) de la audiencia de la estación de radio o televisión abierta. Nótese que la LFTR no previó la existencia de un defensor de la audiencia para televisión restringida.

12. *Defensoría de la audiencia y códigos de ética*

Los concesionarios de radio y televisión tanto abierta como de paga están obligados a tener códigos de ética con la finalidad de proteger los derechos de las audiencias. A su vez, los concesionarios de radio y televisión abierta deben contar con un defensor de la audiencia, quien recibirá las reclamaciones, sugerencias y quejas de la audiencia. Posteriormente, el defensor solicitará a las áreas del concesionario de radio o televisión las

explicaciones sobre la reclamación, sugerencia y queja recibida, para poder emitir su recomendación, rectificación o propuesta de acción correctiva al medio de comunicación de que se trate.

Los defensores de la audiencia serán nombrados por los propios concesionarios de radio y televisión, debiendo actuar imparcial e independientemente para hacer efectivos los derechos de las audiencias.

IV. DERECHOS DE LOS USUARIOS DE TELECOMUNICACIONES

Los usuarios de servicios de telecomunicaciones tienen derechos específicos en adición a aquellos de los cuales gozan los consumidores de otros bienes y servicios. Los usuarios de telecomunicaciones están en una situación desigual respecto de los proveedores de servicios de telecomunicaciones en atención a que el usuario tiene opciones limitadas para seleccionar al proveedor de telecomunicaciones y el proveedor generalmente tiene contratos de adhesión que el usuario no puede negociar, son contratos del tipo “tómelo como está o déjelo”. De ahí la importancia de que los usuarios de telecomunicaciones sepan sus derechos y las autoridades estén capacitadas para suplir cualquier aspecto en la defensa de los derechos de los usuarios de telecomunicaciones. A continuación se presentan los derechos de los usuarios de telecomunicaciones.

1. *Información*

Los usuarios de telecomunicaciones tienen el derecho de estar informados para que puedan tomar las decisiones de manera libre e informada, de acuerdo con las necesidades de cada usuario. En tal virtud, los usuarios tienen derecho a:

- a) Que la información sea clara, actualizada y de fácil comprensión, y dicha información no debe inducir a error o confusión. La información debe estar en idioma español, sus caracteres deben ser indelebles y legibles a simple vista.

- b) Que la información sea comparable para que los usuarios puedan confrontar entre los diversos paquetes y planes de distintas empresas, y poder decidir lo que se ajusta mejor a sus necesidades en cuanto a servicio, precio y calidad.
- c) Recibir información sobre el tipo de servicio (por ejemplo, servicio de telefonía local, larga distancia, internet, televisión de paga).
- d) Saber el mecanismo de medición de cada servicio (por ejemplo, por evento, por minuto, por velocidad, por volumen de transmisión de datos). A manera de ejemplo, el servicio local puede incluir llamadas ilimitadas; el de larga distancia internacional es posible que se cobre por minuto; el envío de mensajes de texto o SMS se puede cobrar por evento, es decir, por cada SMS enviado; el Internet puede medirse con base en la velocidad de transmisión, es decir, por velocidad de dos Megabits por segundo o dos mbps; también el Internet puede venderse con un máximo de volumen de transmisión de datos como se acostumbra en el servicio de telefonía móvil en el cual se le permite al usuario por una cuota poder enviar/recibir/descargar datos hasta 500 MB (Megabyte) o 3 GB (Gigabyte).
- e) Ser informados y recibir todas las explicaciones necesarias respecto a las condiciones generales del servicio; la cobertura geográfica del servicio (por ejemplo, donde sí hay servicio móvil y en qué zonas no lo hay); las tarifas; el costo del equipo terminal (por ejemplo, teléfono inteligente o *smartphone*) y bajo qué modalidad se recibe dicho equipo (ejemplo, se paga una renta por usar un equipo para televisión por cable, se pagan mensualidades para adquirir el teléfono móvil); las fechas y formas de pago; los medios de contacto para el sistema de atención a clientes y para la reparación de fallas; las políticas de compensación, bonificación o reembolso en caso de incumplimiento de los términos y condiciones por parte del proveedor de servicios.

2. Publicidad

La publicidad debe ser completa, veraz y que no induzca a confusión o error por ser inexacta, exagerada, parcial o abusiva. Por ejemplo: si la publicidad de una empresa de telefonía móvil dice que en toda la República mexicana presta el servicio, es una publicidad inexacta, porque hay zonas donde no se recibe la señal y no hay servicio de telefonía móvil.

