

**INFORME FINAL 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**

Junio de 2021



Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos

ÍNDICE

I. Objetivo	3
II. Antecedentes	3
III. Alcance	7
IV. Metodología para clasificar la presencia de candidatas o candidatos en los promocionales pautados por PPN.....	9
1. Clasificación de materiales	9
2. Verificación efectiva con base en la asignación de materiales	9
3. Revisión de estrategias de los PPN.....	10
V. Asignación de los espacios de pauta por PPN	11
1. Acceso igualitario.....	13
2. Acceso diferenciado	14
3. Comparativo entre avances reportados	17
VI. Pauta de materiales de candidaturas identificables	19
VII. Vista por incumplimiento	21

I. Objetivo

El presente informe tiene como objetivo dar cuenta del cumplimiento de los partidos políticos nacionales (PPN) a 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 con lo establecido en el artículo 14, fracción XV respecto a que 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 PPN o coalición al total de candidaturas.

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 publicidad y 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.

Reforma al Reglamento de Radio y Televisión en materia electoral

El 20 de agosto de 2020, en sesión ordinaria del Consejo General, se emitió el *Acuerdo [...] mediante el cual se modifica el Reglamento de Radio y Televisión en materia electoral con motivo de la reforma legal en materia de violencia política contra las mujeres en razón de género*, donde destaca la modificación al artículo 24, numeral 2, que establece que: “Cada partido político en la asignación, por tipo de precampaña y campaña de los mensajes que le correspondan, incluyendo su uso en las entidades federativas con Proceso Electoral concurrente con el federal, deberá apegarse a lo establecido en el artículo 25, numeral 1, inciso w) de la Ley de Partidos y en los términos de los artículos 170, 171, 172 y 173 de la Ley.”, identificado como INE/CG198/2020.

Acuerdo INE/CG517/2020. Lineamientos.

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, fracción 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), 15 de ellos han emitido Lineamientos mientras que 17 señalaron no haberlo hecho. Asimismo, en 12 se incluye alguna disposición en materia de radio y televisión. La información puede consultarse en el Anexo 1.

4° Sesión ordinaria del Comité de Radio y Televisión (CRT)

El 29 de abril de 2021 en la 4° sesión ordinaria del CRT se presentó el *Procedimiento para evaluar el cumplimiento de los partidos políticos nacionales relativo al acceso igualitario en la pauta de promocionales en radio y televisión de candidaturas al poder legislativo federal durante las campañas establecido en el Acuerdo INE/CG517/2020*, así como el primer *Informe de cumplimiento de los partidos políticos nacionales relativo al acceso igualitario en pauta de radio y televisión en campañas. PEF 2020-2021* sobre el periodo comprendido del 4 al 21 de abril del 2021.

Durante la discusión, se plantearon algunas observaciones respecto a la metodología, en particular sobre la valoración de los materiales genéricos, por lo que a petición de los partidos políticos se acordó llevar a cabo una reunión de trabajo.

Reunión de Trabajo del CRT

El 3 de mayo de 2021 se llevó a cabo una reunión de trabajo para explicar la metodología propuesta por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos (DEPPP). En la reunión de trabajo participaron consejeras y consejeros electorales integrantes tanto del CRT como de la Comisión de Igualdad de Género y No Discriminación.

El consenso de las personas participantes se dio en torno a tres puntos conforme a los cuales debería realizarse nuevamente la revisión del primer corte de materiales pautados por los partidos políticos nacionales:

- 1) Los materiales genéricos se excluirían del análisis de cumplimiento sobre la asignación por género
- 2) Los promocionales en los que se llama al voto por candidatas y candidatos a diputaciones federales se considerarían como materiales colectivos asignados por género de acceso igualitario (Varias candidaturas, mixto); y
- 3) El uso de lenguaje no incluyente sería clasificado como destinado a candidaturas de hombres.

8° Sesión especial del CRT

El 11 de mayo de 2021, en la 8° sesión especial, se puso a su consideración del CRT el primer informe preliminar de cumplimiento —del 4 de abril al 1 de mayo de 2021— utilizando la metodología descrita en el apartado IV. El informe fue recibido por el Consejo General en la sesión extraordinaria celebrada el 12 de mayo de 2021.

