

**INFORME SOBRE DISTRIBUCIÓN DE PROMOCIONALES
DE RADIO Y TELEVISIÓN POR GÉNERO DURANTE
LAS CAMPAÑAS FEDERALES DEL PEF 2017-2018**

Octubre 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 materiales pautados.....	8
1. Clasificación de materiales por tipo de candidatura y por aparición de la persona	8
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. Análisis de las estrategias de transmisión de los PPN	11
2. Análisis por tiempo de exposición	12
3. Acceso igualitario y diferenciado por PPN	18
VI. Pauta de materiales de candidaturas identificables	25

I. Objetivo

El presente informe tiene como objetivo dar cuenta de la distribución de la pauta entre los partidos políticos nacionales (PPN) por género durante la campaña federal del PEF 2017-2018, en cumplimiento al compromiso generado durante la sexta sesión ordinaria de 2021 del Comité de Radio y Televisión.

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 (LGPE) 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.

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 PPN 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 PPN:

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.

6° Sesión ordinaria del CRT

El 24 de junio de 2021 se llevó a cabo la sexta sesión ordinaria del CRT, en la cual se presentó el Informe final de cumplimiento de asignación de al menos el 40% de spots de PPN a candidatas durante la etapa de campaña. En dicha sesión, el CRT acordó someter el Informe a la consideración del Consejo General en la sesión ordinaria que celebrada el 30 de junio.

Adicionalmente, la presidenta del Comité, Consejera Electoral Mtra. Claudia Zavala, solicitó a la Secretaría Técnica elaborar un histórico sobre la manera en que se han repartido los tiempos en radio y televisión en procesos electorales anteriores, con el objetivo de contar con datos que permitan precisar las variables que se utilizarán en la metodología que aplicará para futuros procesos electorales.

7° Sesión ordinaria del CRT

En atención al compromiso originado en la sexta sesión ordinaria del CRT, el 29 de julio de 2021, en la séptima sesión ordinaria, se presentó ante el Comité el plan de trabajo para la elaboración del informe sobre la distribución de promocionales por género durante las campañas federales de los procesos electorales 2017-2018 y 2014-2015.

Para la elaboración del Informe correspondiente al PEF 2017-2018 se establecieron los siguientes plazos:

Proceso	Días	Periodo
Catalogación de materiales (tres personas) (PEF 2017-2018)	27 días	26 de julio a 23 de septiembre**
Revisión (2 personas) (PEF 2017-2018)	27 días	04 de agosto a 30 de septiembre*
Conformación de informe (PEF 2017-2018)	4 días	30 de septiembre al 6 de octubre

Nota: Los días de corte (martes) no están considerados para esta actividad.
 Periodo vacacional del 6 al 20 de septiembre del 2021

III. Alcance

El presente informe brinda el análisis de la distribución de la pauta entre los PPN dentro de las campañas federales del proceso electoral federal (PEF) 2017-2018. Al igual que en el Informe entregado al Comité durante la sexta sesión ordinaria relativo al PEF 2020-2021, **el análisis contemplará únicamente los promocionales pautados en el ámbito federal por los PPN.**

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 2017-2018 (INE/ACRT/22/2017)*, 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, intercampaña, 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)

Es decir, los PPN únicamente están obligados a señalar el ámbito del promocional, si es federal o local, y no tienen la obligación de especificar el cargo de la o las candidaturas que aparecen en él. Lo anterior se traduce en que en un primer momento **no fue posible identificar los materiales de campaña por cada uno de los tres cargos federales —presidencia de la República, senadurías o diputaciones federales—**. Sin embargo, a partir de una revisión del contenido de los materiales uno a uno, se logró distinguir las candidaturas de los promocionales pautados por cargo. Por ello, en el siguiente apartado se explica el procedimiento implementado por la DEPPP para verificar la distribución entre hombres y mujeres, según el cargo por el que fueron postulados. Al respecto, al igual que en el informe referente al PEF 2020-2021, se reitera la necesidad de incorporar en el *Acuerdo 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 promocionado en cada material sometido a dictaminación de este Instituto** y así en próximos análisis determinar dónde serán contabilizados.