3. *Cambio de proveedor y portabilidad*

Los usuarios tienen derecho a poder cambiarse de proveedor de servicios de telecomunicaciones de una manera sencilla. De lo contrario se estaría desincentivando el cambio de proveedor por obstáculos innecesarios e injustificados, que privarían al usuario de decidir con base en precio y calidad cuál es el mejor proveedor de servicios de acuerdo con sus necesidades.

A manera de ejemplo, los plazos forzosos y los procedimientos de terminación de un contrato entre un usuario y un proveedor de telecomunicaciones deben ser razonables. Un plazo forzoso que no encuentre una justificación razonable puede ser ilegal, toda vez que se convierte en un candado que ata indebidamente a un usuario a su proveedor de telecomunicaciones.

La portabilidad es un tipo de mecanismo para el cambio de proveedor de servicios de telefonía. La portabilidad es un derecho de los usuarios que les permite 1) cambiar de casa u oficina y preservar su número telefónico, y 2) cambiar de proveedor de servicios de telefonía y conservar su número telefónico. Los usuarios tienen derecho a que el procedimiento de portabilidad sea fácil, rápido, con calidad, y evitarse que los costos de la portabilidad se le cobren al usuario.

4. *Desbloqueo de teléfonos y equipos*

Los usuarios en ocasiones adquieren teléfonos u equipos de los proveedores de telecomunicaciones a través de la compra directa o la compra mediante un contrato con un plazo forzoso. Muchas veces el proveedor bloquea el teléfono o el equipo para que el usuario solo pueda utilizarlo en la red del proveedor. Sin embargo, una vez que el plazo forzoso ha vencido o el usuario ha terminado de pagar el teléfono/equipo, el usuario tiene derecho a que el proveedor desbloquee gratuitamente el equipo, con la finalidad de que el usuario pueda decidir libremente si se queda con el proveedor o cambia de proveedor.

5. *Calidad*

Los usuarios tienen derecho a recibir la calidad del servicio de telecomunicaciones que les haya ofrecido el proveedor o aquella que esté establecida en la norma, la que sea mayor. Aun cuando no existe un nivel de calidad único para todos los servicios de telecomunicaciones, el usuario tiene derecho a: 1) que se le informe cuál es la calidad mínima que recibirá en el servicio de que se trate, y 2) que el proveedor cumpla con la calidad. Por ejemplo: si un proveedor ofrece una velocidad de internet, debe informar cuál es la velocidad mínima (mínimo 1 Mbps), porque muchas veces los proveedores venden servicios con la velocidad máxima (hasta dos Mbps), y esa velocidad quizá solo pueda prestarse a las tres de la mañana un 1o. de enero.

6. *Contratos de adhesión*

Los usuarios de servicios de telecomunicaciones cuando quieren contratar estos servicios, casi nunca pueden negociar los términos del contrato. El proveedor pone frente al usuario un contrato con letra chiquita y muchas cláusulas (el contrato de adhesión), que la mayor parte de las veces ni las lee el usuario y, aunque las leyera, si no estuviera de acuerdo, el usuario no tiene oportunidad de negociar términos más favorables para él. Y si el usuario quisiera irse con otro proveedor de servicios de telecomunicaciones seguramente se enfrentará con la misma situación. Por esta desigualdad en la relación entre usuarios y proveedores de servicios de telecomunicaciones, existen ciertos derechos de los usuarios para evitar que los proveedores de servicios de telecomunicaciones abusen de su posición en los contratos de adhesión.

En un contrato de adhesión de servicios de telecomunicaciones:

- a) Las cláusulas abusivas se tendrán como si no hubieran sido puestas, se ignorarán.
- b) Si hubiera alguna duda, se deberá interpretar el contrato de adhesión de la manera más favorable al usuario.

