

**INFORME PRELIMINAR DE CUMPLIMIENTO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
NACIONALES RELATIVO AL ACCESO IGUALITARIO EN PAUTA
DE RADIO Y TELEVISIÓN CONFORME A LO ESTABLECIDO
EN EL ACUERDO INE/CG517/2020 EN EL PEF 2020-2021**

Mayo de 2021



Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos

ÍNDICE

I. Objetivo	3
II. Antecedentes	3
III. Alcance.....	5
IV. Metodología para clasificar la presencia de candidatas o candidatos en los promocionales pautados por PPN.....	7
1. Clasificación de materiales	7
2. Verificación efectiva con base en la asignación de materiales.....	8
3. Revisión de estrategias de los PPN.....	8
V. Asignación de los espacios de pauta por PPN	9
1. Estrategia de difusión de promocionales genéricos.....	11
2. Acceso igualitario.....	12
3. Acceso diferenciado	13
VI. Vista al concluir el periodo de campañas.....	15

I. Objetivo

El presente informe tiene como objetivo brindar datos oportunos a los Partidos Políticos Nacionales (PPN) que les permitan estar en condiciones óptimas para cumplir con los *Lineamientos para que los partidos políticos nacionales y, en su caso, los partidos políticos locales, prevengan, atiendan, sancionen, reparen y erradiquen la violencia política contra las mujeres en razón de género* (en adelante Lineamientos), en particular a lo establecido en el artículo 14, fracción XV.

II. Antecedentes

Campaña HeForShe

El 20 de octubre de 2017, los nueve PPN con registro vigente —Acción Nacional, Revolucionario Institucional, de la Revolución Democrática, del Trabajo, Verde Ecologista de México, Movimiento Ciudadano, Nueva Alianza, Morena y Encuentro Social— firmaron cinco compromisos en adhesión a la campaña *HeForShe*, promovida por ONU Mujeres, a saber:

- 1) Garantizar que las plataformas de los partidos políticos en el Proceso Electoral de 2017-2018 promuevan los derechos humanos de las mujeres reconocidos en los tratados internacionales de los que el Estado mexicano es parte.
- 2) Capacitar a todas las candidatas y candidatos en materia de género, igualdad sustantiva entre hombres y mujeres y no discriminación.
- 3) Garantizar la paridad de género en la integración de sus órganos directivos partidistas
- 4) Implementar un protocolo de prevención, atención, sanción y reparación del daño en el caso de violencia contra las mujeres, al interior del partido político.
- 5) Garantizar y verificar que en la propaganda política y electoral, las candidatas tengan acceso a los recursos en igualdad de circunstancias que los candidatos y que las campañas electorales de todas las candidaturas no reproduzcan estereotipos de género.

Reforma en materia de violencia política contra las mujeres en razón de género (VPG)

El 13 de abril de 2020 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el *Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, de la Ley General de Partidos Políticos, de la Ley General en Materia de Delitos Electorales, de la Ley Orgánica de la Fiscalía General de la República, de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.*

Entre las conductas delimitadas en el artículo 20 TER de la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* (LGAMVLV) como VPG destacan las siguientes:

- Realizar o distribuir propaganda política o electoral que calumnie, degrade o descalifique a una candidata basándose en estereotipos de género que reproduzcan relaciones de dominación, desigualdad o discriminación contra las mujeres, con el objetivo de menoscabar su imagen pública o limitar sus derechos políticos y electorales.
- Divulgar imágenes, mensajes o información privada de una mujer precandidata, candidata o en funciones, por cualquier medio físico o virtual, con el propósito de desacreditarla, difamarla, denigrarla y poner en entredicho su capacidad o habilidades para la política, con base en estereotipos de género.

Por otro lado, el artículo 44, inciso j) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) estableció la facultad del Consejo General del INE de emitir lineamientos para que los partidos políticos prevengan, atiendan y erradiquen la VPG. Asimismo, se estableció en el artículo 25, inciso w) de la Ley General de Partidos Políticos (LGPP) la obligación de estos actores de garantizar la no discriminación por razón de género en la programación y distribución de los tiempos del Estado en Radio y Televisión.

Reforma al Reglamento Interior

El 8 de julio de 2020, en sesión ordinaria del Consejo General, se emitió el *Acuerdo [...] por el cual se reforma el Reglamento Interior del Instituto Nacional Electoral*, con el objeto de dotar de facultades a las diversas áreas y órganos del Instituto para facilitar el cumplimiento de sus funciones derivado de reformas a leyes generales en temas como el de la VPG, identificado como INE/CG163/2020.