En ese sentido, se continúa con la metodología y categorización establecida para el Informe final de cumplimiento del PEF 2020-2021 presentado ante el Consejo General, y además se adiciona una nueva clasificación de materiales según el cargo de la(s) candidatura(s) que aparecen en el promocional, así como sus posibles combinaciones.

Finalmente, el análisis por PPN se realiza de forma individual, derivado de que durante el PEF 2017-2018 no se registraron coaliciones totales, razón por la cual los PPN tuvieron acceso a su prerrogativa de forma individual.

IV. Metodología para clasificar la presencia de candidatas o candidatos en los materiales pautados

1. Clasificación de materiales por tipo de candidatura y por aparición de la persona

La Dirección de Administración de Tiempos del Estado en Radio y Televisión (DATE), en conjunto con la Coordinación de Gestión y Seguimiento, realizó la clasificación de los promocionales pautados por los PPN durante el periodo de campaña del PEF 2017-2018 según el sexo de la persona que aparece. Ello con base en un **criterio objetivo** derivado de su contenido. De esta manera, la **aparición de la persona o personas candidatas en el promocional** se clasifica 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 senadoras o diputadas federales
Varios candidatos	Se hace mención/ aparición de más de un candidato
	Se invita a votar por los candidatos a senadores o diputados federales
Varias candidaturas (mixto)	Se menciona en específico a un grupo de candidatas y candidatos.
	Se invita a votar por: Candidatas y candidatos / senadores y senadoras / diputadas y diputados federales Candidaturas / senadurías / 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.

Por otra parte, de la revisión realizada de cada uno de los promocionales pautados durante campaña, se observó que, **dentro de las estrategias de comunicación de los PPN, un mismo material promocionaba distintos cargos**. En consecuencia, los materiales se clasificaron en nueve categorías:

#	Tipo	Definición
1	Presidencia	Aparece exclusivamente el candidato a la Presidencia de la República ¹
2	Senado	Aparecen exclusivamente candidatos o candidatas al Senado de la República
3	Diputaciones Federales	Aparecen exclusivamente candidatos o candidatas a la Cámara de Diputados
4	Presidencia/Senado	Aparecen el candidato a la Presidencia y candidaturas al Senado
5	Presidencia/Diputaciones	Aparecen el candidato a la Presidencia y candidaturas a la Cámara de Diputados
6	Senado/Diputaciones	Aparecen candidatos o candidatas al Senado y Cámara de Diputados
7	Presidencia/Senado/Diputaciones	Aparecen candidaturas para los tres cargos federales
8	Sin identificar	No se identifica a qué cargo pertenecían los o las candidatas
9	No aplica	No hay aparición o mención de candidatas o candidatos, se trata de un promocional genérico del PPN.

Ahora bien, es necesario señalar tres cuestiones relevantes para la definición del universo a analizar:

- La elección presidencial se trata de **un cargo unipersonal** por lo que no podría evaluarse si hay igualdad en la asignación de la prerrogativa en radio y televisión
- Todas las candidaturas a la **Presidencia de la República** postuladas por los PPN para el PEF 2017-2018 **fueron hombres**.
- **En dos de cada tres materiales pautados** durante campaña aparecen candidatos a la Presidencia (66%).

Por estas razones, con la finalidad de no generar un sesgo que afecte la interpretación de los resultados, **se excluye de este análisis el conjunto de promocionales en los que aparecen únicamente los candidatos a la Presidencia.**

Sin embargo, en cumplimiento a lo establecido en el artículo 14, fracción XV de los Lineamientos, que señalan la obligación de garantizar al menos el 40% del tiempo asignado a los PPN para candidatas a cargos legislativos, **sí se analizó** el contenido de aquellos **materiales en los que los PPN promocionaron simultáneamente tanto al candidato a la Presidencia en conjunto con candidaturas a otros cargos legislativos**, en virtud que también forma parte del tiempo de exposición que tuvieron las candidaturas al Poder Legislativo.