Segundo informe y reportes semanales

En cumplimiento al compromiso adquirido en la 8° Sesión especial del CRT, la Secretaría Técnica adelantó la entrega del segundo informe al jueves 13 de mayo —cubriendo el periodo del 4 de abril al 12 de mayo— y se enviaron reportes semanales de avance los días 20 y 27 de mayo con la finalidad de que los PPN pudieran tomar en consideración su nivel de cumplimiento en las estrategias de transmisión ingresadas al día siguiente.

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 (precampaña, 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, la DEPPP 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, en el que se promocionan dos cargos con la participación de tres candidatas a presidencias municipales y dos candidatas a diputaciones locales.



- RV01085-21 del PRI en San Luis Potosí, en el que 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 la que 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 Tiempos del Estado en Radio y Televisión realizó 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
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 conforme 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 diputados federales se considera asignado al género masculino.

- 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 analizan 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 incluyen 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 2 de junio de dos mil veintiuno, los diez PPN tuvieron en conjunto **10 millones 443 mil 542 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 2 de junio)

PPN	Número de impactos pautados
PAN	1,768,328
PRI	1,668,038
PRD	743,360
PT	627,985
PVEM	698,840
MC	668,656
MORENA	3,326,155
PES	315,259
RSP	315,228
FXM	311,693
Total	10,443,542

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, **4 millones 704 mil 450 impactos correspondieron a promocionales genéricos; es decir, el 45.05%**. Conforme a la metodología establecida, estos promocionales y los impactos correspondientes 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		CANDIDATO	VARIAS		GENÉRICO		Total
	CANDIDATA	CANDIDATURAS MUJER		CANDIDATURAS HOMBRE	CANDIDATURAS MIXTO	(F)	%	
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)			(G)
PAN	28,134	176,072	39,745	314,025	804,830	405,522	22.93%	1,768,328
PRI	62,535	506,534	49,900	547,971	356,967	144,131	8.64%	1,668,038
PRD					48,443	694,917	93.48%	743,360
PT	58,101	4,920	55,461	27,388	49,327	432,788	68.92%	627,985
PVEM	184,512				136,134	378,194	54.12%	698,840
MC		18,252	19,560		78,814	552,030	82.56%	668,656
MORENA		264,876			1,793,208	1,268,071	38.12%	3,326,155
PES				61,357	49,656	204,246	64.79%	315,259
RSP	1,998					313,230	99.37%	315,228
FXM		372				311,321	99.88%	311,693
Total	335,280	971,026	164,666	950,741	3,317,379	4,704,450	45.05%	10,443,542

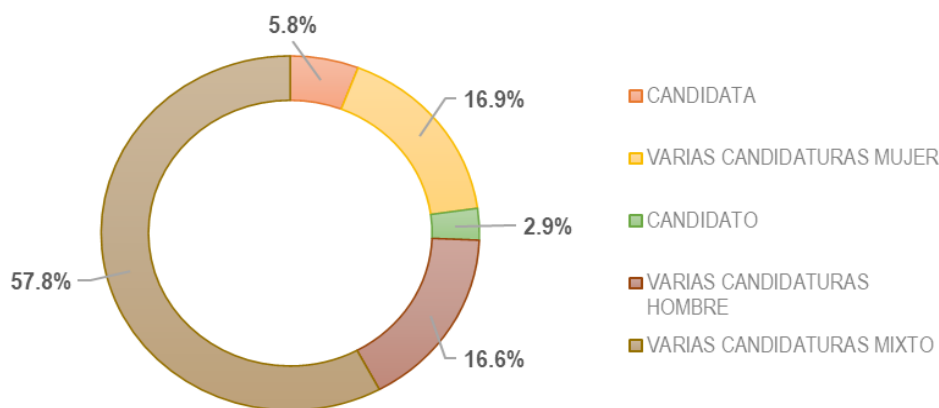
5,739,092

El universo de los impactos de promocionales asignados al uso de candidatas o candidatos de forma individual o colectiva asciende a 5 millones 739 mil 92 —alrededor de la mitad del tiempo disponible (54.95%)— sobre el que se evalúa el acceso por género que los PPN brindaron a sus candidaturas.