Acuerdo INE/CG517/2020

El pasado 28 de octubre del 2020, el Consejo General del INE aprobó el Acuerdo INE/CG517/2020 por el que se aprobaron los *Lineamientos* en cuyo artículo 12, segundo párrafo, se establece que los partidos políticos deberán incorporar disposiciones para garantizar la no discriminación de las mujeres en razón de género en la programación y distribución de los tiempos del Estado en radio y televisión que les correspondan y de las prerrogativas para las precampañas y campañas políticas, incluidas aquellas ejercidas en coalición, así como los mecanismos mediante los cuales se rendirán cuentas.

En virtud de lo anterior, en el artículo 14, numeral XV de los *Lineamientos* se establece que los partidos políticos y las coaliciones deberán implementar las siguientes acciones y medidas:

- Garantizar a las mujeres que contiendan postuladas por un partido político o coalición en las campañas políticas, **igualdad de oportunidades en el acceso a prerrogativas**, incluyendo el financiamiento público para la obtención del voto y el **acceso a los tiempos en radio y televisión**;

- En los **promocionales pautados** de candidaturas al **Poder Legislativo**, ya sea **federal o local**, **el tiempo de radio y televisión para la obtención del voto de las candidatas no podrá ser menor al 40% del tiempo destinado** por cada partido o coalición al total de candidaturas **para dicho cargo**.
- El **mismo criterio** deberá observarse en los promocionales correspondientes a candidaturas **para ayuntamientos o alcaldías**.

Derivado de la aprobación de este Acuerdo, algunas de las entidades federativas aprobaron sus propios instrumentos para prevenir, atender, sancionar, reparar y erradicar la violencia política contra las mujeres en razón de género en el ámbito local. De los 32 organismos públicos locales electorales (OPL), en 15 casos han emitido Lineamientos mientras que 17 señalaron que no haberlo hecho. Asimismo, en 12 de éstos últimos se incluye alguna disposición en materia de radio y televisión. La información puede consultarse en el Anexo 1.

III. Alcance

En el artículo 1 de los *Lineamientos*, se establece que **las disposiciones emitidas son de interés público y de observancia general para los PPN** y, en su caso para los **partidos políticos locales**.

Asimismo, en el Transitorio Cuarto, se menciona que **si los Organismos Públicos Locales emiten Lineamientos en esta materia, los mismos serán aplicables siempre y cuando no se contrapongan** con los aprobados por el Consejo General.

Ahora bien, la **fracción XV** del artículo 14 de los *Lineamientos* —el cual es objeto de este procedimiento— señala a la letra:

***Garantizar a las mujeres** que contiendan postuladas por un partido político o coalición en las **campañas políticas, igualdad de oportunidades en el acceso a prerrogativas**, incluyendo el financiamiento público para la obtención del voto y el acceso a los **tiempos en radio y televisión**; De este modo, en los **promocionales pautados** de candidaturas al **Poder Legislativo**, ya sea federal o local, el tiempo de radio y televisión para la obtención del voto de las candidatas **no podrá ser menor al 40% del tiempo destinado por cada partido o coalición al total de candidaturas para dicho cargo**. El mismo criterio se deberá observar en los promocionales correspondientes a candidaturas a ayuntamientos o alcaldías.*

Como se observa, establece la obligación de **acceso en una proporción mínima de 40%** a los tiempos de radio y televisión de los partidos y coaliciones **por cargo**, durante el periodo de **campañas** a candidatas.

Ahora bien, como está establecido en los *Términos y condiciones para la entrega y recepción electrónica de materiales, así como para la elaboración de las órdenes de transmisión en el proceso electoral federal, los procesos electorales locales coincidentes y el periodo ordinario que transcurrirán durante 2020-2021* (INE/ACRT/13/2020), al momento de registrar los materiales, los partidos políticos deben brindar la siguiente información:

- a) Ámbito, versión (nombre del promocional)
- b) Periodo de clasificación (precampana, intercampana, campaña u ordinario)
- c) Duración (30 segundos)
- d) Clasificación: promocionales o promocionales en lengua distinta al español
- e) Tipo de medio (radio o televisión)
- f) Tipo de material (genérico o no)
- g) ¿Hubo participación de niñas, niños o adolescentes en el material? (sí o no) en caso afirmativo, resultarán aplicables los Lineamientos para la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes en materia político-electoral, contenidos en el acuerdo INE/CG481/2019.