En el Anexo 1 se describe el listado de todos los promocionales pautados y su clasificación según el cargo y tipo de aparición.

2. Verificación efectiva con base en la asignación de materiales

Se retoma el criterio de verificación efectiva utilizada en el informe del PEF 2020-2021; es decir se verificó

¹ Los nueve PPN formaron tres coaliciones en las que se postuló a tres candidatos presidenciales, a saber, Por México al Frente (PAN, PRD y MC) a Ricardo Anaya, Todos por México (PRI, PVEM y NA) a José Antonio Meade y Juntos Haremos Historia (PT, MORENA y ES) a Andrés Manuel López Obrador.

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 o senadores se considera asignado al sexo 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, busquen posicionar la imagen del partido o bien afectar la imagen de otro PPN. Al tratarse de propaganda neutra con relación a la asignación por sexo, **este conjunto de impactos en la pauta no se considerará dentro del universo a analizar**.

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 hubiere 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.

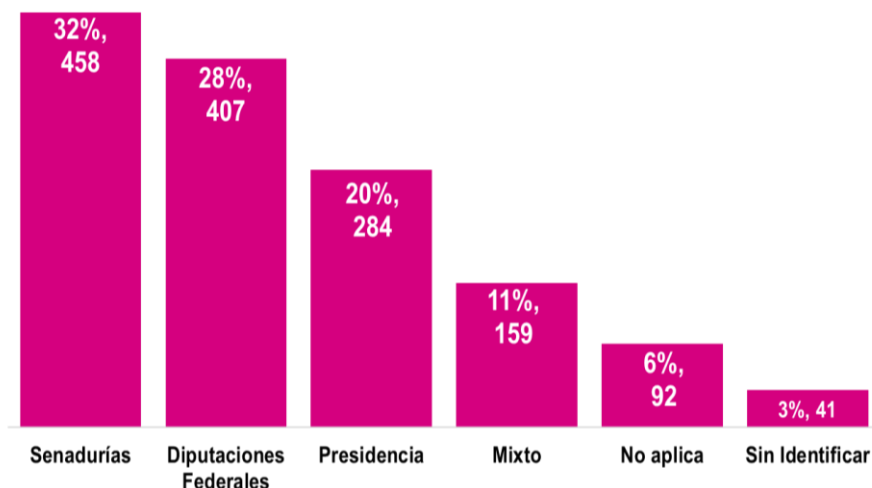
V. Asignación de los espacios de pauta por PPN

1. Análisis de las estrategias de transmisión de los PPN

En el periodo comprendido entre el 26 de julio al 30 de septiembre de 2021, se realizó la clasificación de 1,896 materiales pautados durante campaña federal de 2018. De estos, 14 materiales se excluyeron del análisis, porque, si bien fueron pautados en espacio federal, de la revisión del contenido se desprendió que corresponden a candidaturas del ámbito local. De los **1,882 materiales correspondientes a campaña federal**, se analizó el contenido de 11 promocionales pautados en alguna lengua de pueblos originarios² y 1,430 en español, esto es, un total de 1,441 materiales que corresponden a lo producido e ingresado por los PPN. Los 441 materiales restantes son promocionales pautados en inglés, los cuales no fueron sujeto de análisis del contenido al tratarse de materiales que replican el contenido en español³.