- c) Las penalidades que establezca el contrato de adhesión deben ser proporcionales al incumplimiento. Por ejemplo, si se establece un plazo forzoso de 18 meses y la penalidad es igual si el usuario da por terminado el contrato en el mes 2 que en el mes 16, entonces se está en presencia de una penalidad desproporcionada.
- d) El proveedor no puede modificar los términos y condiciones, a menos que se trate de un beneficio indiscutible para el usuario (por ejemplo, reducción de precios, aumento de calidad).
- e) Si el proveedor decide modificar los términos del contrato de adhesión debe informarlo al usuario y obtener el consentimiento previo del usuario y, en caso de que éste no acepte, informarle que puede dar por terminado el contrato sin responsabilidad y sin tener que pagar penalidad. El consentimiento podrá otorgarse por medios electrónicos.
- f) No se puede liberar a los proveedores de telecomunicaciones de su responsabilidad civil, excepto si el usuario incumplió el contrato.
- g) No puede trasladarse la responsabilidad del proveedor de telecomunicaciones al usuario o a un tercero que no sea parte del contrato.
- h) No puede reducirse el plazo establecido en la ley para ejercer acción en contra del proveedor de telecomunicaciones.
- i) No puede establecerse el cumplimiento de formalidades para que el usuario ejerza acciones en contra del proveedor de telecomunicaciones.
- j) No pueden obligar al usuario a renunciar a lo establecido en la ley, ni a renunciar a ejercer una acción judicial ni a someterse a la jurisdicción de un tribunal extranjero.

7. Tarifas y facturación

Los usuarios de telecomunicaciones tienen derecho a que:

- a) Las tarifas sean transparentes y de fácil comprensión.
- b) Las facturas que reciban cuenten con el detalle necesario para que el usuario verifique que los cargos realizados por el proveedor de servicios son correctos.
- c) El proveedor provea mecanismos para que el usuario pueda controlar sus gastos (por ejemplo, informar cuando se acerque el límite de crédito, no permitir más llamadas cuando se agote el saldo de la tarjeta de prepago, salvo que se trate de llamadas a números de emergencia).

8. *Servicios*

Los usuarios de telecomunicaciones tienen derecho a:

- a) Contratar un solo servicio o un paquete de servicios, según le convenga más.
- b) Poder bloquear servicios adicionales que el proveedor de telecomunicaciones ofrezca (por ejemplo, bloquear llamadas a celulares o a números con sobre cuota como los 01-900).
- c) Que no se les cobre por un servicio que no han autorizado expresamente.

9. *Atención y resolución de quejas*

Los usuarios de telecomunicaciones tienen derecho a:

- a) Acceder de manera gratuita a un servicio de atención y resolución de quejas de su proveedor.
- b) Procedimientos sencillos y rápidos para ser atendidos y para que se corrijan las fallas que puedan presentarse en el servicio, en la facturación y otros.
- c) Que si el proveedor de servicios no resuelve su queja, entonces el usuario pueda presentar una queja ante una autoridad para que ésta conozca del caso y lo resuelva.
- d) Que los mecanismos de atención y resolución de quejas, así como los procedimientos de quejas ante la autoridad, sean sencillos, con plazos predeterminados, sin que representen una carga para el usuario, y que proporcionen soluciones y remedios justos.

10. *Privacidad*

Los usuarios de telecomunicaciones tienen derecho a la protección de sus datos y a la privacidad. Ello implica que tengan derecho a:

- a) Recibir la información sobre los riesgos y medidas para la protección de sus datos personales.
- b) Que los proveedores de servicios de telecomunicaciones les informen cuando exista un incidente o vulnerabilidad de la red que ponga en riesgo los datos personales de los usuarios.

- c) Acceder a un directorio de usuarios (por ejemplo, directorio telefónico).
- d) Que la información del usuario no aparezca en los directorios de usuarios.
- e) No recibir comunicaciones no solicitadas vía telefónica, mensaje de texto o correo electrónico.
- f) Registrarse en el Registro Público para Evitar Publicidad que está a cargo de la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor (Profeco) y en el, con la finalidad de no recibir llamadas de publicidad o mercadotecnia en sus números de teléfonos fijos o móviles. Si a pesar de haber registrado su número telefónico reciben una llamada, entonces pueden presentar una queja ante la Profeco.

11. Roaming o usuario visitante

El servicio de *roaming* o de usuario visitante normalmente lo cobran las empresas de telefonía celular cuando un usuario de teléfono móvil viaja a una ciudad o región fuera de la ciudad o región de donde el usuario tiene un número.

Por ejemplo, Diego Gutiérrez tiene un número celular de la ciudad de Oaxaca (951) 123-4567. Cuando Diego Gutiérrez viaja a Campeche, entonces algunas empresas de telefonía celular cobran el servicio de *roaming* o usuario visitante por el tiempo que duren las llamadas que haga o reciba mientras está en Campeche. Este cobro de *roaming* es adicional al cobro de los minutos de llamadas (“tiempo aire”). De la misma manera, si Diego Gutiérrez viaja a Canadá, entonces mientras esté en Canadá le cobrarán el *roaming* por las llamadas que haga o reciba y por el uso que haga desde su teléfono móvil de internet y correo electrónico. Estos cobros de *roaming* internacional son adicionales a lo que tenga que pagar por las llamadas realizadas.