Es decir, **los PPN únicamente están obligados a señalar el ámbito del promocional**, si es federal o local, **y no el cargo** de la o las candidaturas que aparecen en él. Lo anterior se traduce en que para el presente **PEF 2020-2021 y PEL concurrentes no es posible distinguir por cargo las candidaturas locales** de los promocionales pautados para llevar a cabo la verificación planteada en los Lineamientos.

Más aún, de una revisión aleatoria de los promocionales pautados en campaña en los PEL en curso, esta Dirección Ejecutiva pudo constatar que dentro de las estrategias de los partidos políticos se contempla el **uso de promocionales en televisión para distintos cargos**. Basten de ejemplo, los siguientes casos:

- RV00820-21 de MC en Jalisco donde se promocionan dos cargos con la participación de tres candidatos a presidencias municipales y dos candidatas a diputaciones locales.



- RV01085-21 del PRI en San Luis Potosí donde se promocionan dos cargos con la participación de un candidato a la gubernatura y uno a la presidencia municipal.



Al ser el Instituto Nacional Electoral la única autoridad facultada para administrar el tiempo del Estado en radio y televisión, deberá ser la DEPPP quien lleve a cabo el análisis del número de promocionales de los partidos políticos y coaliciones tanto del ámbito federal como el local en futuros procesos electorales, para lo cual deberá contemplarse en el Acuerdo referido (*por el que se establezcan los términos y condiciones para la entrega y recepción electrónica de materiales...*), la obligación de los PPN de brindar información respecto del cargo anunciado en cada promocional sometido a dictaminación de este Instituto y así determinar dónde serán contabilizados.

- ➔ En el **caso federal**, al tratarse de un solo cargo —diputaciones federales— podrá realizarse el procedimiento que se detalla en la siguiente sección para verificar el trato brindado por los PPN a hombres y mujeres postulados.
- ➔ En el PEF 2020-2021 no se registraron coaliciones totales, por lo que los PPN tienen acceso a su prerrogativa de forma individual.

IV. Metodología para clasificar la presencia de candidatas o candidatos en los promocionales pautados por PPN

1. Clasificación de materiales

La Dirección de Administración de los Tiempos del Estado en Radio y Televisión realiza la clasificación de los promocionales pautados por los PPN durante el periodo de campaña del PEF 2020-2021 con base en un **criterio objetivo** derivado de su contenido.

Así, **la aparición de la persona o personas candidatas en el promocional** es la que sirve de base para su clasificación en alguna de las siguientes categorías:

Tipo	Definición
Candidata	Se hace mención/ aparición de una candidata. Se menciona cargo y nombre de la candidata.
Candidato	Se hace mención/ aparición de un candidato. Se menciona cargo y nombre del candidato.
Varias candidatas	Se hace mención/ aparición de más de una candidata. Se invita a votar por las candidatas a diputadas federales.
Varios candidatos	Se hace mención/ aparición de más de un candidato. Se invita a votar por los candidatos a diputados federales.
Varias candidaturas (mixto)	Se menciona en específico a un grupo de candidatas y candidatos. Se invita a votar por: <ul style="list-style-type: none"> Candidatas y candidatos / diputadas y diputados federales Candidaturas / diputaciones federales Candidat@s / diputad@ federales

Tipo	Definición
Genérico	En el promocional no hay aparición/mención de candidatas o candidatos. Se invita a votar por un partido político en particular.
	En el promocional no hay aparición/mención de candidatas o candidatos. Se trata de un promocional genérico del PPN.

En el Anexo 2 se describe el listado de todos los promocionales pautados y su clasificación.

2. Verificación efectiva con base en la asignación de materiales

El cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 14, fracción XV de los Lineamientos, que establece un umbral del 40% en los tiempos del Estado en radio y televisión para promover a candidatas al Poder Legislativo y a cargos locales de elección popular, se verificará respecto del total de materiales pautados de acuerdo a la categoría a la que pertenezcan, de tal suerte que:

- Las categorías ‘Candidata’, ‘Candidato’, ‘Varias candidatas’ y ‘Varios candidatos’ muestran promocionales en los que participan únicamente un género, ya sea de forma individual o colectiva. La invitación al voto al cargo de diputaciones federales sin utilizar lenguaje incluyente se considera asignado a un género en lo particular.
- La categoría “Varias candidaturas (mixto)” refleja la participación de candidatos y candidatas, o bien una invitación a votar por ellos y ellas, por lo que se valorará la utilización de estos espacios como de acceso igualitario.
- La categoría “Genérico” se utiliza para materiales que no promocionan una candidatura en particular aunque inviten a votar por el partido político, o bien busquen posicionar la imagen del partido. Al tratarse de propaganda neutra con relación a la asignación por género, este conjunto de impactos en la pauta no se considerará dentro del universo a evaluar para el cumplimiento establecido en los Lineamientos.