En la siguiente gráfica se presenta la clasificación de los 1,441 materiales que pautaron los PPN según el cargo que promocionaban:

Clasificación de materiales por tipo de cargo (1,441)



De la gráfica anterior se observa lo siguiente:

- Más de la mitad de los materiales producidos fueron para **las candidaturas al Congreso de la Unión. Sólo uno de cada cuatro fue para candidatos a la elección presidencial**. Sin embargo, como se describe más adelante, estos últimos tuvieron mucho mayor tiempo de exposición (impactos).
- **Uno de cada diez** materiales fue pautado para promocionar **simultáneamente candidaturas** de diferentes cargos.
- El **6%** de los materiales **invitaban al voto del PPN en general**, por lo que se clasificaron como materiales genéricos.

² Chol, maya, mazateco, náhuatl, otomí, purépecha, tarahumara, totonaco y zapoteco

³ Si se toman en consideración para conocer el número de impactos totales destinados por los PPN.

Por otra parte, la clasificación según la aparición o mención del sexo de las candidaturas se realizó tomando en cuenta la tipología descrita previamente. Del análisis de materiales se señalan los siguientes hallazgos:

Materiales pautados por PPN (en español) según el sexo de aparición de candidatas/os federales

Partido	Candidata	Varias candidatas	Candidato	Varios candidatos	Candidaturas mixtas	Genérico	Total
PAN	42	2	126	18	26	5	219
PRI	164		309	11	43	14	541
PRD	26		65	2	2	15	110
PT	11	5	34	5	6	9	70
PVEM	7		15	37	1	2	62
MC	33		80	17	48	20	198
NA	18	2	23	2	8	25	78
MORENA	2		44	6	2	2	56
ES	44		57		1	5	107
Total	347	9	753	98	137	97	1441
	24.08%	0.62%	52.26%	6.80%	9.51%	6.73%	100%

- Únicamente el **6.7% de los materiales fueron genéricos**, siendo Nueva Alianza el partido que más generó este tipo de promocionales.
- **6 de cada 10 materiales** se identificaron como promocionales en los que se invitó al voto o participaron únicamente candidatos, ya sea de forma individual o colectiva (59.06%). En contraste, sólo en el 24.7% de los casos se invitó al voto o participaron únicamente candidatas de forma individual o colectiva.
- El **9.51%** fue clasificado como materiales **de acceso igualitario**.
- El **PRI** fue el PPN que **más materiales ingresó (541)**, mientras que **MORENA** fue el partido que **menor número de materiales ingresó (56)**.

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

2. Análisis por tiempo de exposición

Durante la campaña federal, del 30 de abril al 27 de junio de 2018, los nueve PPN que participaron en el PEF 2017-2018 tuvieron en conjunto **15 millones 31 mil 608 impactos** en radio y televisión (correspondientes a los 1,882 materiales pautados⁴), como se indica a continuación:

Número de impactos pautados por PPN	
PPN	Impactos pautados
PAN	2,933,010
PRI	3,898,929
PRD	1,739,730
PT	796,101

⁴ El análisis se realizó sobre todos los materiales pautados durante campaña, es decir los 1,430 materiales en español, 11 en lenguas de pueblos originarios y 411 en inglés, ya que si bien, estos últimos no fueron producidos por los PPN, fueron difundidos por aquellas emisoras que transmiten en inglés y por lo tanto tuvieron tiempo de exposición durante campaña.

PPN	Impactos pautados
PVEM	1,276,395
MC	1,182,311
NA	904,062
MORENA	1,444,752
ES	856,318
Total	15,031,608

Tomando en consideración lo establecido en el apartado metodológico respecto a los supuestos de acceso igualitario y en los que participa o se hace mención exclusivamente de candidaturas de un sexo, se tiene que, de los poco más de 15 millones de impactos pautados, **1 millón 406 mil 232 impactos** correspondieron a promocionales genéricos; es decir, el 11.13%. Estos impactos **y los materiales correspondientes (167) no son objeto de la valoración para la presente evaluación.**

De esta manera, la distribución de impactos por actor político según el tipo de aparición en los promocionales se muestra en la siguiente tabla:

PPN	Candidata	Varias candidatas	Candidato	Varios candidatos	Candidaturas mixtas	Genérico %	Total
PAN	64,964	1,286	2,313,441	371,125	85,910	96,284	2,933,010
PRI	243,180		3,266,046	16,162	155,310	218,231	3,898,929
PRD	26,721		1,178,151	75,448	964	458,446	1,739,730
PT	12,672	2,955	663,650	65,103	3,913	47,808	796,101
PVEM	9,088		400,363	769,841	602	96,501	1,276,395
MC	40,119		657,637	206,998	184,061	93,496	1,182,311
NA	138,276	2,784	436,295	14,521	24,457	287,729	904,062
MORENA	1,319		1,069,150	299,263	2,237	72,783	1,444,752
ES	56,010		764,762		592	34,954	856,318
Total	592,349	7,025	10,749,495	1,818,461	458,046	1,406,232 9%	15,031,608

13,625,376 (91%)

En el mismo sentido, se tiene que, **9 millones 136 mil 827 impactos** correspondieron a promocionales en los que **aparecen únicamente candidatos a la Presidencia**. Esto representa el 67.1% de los más de 13 millones de impactos de promocionales clasificados por sexo. Siguiendo la metodología, **estos impactos y los materiales correspondientes (566) tampoco serán valorados en el presente análisis.**

En la siguiente tabla se muestra la distribución de impactos por PPN según el cargo que promocionaban los materiales:

PPN	Presidencia	Senado	Dip. Federales	Presidencia y Dip Fed	Senadurías y DipFed	Presidencia, Senado y DipFed	Sin info.	Total
PAN	1,816,844	271,902	15,989		223,491	350,780	157,720	2,836,726
PRI	2,753,807	537,027	227,515		16,485	112,109	33,755	3,680,698
PRD	1,123,681	59,796	18,488		44,515		34,804	1,281,284
PT	457,980	1,855	57,194	2,236	60,480	161,786	6,762	748,293
PVEM	396,590	408,694	9,169		361,221		4,220	1,179,894
MC	561,890	98,291	51,548		365,839		11,247	1,088,815
NA	423,829	141,397	7,131		43,976			616,333
MORENA	917,168	3,096			301,500	150,205		1,371,969
ES	685,038	13,616	122,118			592		821,364
Total	9,136,827 67.1%	1,535,674	509,152	2,236	1,417,507	775,472	246,542	13,625,376

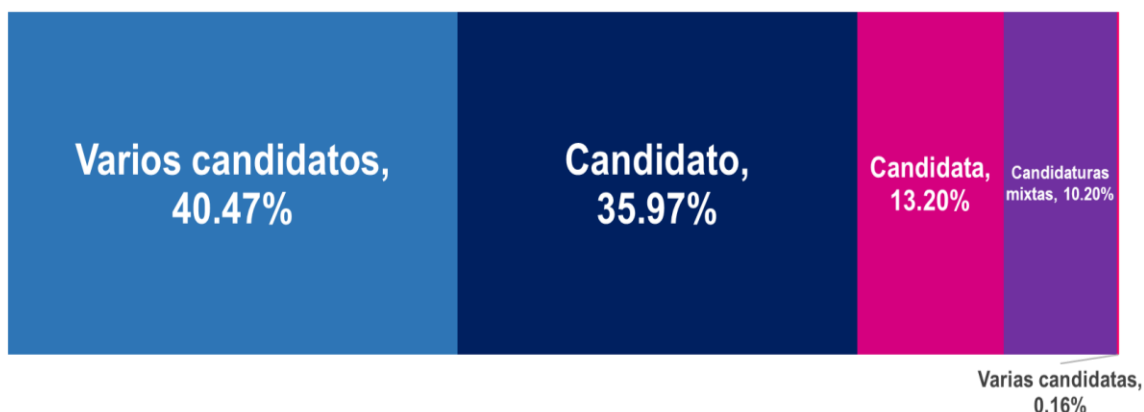
4,488,549 (32.9%)

En suma, el universo sobre el que se **evalúa el acceso por sexo que los PPN brindaron a sus candidaturas durante la campaña federal** asciende a **4 millones 488 mil 549 impactos** (de **1,191 materiales**), equivalente a una cuarta parte del tiempo pautado (28.08%).