Los usuarios de telecomunicaciones tienen derecho a saber si su proveedor cobra o no *roaming* cuando está en otra ciudad o región dentro de la República mexicana, así como el costo del *roaming*. Asimismo, los usuarios tienen derecho a conocer cuál es el costo del *roaming* cuando viajan fuera de la República mexicana, para que libremente puedan decidir si están dispuestos o no

a pagar por ese servicio, o bien, si prefieren apagar su teléfono o rentar un teléfono en el país que vayan.

12. Equipos y garantías

En cuanto a los equipos, teléfonos y demás aparatos necesarios para recibir los servicios de telecomunicaciones que utilice el usuario en su domicilio o que lleve consigo (por ejemplo, teléfono móvil), los usuarios de telecomunicaciones tienen derecho a:

- a) Que el propio usuario utilice un equipo de telecomunicaciones (por ejemplo, teléfono fijo, teléfono móvil, laptop, tableta, computadora) de su propiedad cuando sea técnicamente factible.
- b) Ser informado de la necesidad de un equipo de telecomunicaciones en particular.
- c) Que si el equipo es provisto por el proveedor, entonces éste debe indicar la modalidad bajo la cual está entregando el equipo, las características y demás especificaciones.
- d) Si el equipo sólo lo puede proporcionar el proveedor, entonces éste debe asegurar que durante el plazo forzoso existan refacciones u otros equipos para prestar el servicio.
- e) Que el equipo de telecomunicaciones cuente con las autorizaciones y certificaciones de las autoridades competentes. Por ejemplo, en el caso de equipos de telecomunicaciones se requiere que éstos cuenten con el certificado de homologación del Instituto Federal de Telecomunicaciones, así como cumplir con ciertas normas oficiales mexicanas de otras autoridades, como la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor.
- f) Que cuando el proveedor le entregue un equipo de telecomunicaciones, le informe si se otorga con garantía o no, cuáles son los términos y condiciones de la garantía, qué pasa cuando el equipo fallara dentro del plazo forzoso y ya el equipo no tuviera garantía.
- g) Que la garantía esté en idioma español y en términos comprensibles y legibles.
- h) Que los equipos cuenten con refacciones y accesorios.
- i) Que se suspenda el cobro del servicio mientras el equipo de telecomunicaciones esté siendo reparado conforme a la garantía dada por el proveedor, a menos que el usuario esté usando el servicio de telecomunicaciones con otro equipo suyo o provisto por el proveedor.

- j) Ser informado por escrito si el equipo está bloqueado para que únicamente pueda utilizarse en la red del proveedor que lo está proporcionando y también informar cómo puede desbloquearse sin costo adicional para que el usuario pueda utilizarlo en otras redes una vez que haya cubierto el costo del equipo o terminado el plazo forzoso, según sea el caso.

13. *Números de emergencia*

Los usuarios tienen derecho a llamar gratuitamente a los números de emergencia para solicitar auxilio de servicios médicos, bomberos o policía cuando la vida o la integridad física están en peligro, o cuando exista un riesgo para la salud, el medio ambiente, la seguridad individual o pública, o para la propiedad. Asimismo, los usuarios con algún tipo de discapacidad tienen derecho a acceder a números y servicios de emergencia en igualdad de condiciones que los demás (p.ej. poder enviar un mensaje de texto). Cabe señalar que el servicio de emergencia en la República mexicana aun no cuenta con esta funcionalidad.

Los usuarios de telecomunicaciones tienen derecho a que, aun cuando se les suspenda el servicio por falta de pago, puedan marcar a un número de emergencia.