De ese total, se observa lo siguiente:

- Prácticamente **tres de cada cinco (57.8%)** se utilizan para transmitir mensajes que promueven tanto a candidatas como a candidatos de los partidos políticos; por lo tanto, se consideran de **acceso igualitario**.
- Dentro de la categoría 'Varias candidaturas mixto', se encuentran **materiales en los que se invita a votar por candidatas y candidatos, o bien se promueven candidaturas de hombres y mujeres**. En el primer caso, siete partidos han optado por producir materiales dentro de su estrategia: PAN, PRI, PRD, PT, MC, Morena y PES; mientras que en el segundo, cinco partidos produjeron al menos un *spot* con la participación de mujeres y hombres postulados a una diputación federal: PAN, PRI, PT, PVEM y MC.
- En segundo término, están los impactos correspondientes a **varias candidaturas de mujeres (37 materiales de 6 PPN: PAN, PRI, PT, MC, MORENA y FXM)** que invitan a votar por las candidatas o en el que participan varias candidatas. Cabe destacar que, de éstos, únicamente tres PPN produjeron materiales en los que participaron de forma colectiva algunas candidatas identificables y no únicamente una invitación general a votar por ellas: PT, MC y FXM.
- En tercer lugar, se agrupan los materiales de varias candidaturas de hombres. En este caso, como puede verse en el Anexo 2, se trata de **19 materiales (PAN, PRI, PT 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; es decir, invitan a votar por los candidatos del partido, por lo que se clasifica como asignados al género masculino.
- En contraste con el primer informe donde los candidatos recibieron 63% más tiempo de exposición que las mujeres, en el acumulado de las campañas fueron las candidatas quienes recibieron más del doble del tiempo de los candidatos: 335,280 impactos vs. 164,666.

Distribución de impactos correspondientes a materiales con asignación de género



En el periodo comprendido entre el 4 de abril al 2 de junio de 2021, la Dirección de Administración de los Tiempos del Estado en Radio y Televisión realizó la clasificación de **619 materiales pautados**. De éstos, 176 son materiales en inglés y **443 en español**, correspondiendo estos últimos a lo producido e ingresado por los PPN. La clasificación de estos 443 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	13	4	11	4	24	8	64
PRI	47	21	60	9	16	5	158
PRD					6	11	17
PT	30	2	24	3	11	12	82
PVEM	2				1	8	11
MC		4	6		10	17	37
MORENA		5			19	13	37
PES				3	2	5	10
RSP	3					6	9
FXM		1				17	18
Total	95	37	101	19	89	102	443
	21.4%	8.4%	22.8%	4.3%	20.1%	23%	100%

Como se puede observar, el PRI fue el PPN que más materiales ingresó (158), de los cuales 69 son materiales de candidatos y 68 de candidatas; mientras que RSP fue el partido que menor número de materiales ingresó (9), de los cuales tres correspondieron a candidatas y seis fueron genéricos.

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. 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 743 mil 360 espacios de pauta, el 93.48% fue destinado a materiales genéricos, mientras que el 6.52% fue destinado a promover candidatas y candidatos en promocionales mixtos.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas			
Candidato/ Varios candidatos			
Varias candidaturas (mixto)	48,443	24,222	24,222
TOTAL	100%	50%	50%

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

2. Acceso diferenciado²

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



- Del millón 768 mil 328 impactos pautados, 22.93% fue destinado a la transmisión de promocionales genéricos y 77.07% asignados por género. El PAN pautó materiales de candidatas y candidatos de forma individual y produjo 24 materiales mixtos³. Por su parte, tuvo cuatro materiales de invitación global a votar por sus candidaturas sin uso de lenguaje incluyente, por lo que se considera que utilizó espacio en pauta para difusión de candidaturas masculinas.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	204,206	204,206	
Candidato/ Varios candidatos	353,770		353,770
Varias candidaturas (mixto)	804,830	402,415	402,415
TOTAL	1,362,806 100%	606,621 44.5%	756,185 55.5%



- Del millón 668 mil 038 espacios de pauta, 8.64% fue destinado a materiales genéricos y 91.36% a candidatas y a candidatos. El PRI pautó materiales de candidatas y candidatos de forma individual, así como 16 mixtos y realizó otros spots en los que de forma global se invita a votar por sus candidaturas. Sin embargo, en nueve de ellos no utilizó lenguaje incluyente, por lo que se considera que utilizó espacio en pauta para la difusión de candidaturas masculinas.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	569,069	569,069	
Candidato/ Varios candidatos	597,871		597,871
Varias candidaturas (mixto)	356,967	178,484	178,484
TOTAL	1,523,907 100%	747,553 49.1%	776,355 50.9%

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

³ El material RV02227-21 fue objeto de medida cautelar el 27 de mayo y fue sustituido por el material RV02348-21, ambos clasificados como "Varias candidaturas mixto", por lo que no hay impacto en el conteo realizado.