2.1 Clasificación de materiales por sexo

Una vez definido el conjunto de promocionales que son objeto de análisis, en la siguiente gráfica se presenta la proporción de impactos según la tipología de aparición de la persona/s candidata/s:

Distribución de impactos de materiales con asignación por sexo



De este universo, se observa lo siguiente:

- **Uno de cada diez impactos** se utilizó para transmitir mensajes que promovieron tanto a candidatas como a candidatos; por lo tanto, **se consideran de acceso igualitario** (458 mil 046 impactos de 150 materiales). De estos, 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, cinco partidos han optado por producir materiales dentro de su estrategia: PAN, PRD, MC, NA y Morena; mientras que, en el

segundo, los nueve partidos produjeron al menos un *spot* con la participación de hombres y mujeres postulados a alguno de los tres cargos federales.

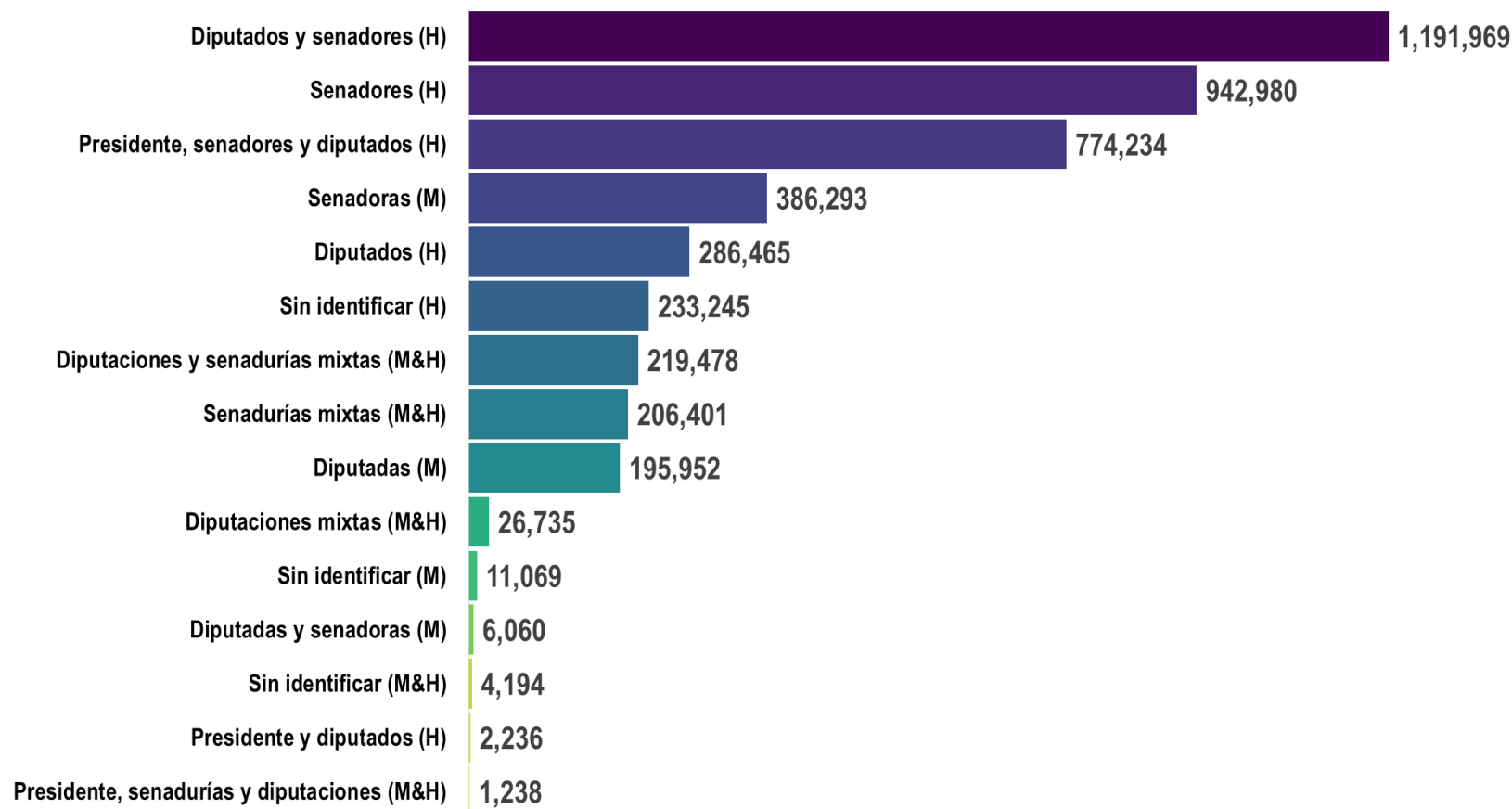
- **En 3 de cada 4 impactos (76.44%) se promovió a candidatos, en lo individual o colectivo** (3 millones 431 mil 129 impactos de 678 materiales de los nueve PPN). Cabe señalar, que de los materiales clasificados como “Varios candidatos” más de la mitad (53%) corresponden aquellos que, si bien no promueven exclusivamente a hombres, **no se utilizó lenguaje incluyente al momento de invitar a la ciudadanía a votar.**
- El **13.36% fueron impactos** de mensajes donde **el PPN invita a votar** a la ciudadanía por una o varias candidatas, o bien, participan alguna de ellas (599 mil 374 impactos de 363 materiales de los nueve PPN) Cabe destacar que **todos los PPN produjeron materiales en los que participaron de forma individual o colectiva candidatas federales identificables y no únicamente una invitación general a votar por ellas.**