3. Revisión de estrategias de los PPN

Una vez clasificados los materiales se deberán analizar las estrategias de transmisión ingresadas por cada PPN para asociar cada folio al número de impactos destinados a él.

El cálculo de la distribución de la pauta se realiza tomando en cuenta que, con fundamento en el Artículo 43, numerales 11, 12 y 13 del Reglamento de Radio y Televisión, si el partido político o coalición no hubieren entregado material genérico o de reserva y no se estén transmitiendo versiones previas, el espacio de la pauta se asignará al INE. En este supuesto, los impactos asignados al INE no se incluirán en el cálculo de la distribución de la pauta asignada por el PPN.

V. Asignación de los espacios de pauta por PPN

Del 4 de abril al 1 de mayo, los diez PPN tuvieron en conjunto **4 millones 994 mil 213 impactos** pautados en radio y televisión en el ámbito federal, como se indica a continuación:

Número de impactos pautados por PPN (4 de abril al 1 de mayo)

PPN	Número de impactos pautados
PAN	849,017
PRI	797,231
PRD	357,837
PT	308,229
PVEM	331,863
MC	322,795
MORENA	1,592,416
PES	148,179
FXM	145,910
RSP	140,736
Total	4,994,213

Ahora bien, tomando en consideración los supuestos de acceso igualitario y en los que participa de forma exclusiva un género, se tiene que, del total de impactos a pautar de acuerdo con la clasificación de cada uno de los folios según se señala en la metodología, el 55.3% fueron asignados con promocionales **genéricos**; por lo que no son objeto de la valoración para la presente evaluación.

La distribución de los impactos por actor político se muestra en la siguiente tabla:

Partido	VARIAS			VARIAS		GENÉRICO	Total
	CANDIDATA	CANDIDATURAS MUJER	CANDIDATO	CANDIDATURAS HOMBRE	CANDIDATURAS MIXTO		
PAN				125,817	368,899	354,301	849,017
PRI	26,979		40,637	442,952	184,100	102,563	797,231
PRD					126	357,711	357,837
PT	8,783		4,993		501	293,952	308,229
PVEM						331,863	331,863
MC		7,434	12,589		13,375	289,397	322,795
MORENA					978,392	614,024	1,592,416
PES				18,015		130,164	148,179
RSP						145,910	145,910
FXM						140,736	140,736
Total	35,762	7,434	58,219	586,784	1,545,393	2,760,621	4,994,213
	0.7%	0.2%	1.2%	11.7%	30.9%	55.3%	

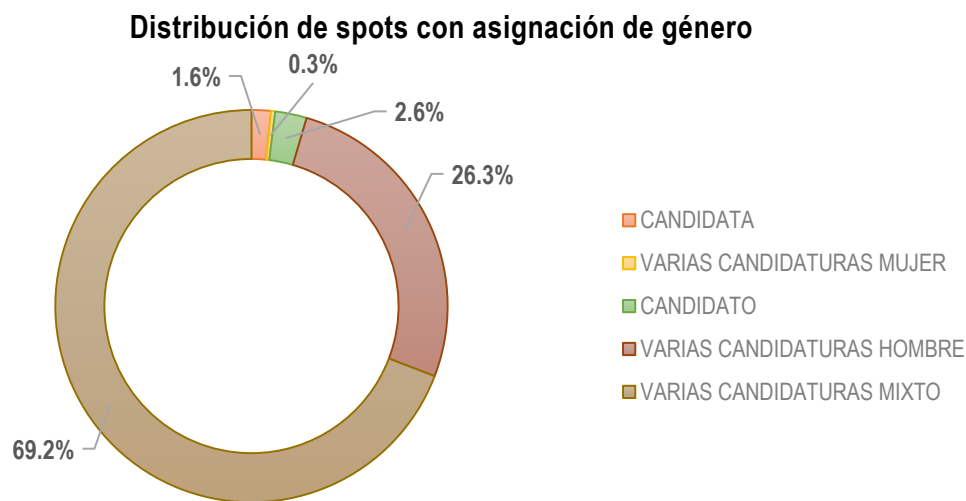
2,233,592

Como puede observarse, al analizar únicamente los materiales de candidaturas en lo individual, la relación de impactos hombre-mujer es 1.6 a 1 (58,219 vs 35,762). Es decir, los candidatos recibieron un 63% más de tiempo de exposición que las mujeres.