- De los 627 mil 985 espacios en pauta, 68.92% fueron destinados a materiales genéricos y 31.08% asignados por género. El PT produjo materiales para candidatos y candidatas en lo individual, colectivos de mujeres y colectivos mixtos. Adicionalmente, se identificaron tres folios de televisión sin uso de lenguaje incluyente, por lo que se consideran de promoción de candidaturas masculinas.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	63,021	63,021	
Candidato/ Varios candidatos	82,849		82,849
Varias candidaturas (mixto)	49,327	24,664	24,664
TOTAL	195,197	87,685	107,513
	100%	44.9%	55.1%



- De los 698 mil 840 espacios pautados, 54.12% se utilizaron con promocionales genéricos y 45.88% para candidatas y candidatos. El PVEM produjo dos spots para una candidata en lo individual y uno para promoción de candidaturas de hombres y mujeres de forma colectiva.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	184,512	184,512	
Candidato/ Varios candidatos	0		0
Varias candidaturas (mixto)	136,134	68,067	68,067
TOTAL	320,646	252,579	68,067
	100%	78.8%	21.2%



- De los 668 mil 656 espacios pautados, 82.56% se utilizó con promocionales genéricos y 17.44% para candidatas y candidatos. MC produjo seis spots para candidatos en lo individual, ocho para candidaturas mixtas de forma conjunta y cuatro para varias candidatas.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	18,252	18,252	
Candidato/ Varios candidatos	19,560		19,560
Varias candidaturas (mixto)	78,814	39,407	39,407
TOTAL	116,626	57,659	58,967
	100%	49.4%	50.6%

morena

- De los 3 millones 326 mil 155 impactos pautados, 38.12% fue destinado a la transmisión de promocionales genéricos y 61.88% asignados por género. Morena no produjo ningún spot para alguna candidatura o candidaturas en lo particular, sino que invitó a votar por sus candidatas y candidatos, o bien únicamente por sus candidatas.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	264,876	264,876	
Candidato/ Varios candidatos			
Varias candidaturas (mixto)	1,793,208	896,604	896,604
TOTAL	2,058,084 100%	1,161,480 56.4%	896,604 43.6%



- De los 315 mil 259 espacios pautados, 64.79% se utilizó con promocionales genéricos y 35.21% para sus candidatos. El PES no produjo materiales para ninguna candidatura en particular; sin embargo, al no usar lenguaje incluyente en tres materiales de invitación global a votar, se considera que utilizó el espacio en pauta para la difusión de candidaturas de hombres⁴. Los materiales posteriores ingresados por el partido fueron tres genéricos y dos invitando a votar por sus candidatas y candidatos.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas			
Candidato/ Varios candidatos	61,357		61,357
Varias candidaturas (mixto)	49,656	24,828	24,828
TOTAL	111,013 100%	24,828 22.4%	86,185 77.6%



- De los 315 mil 228 espacios pautados, 99.37% se utilizó con promocionales genéricos y 0.63% para promover a una candidata con tres materiales distintos.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	1,998	1,998	
Candidato/ Varios candidatos			
Varias candidaturas (mixto)			
TOTAL	1,998 100%	1,998 100%	0 0%

⁴ El spot de TV RV01160-21 fue pautado por el partido entre el 25 de abril y el 1 de mayo con 7,628 impactos. Este material fue objeto de una medida cautelar el 26 de abril y cuya notificación ocurrió los días 27 y 28 del mismo mes, por lo que considerando que hubiese salido del aire a partir del 28 de abril se trata de 4,399 impactos en los que se sustituyó con un material genérico. La revisión realizada toma como base lo ordenado por los partidos para la transmisión. No obstante, si se realizara el ajuste de los 4,399 impactos la asignación por género se modificaría de forma marginal resultando 23.3% destinado a candidatas y 76.7% a candidatos.