14. *Otros derechos*

Los usuarios de telecomunicaciones tienen derecho a:

- a) Acceder a los servicios de una operadora cuando se trate del servicio telefónico.
- b) No ser cambiado de un operador por medio de engaños o sin el consentimiento del usuario.
- c) Conectar con las redes públicas de telecomunicaciones los equipos terminales de los usuarios (por ejemplo, teléfonos, dispositivos de ayuda), sus cableados internos y sus redes privadas.
- d) En el caso de servicios móviles de prepago: *i)* a consultar gratuitamente el saldo en el caso de servicios móviles de prepago y sin condicionamiento a comprar saldo adicional; *ii)* a que le sea abonado el saldo no consumido a la fecha de expiración, cuando

se realicen recargas dentro del año siguiente a dicha fecha; *iii*) a que se transparente la parte del pago mensual que corresponda a servicios y aquella que recaiga al pago de equipos o instalaciones, así como el plazo de este tipo de pago; *iv*) a que si renueva un contrato de servicios móviles y no se adquiere un nuevo equipo, los pagos que haga el usuario sean íntegramente al pago de los servicios, porque ya no debe destinarse monto alguno al pago del equipo.

- e) A recibir una bonificación o descuento por fallas en el servicio o cargos indebidos.
- f) A recibir por parte de la empresa de telecomunicaciones, una carta con los derechos mínimos de los usuarios de telecomunicaciones.
- g) A que los proveedores de telecomunicaciones bloqueen contenidos, aplicaciones o servicios a petición del usuario.
- h) A solicitar al proveedor de telecomunicaciones el servicio de control parental.
- i) A la larga distancia nacional gratuita.

15. *Usuarios con discapacidad*

Los usuarios con discapacidad tienen derecho a acceder a los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, así como a las tecnologías de la información y comunicaciones, en igualdad de condiciones que las demás personas. Para ello, y en adición a los derechos de los usuarios, las personas con discapacidad tiene también derecho a:

- a) Recibir asesoría de las empresas de telecomunicaciones sobre los servicios que prestan.
- b) Conocer las condiciones comerciales en los contratos de adhesión a través de formatos con funcionalidades de accesibilidad.
- c) Solicitar y recibir equipos terminales (por ejemplo, teléfonos, tabletas, computadoras) que tengan funcionalidades, programas o aplicaciones para la accesibilidad de personas con discapacidad motriz, visual y auditiva.
- d) Acceder a un número de emergencia con mecanismos para identificar geográficamente el lugar de donde se hizo la llamada o el mensaje de texto.
- e) Que los centros y números de atención al público, así como los portales de internet de las empresas de telecomunicaciones, sean

accesibles a personas con discapacidad, siempre que las adaptaciones no impongan una carga desproporcionada a la empresa de telecomunicaciones.

- f) A que la atención de los proveedores de telecomunicaciones sea por parte de personal capacitado.
- g) A que los portales de internet de las entidades públicas tengan funcionalidades de accesibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, CLARA LUZ, *Derecho de las telecomunicaciones*, 2a. ed., México, UNAM-Fundalex y Posgrado de Derecho, 2013, <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=3716>.
- , *Internet y derechos fundamentales*, México, Porrúa, 2011.
- , “Accesibilidad a las TIC por personas con discapacidad: retos, principios y mejores prácticas”, en SAID, Elías (coord.), *TIC, comunicación y periodismo digital*, Barranquilla, Universidad del Norte, 2010.
- CANAL DEL CONGRESO, “¿Dónde quedó el derecho de réplica?”, *Código Democracia*, conducido por Clara Luz Álvarez, 2014, <http://bit.ly/1v4dwDv>.
- CELOT, Paolo y JONES, Susie, *Un viaje a la alfabetización mediática*, European Association for Viewers Interests, 2012, http://www.youtube.com/watch?v=a7H_Mes_y8&src_vid=CmY_H5DjSEM&feature=iv&annotation_id=annotation_965104, consultado el 17 de septiembre de 2013.
- PRIETO, Francisco *et al.*, “El dictamen y los derechos de las audiencias. Posicionamiento de las defensorías”, 3 de julio de 2014, <http://bit.ly/1v7JKOh>.
- TRON PETIT, Jean Claude *et al.*, *Derechos de las audiencias*, <http://bit.ly/1hTW3cq>.
- UNIÓN EUROPEA, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al

- Comité de Regiones. Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital, COM (2007) 833 final, 20 de diciembre de 2007.
- , Council conclusions on media literacy in the digital environment, Consejo de Europa, 2978th Education, Youth and Culture Council Meeting, Bruselas, 27 de noviembre de 2009.
- , Recommendation of the Commission of the European Communities on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society, C(2009) 6464 final, 20 de agosto de 2009.
- VILLANUEVA, Ernesto, *La defensoría de la audiencia*, México, Radio Educación-UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2012.

En esta edición se utilizó tipo *Adobe Garamond Pro*
de 9, 11, 13, 14 y 16 puntos.