El universo de promocionales asignados al uso de candidatas o candidatos de forma individual o colectiva asciende a 2 millones 233 mil 592 —poco menos de la mitad del tiempo disponible (44.7%)— sobre el que se evalúa el acceso por género que los partidos políticos nacionales brindaron a candidatas y candidatados.

De ese total, tenemos que:

- Prácticamente **7 de cada 10 espacios** se utilizan para transmitir mensajes que promueven tanto a candidatas como a candidatos de los partidos políticos, por lo tanto, de **acceso igualitario**.
- En segundo término, se agrupan los materiales que promueven varias candidaturas de hombres. En este caso, como puede verse en el Anexo 2, se trata de 14 materiales (PAN, PRI y PES) con contenido que no es exclusivo de candidaturas en lo particular pero que no utilizaron lenguaje incluyente al momento de invitar a la ciudadanía a votar por las candidaturas a diputaciones federales, por lo que se clasifica como asignados al género masculino.
- Los impactos de varias candidaturas de mujeres corresponden a dos promocionales de MC (versiones para radio y televisión) en el que participan tres candidatas.



En el periodo comprendido entre el 4 de abril al 1 de mayo del 2021, inicio de la campaña federal, la Dirección de Administración de los Tiempos del Estado en Radio y Televisión realizó la clasificación de **312 materiales pautados**. De éstos, 98 son materiales en inglés y **214 en español**, correspondiendo estos últimos a lo producido e ingresado por los PPN. La clasificación de estos 214 materiales se realizó tomando en cuenta la tipología descrita previamente y su distribución se muestra a continuación:

Número de folios pautados por PPN (en español) según la categoría de aparición de candidatas/os federales

Partido	VARIAS		VARIAS		VARIAS	GENÉRICO	Total
	CANDIDATA	CANDIDATURAS MUJER	CANDIDATO	CANDIDATURAS HOMBRE			
PAN				3	9	8	20
PRI	26		39	9	10	5	89
PRD					3	8	11
PT	16		12		2	6	36
PVEM						8	8
MC		2	6		3	5	16
MORENA					10	7	17
PES				2		2	4
RSP						2	2
FXM						11	11
Total	42	2	57	14	37	62	214
	19.6%	0.9%	26.6%	6.6%	17.3%	29.0%	

Como se puede observar, el PRI fue el PPN que más materiales ingresó (89), de los cuales 39 son materiales de candidatos y 26 de candidatas; mientras que dos de los partidos de reciente creación son los que produjeron el menor número de materiales: PES con cuatro y RSP con dos.

Una vez analizadas las estrategias de transmisión ingresadas por los PPN, se asocia cada folio del promocional al número de impactos ordenados para cada uno de ellos.

1. Estrategia de difusión de promocionales genéricos

De esta información se desprende que, al corte, **tres partidos han asignado el total de sus espacios en pauta a promocionales genéricos**. Es el caso del PVEM, RSP y FXM:



331 mil 863



145 mil 910



140 mil 736

2. Acceso igualitario¹

Como ya se mencionó, se considera que los impactos de promocionales de candidaturas mixtas garantizan un acceso igualitario por lo que se contabiliza el mismo número de impactos para cada género:



- De los 357 mil 837 impactos pautados por el PRD, 99.96% fue destinado a la transmisión de promocionales genéricos y 0.04% asignados por género. Éstos últimos corresponden a tres materiales recién ingresados en los que el PRD hace una invitación global a votar por sus candidatas y candidatos.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas			
Candidato/ Varios candidatos			
Varias candidaturas (mixto)	126	63	63
TOTAL	126 100%	63 50.0%	63 50.0%

morena

- Del millón 592 mil 416 impactos pautados por Morena, 39% fue destinado a la transmisión de promocionales genéricos y 61% asignados por género. La totalidad de materiales producidos hacen una invitación global a votar por sus candidatas y candidatos a diputaciones federales.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas			
Candidato/ Varios candidatos			
Varias candidaturas (mixto)	978,392	489,196	489,196
TOTAL	978,392 100%	489,196 50%	489,196 50%

¹ En los casos de un número impar de impactos de promocionales con candidaturas mixtas o genéricos, al dividir igualmente el acceso queda un remanente de un impacto que no se asigna a ningún género.