- De los 311 mil 693 espacios pautados, 99.88% se utilizó con promocionales genéricos y 0.22% para sus candidaturas. FXM produjo un material para promover a cuatro candidatas y los otros 17 materiales fueron genéricos.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	372	372	
Candidato/ Varios candidatos			
Varias candidaturas (mixto)			
TOTAL	372 100%	372 100%	0 0%

3. Comparativo entre avances reportados

Con la información anterior podemos conocer los porcentajes de cumplimiento desde el inicio del periodo de campañas hasta el 2 de junio de 2021. No obstante, con el propósito de advertir si hubo cambios en las estrategias de comunicación de los partidos políticos, a continuación, se presenta un cuadro comparativo de los porcentajes de asignación por género con seis cortes:

- Primer informe preliminar: corte al 1 de mayo
- Segundo informe preliminar: corte 2 al 12 de mayo
- Reporte de avance sobre el cumplimiento: corte 13 al 22 de mayo
- Reporte de avance sobre el cumplimiento: corte 23 al 29 de mayo
- Reporte de avance sobre el cumplimiento: corte 30 de mayo al 2 de junio
- Informe final acumulado: del 4 de abril al 2 de junio

Porcentaje de asignación de pauta por género y por corte

Partido	1º informe 4/abr - 1/may		Corte 2/may - 12/may		Corte 13/may - 22/may		Corte 23/may - 29/may		Corte 30/may - 2/jun		INFORME ACUMULADO 4/abr - 2/junio	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
PAN	37.3%	62.7%	33.7%	66.3%	50.4%	49.6%	57.5%	42.5%	65.1%	34.9%	44.5%	55.5%
PRI	17.1%	82.9%	31.5%	68.5%	99.2%	0.8%	95.1%	4.9%	89.6%	10.4%	49.1%	50.9%
PRD	50.0%	50.0%					50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
PT	63.3%	36.7%	33.7%	66.3%	39.2%	60.8%	52.6%	47.4%	52.1%	47.9%	44.9%	55.1%
PVEM			78.8%	21.2%	78.8%	21.2%	78.8%	21.2%	78.7%	21.3%	78.8%	21.2%
MC	42.3%	57.7%	48.9%	51.1%	58.1%	41.9%	53.1%	46.9%	54.3%	45.7%	49.4%	50.6%
MORENA	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	64.5%	35.5%	88.7%	11.3%	56.4%	43.6%
PES	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	22.4%	77.6%
RSP					100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%
FXM					100.0%	0.0%					100.0%	0.0%
Total	36.5%	63.5%	38.9%	61.1%	62.9%	37.1%	68.9%	31.1%	77.6%	22.4%	51.7%	48.3%

En el avance acumulado puede verse la forma en que los partidos ajustaron sus estrategias para garantizar un mayor acceso de las candidatas a una diputación federal en el uso de su prerrogativa para radio y televisión:

Porcentaje de asignación de pauta por género, acumulado

Partido	1° informe 4/abr - 1/may		2° informe 4/abr - 12/may		Reporte 4/abr - 22/may		Reporte 4/abr - 29/may		Informe FINAL 4/abr - 2/junio	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
PAN	37.3%	62.7%	36.0%	64.0%	39.7%	60.3%	42.6%	57.4%	44.5%	55.5%
PRI	17.1%	82.9%	21.1%	78.9%	38.4%	61.6%	46.0%	54.0%	49.1%	50.9%
PRD	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
PT	63.3%	36.7%	41.0%	59.0%	40.1%	59.9%	43.5%	56.5%	44.9%	55.1%
PVEM			78.8%	21.2%	78.8%	21.2%	78.8%	21.2%	78.8%	21.2%
MC	42.3%	57.7%	45.7%	54.3%	48.1%	51.9%	49.2%	50.8%	49.4%	50.6%
MORENA	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	52.6%	47.4%	56.4%	43.6%
PES	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	19.0%	81.0%	22.4%	77.6%
RSP					100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%
FXM					100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%
Total	36.5%	63.5%	37.2%	62.8%	44.4%	55.6%	48.8%	51.2%	51.7%	48.3%

VI. Pauta de materiales de candidaturas identificables

Los partidos políticos tienen distintas estrategias para el uso de su prerrogativa en radio y televisión; desde producir y pautar únicamente materiales genéricos, a hacer campañas con contenido específico de propuestas y personajes (candidaturas y dirigencias) por entidad federativa, hasta realizar varios materiales de alguna candidatura en particular. En algunos casos se identifican (imagen o voz) por nombre y distrito por el que contienden las candidaturas y en otros sólo aparecen a cuadro. En los casos en que es plenamente identificable la candidatura, se utilizó este elemento como criterio básico de clasificación como se explica en la metodología.