3. Acceso diferenciado²

Para los casos del PAN, PRI, PT, MC y PES se realizó el análisis incorporando aquellos materiales que promovieron a candidatas o candidatos por separado. De esta manera, se desprende que **dos destinaron una proporción superior al 40%** de sus prerrogativas en radio y televisión a la promoción de candidatas en la pauta federal y **tres están por debajo** como se muestra a continuación:



- De los 849 mil 017 impactos pautados, 42% fue destinado a la transmisión de promocionales genéricos y 58% asignados por género. El PAN no produjo materiales para ninguna candidatura, pero al no usar lenguaje incluyente en materiales de invitación global a votar por sus candidatos se considera que utilizó espacio en pauta para difusión de candidaturas de hombres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas			
Candidato/ Varios candidatos	125,817		125,817
Varias candidaturas (mixto)	368,899	184,450	184,450
TOTAL	494,716 100%	184,450 37.3%	310,267 62.7%



- De los 797 mil 231 espacios de pauta, 13% fue destinado a materiales genéricos y 87% a candidatas y a candidatos. El PRI pautó materiales de candidatas y candidatos de forma individual y realizó otros spots en los que de forma global se invita a votar por sus candidaturas, pero no en todos utilizó lenguaje incluyente.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	26,979	26,979	
Candidato/ Varios candidatos	483,589		483,589
Varias candidaturas (mixto)	184,100	92,050	92,050
TOTAL	694,668 100%	119,029 17.1%	575,639 82.9%



- De los 308 mil 229 espacios en pauta, 95% fueron destinados materiales genéricos y 5% asignados por género. El PT produjo materiales tanto para candidatos y candidatas y uno colectivo mixto.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	8,783	8,783	
Candidato/ Varios candidatos	4,993		4,993
Varias candidaturas (mixto)	501	250	250
TOTAL	14,277 100%	9,033 63.3%	5,243 36.7%

² En los casos de un número impar de impactos de promocionales con candidaturas mixtas o genéricos, al dividir igualmente el acceso queda un remanente de un impacto que no se asigna a ningún género.



- De los 322 mil 795 espacios pautados, 90% se utilizó con promocionales genéricos y 10% para candidatas y candidatos. MC produjo seis spots para candidatos en lo individual, tres para promoción de candidaturas de hombre y mujeres de forma simultánea y dos para varias candidatas.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	7,434	7,434	
Candidato/ Varios candidatos	12,589		12,589
Varias candidaturas (mixto)	13,375	6,687	6,687
TOTAL	33,398 100%	14,121 42.3%	19,276 57.7%



- De los 148 mil 179 espacios pautados, 88% se utilizó con promocionales genéricos y 12% para candidatas y candidatos. El PES no produjo materiales para ninguna candidatura, pero al no usar lenguaje incluyente en materiales de invitación global a votar por sus candidatos se considera que utilizó espacio en pauta para difusión de candidaturas de hombres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas			
Candidato/ Varios candidatos	18,015		18,015
Varias candidaturas (mixto)			
TOTAL	18,015 100%	0 0.0%	18,015 100.0%

VI. Vista al concluir el periodo de campañas

Si al término del periodo de campaña algún PPN incumple en asignar al menos el 40% de sus promocionales a las candidatas a diputaciones federales en las estrategias de transmisión³ correspondientes, la DEPPP dará vista al Secretario Ejecutivo para que determine lo que en derecho corresponda, de conformidad con lo establecido en el artículo 46, numeral 1, inciso l) del Reglamento Interior del Instituto Nacional Electoral. El expediente respectivo contemplará los siguientes elementos:

- a) Narración expresa y clara de los hechos en que se funde y motive la vista planteada, los preceptos legales que se estiman vulnerados y los motivos por los que considera que la conducta denunciada puede resultar contraria a la normativa; y
- b) Las estrategias de transmisión respecto de los actores políticos involucrados en los hechos materia de la vista.

³ De conformidad con la consideración 15, pág. 8 del Acuerdo INE/ACRT/13/2020, que establece lo siguiente: “En atención a lo dispuesto por los artículos 186, numerales 1, 2, 4 y 5 de la LGIPE; y 42, numerales 1, 2 y 4 del Reglamento, en periodos ordinarios la DEPPP elaborará una (1) orden de transmisión a la semana con los materiales que hayan sido entregados a más tardar en la fecha límite de entrega de estrategias de transmisión en el horario que ésta determine. Asimismo, desde el inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, se elaborarán dos (2) órdenes de transmisión a la semana en los días que acuerde este Comité” (de Radio y Televisión del INE).