Con el fin de brindar más información sobre la exposición de las candidaturas, se muestra el número de impactos por tipo *exclusivamente* de los casos en que es posible la identificación de las personas postuladas correspondientes a los siete partidos políticos que han ingresado materiales de este tipo:

Partido	CANDIDATA	VARIAS CANDIDATURAS MUJER	CANDIDATO	VARIAS CANDIDATURAS HOMBRE	VARIAS CANDIDATURAS MIXTO	Total
PAN	28,134		39,745		12,000	79,879
PRI	62,535		49,900		1,716	114,151
PT	58,101	4,920	55,461		10,847	129,329
PVEM	184,512				136,134	320,646
MC		7,668	19,560		73,510	100,738
RSP	1,998					1,998
FXM		372				372
Total	335,280	12,960	164,666	0	234,207	747,113

7.15%
del total de
tiempo
disponible

Como se aprecia en la tabla, únicamente el 7.15% del total de tiempo disponible se dedicó a materiales en los que aparecían candidatas o candidatos federales identificables por la ciudadanía. Estos impactos se asocian a 218 materiales en español producidos por los partidos de la siguiente forma:

Partido	CANDIDATA	VARIAS CANDIDATURAS MUJER*	CANDIDATO	VARIAS CANDIDATURAS HOMBRE*	VARIAS CANDIDATURAS MIXTO*	Total
PAN	13		11		3	27
PRI	47		60		1	108
PT	30	2	24		4	60
PVEM	2				1	3
MC		2	6		8	16
RSP	3					3
FXM		1				1
Total	95	5	101	0	17	218

*El número de materiales en estas categorías difiere del cuadro en la p. 13 pues solo se incluyen los materiales con candidaturas identificables. La diferencia corresponde a materiales en los que se invita a votar de forma global por candidatas, candidatos o candidatas y candidatos.

Con el fin de comparar la asignación por género, en la tabla a continuación, se agregan los materiales donde aparecen mujeres por un lado y hombres por otro, distinguiendo los materiales de participación mixta:

Partido	CANDIDATA CANDIDATAS	CANDIDATO CANDIDATOS	VARIAS CANDIDATURAS MIXTO	Total
PAN	13	11	3	27
PRI	47	60	1	108
PT	32	24	4	60
PVEM	2		1	3
MC	2	6	8	16
RSP	3			3
FXM	1			1
Total	100	101	17	218

Al analizar únicamente este conjunto destaca que:

- 7 de 10 PPN produjeron materiales con candidatas o candidatos federales.
- El PRI es el partido que produjo el mayor número de materiales para candidaturas identificables: 108 de 158 en total. De éstos, destinó 56% a sus candidatos, 43% a sus candidatas y 1% cuentan con presencia mixta.
- El PT es el partido que concentró su estrategia en promocionales de candidaturas identificables al realizar 3 de cada 4 promocionales materiales para ellas (60 de 82 en total). Estos materiales fueron más de la mitad para sus candidatas (53%) de forma exclusiva, 7% para promocionales con aparición mixta y 40% para hombres postulados por el partido.
- El PAN produjo 42% de sus materiales (27 de 64) para candidaturas identificables con mayor énfasis en promocionales de candidatas (48%) frente a candidatos (41%) y 11% en donde aparecieron ambos.
- MC realizó 16 de 37 (43%) materiales para candidaturas identificables donde la mitad fueron de promocionales mixtos (8), 37.5% para candidatos (6) y 12.5% para candidatas (2).
- El PVEM produjo 3 de 11 materiales (27%) a candidaturas identificables: dos para una candidata y uno con presencia mixta de candidaturas federales.
- RSP ingresó 9 materiales durante la campaña y de ellos un tercio (3) fueron para una candidatura identificable de mujer.
- FXM realizó 1 de 18 promocionales (5%) con alguna candidatura identificable, en éste participaron candidatas.

VII. Vista por incumplimiento

Como se puede constatar del análisis realizado, todos los partidos políticos cumplieron con la obligación señalada en el artículo 14, fracción XV de los Lineamientos en la asignación de al menos el 40% del tiempo disponible en la etapa de campañas a la promoción de candidaturas femeninas, excepto el Partido Encuentro Solidario. Según las cifras reportadas en el presente informe, el partido político sólo referido destinó el 22.4% de sus espacios en radio y televisión del 4 de abril al 2 de junio del presente año. Ello constituye una violación a lo dispuesto por los Lineamientos, así como en el artículo 25, párrafo 1, inciso w) de la Ley General de Partidos Políticos, que señala como obligación de éstos garantizar la no discriminación por razón de género en la programación y distribución de tiempos del Estado en radio y televisión.

En consecuencia, el 16 de junio mediante oficio INE/DEPPP/STCRT/0271/2021 la DEPPP dio 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.