En resumen, hay evidencia de la disparidad en la distribución del tiempo en radio y televisión que los PPN destinaron a candidatos y candidatas durante campaña del PEF 2017-2018, **pues por cada impacto que tuvieron las candidatas, los hombres tuvieron cinco.** Sin embargo, también se debe señalar que la falta de lenguaje incluyente impactó a esta disparidad en el tiempo de exposición.

2.2 Análisis por cargo y sexo de las candidaturas

Al analizar los impactos por cargo⁵, se tienen los siguientes hallazgos:

Distribución de impactos según el sexo de las candidaturas que participaron en los materiales de los PPN (4,488,549)



⁵ Cabe recordar que para el presente análisis se excluyeron poco más de 9 millones de impactos correspondientes a materiales exclusivos de **candidatos presidenciales**.

Presidencia de la República y Congreso de la Unión⁶:

- El 17% (777,708) del universo analizado corresponden a impactos en los cuales los PPN promovieron simultáneamente a candidatos a la Presidencia y candidaturas al Senado y/o Cámara de Diputados. De estos, sólo en el 0.16% (1,238) se promovió a candidatas y candidatos.
- El **99.84% (776,470) de estos materiales promovieron a candidatos**; es decir participaron o mencionaron a hombres junto al candidato a la presidencia. En ese sentido, destaca que **en ningún caso se promovió exclusivamente a candidatas a diputadas o senadoras junto al candidato a la presidencia**, ya sea en lo individual o colectivo.

Senado

- El **34% (1,535,674)** de los impactos que tuvieron los PPN corresponden a materiales en los que se promocionó a candidaturas al Senado. Por ello, del universo analizado, **fue el cargo que más tiempo de exposición tuvo en lo individual**. De los más de 1.5 millones de impactos, el 13.5% fue de acceso igualitario, el 25.1% fue para candidatas y el 61.4% para candidatos.

Cámara de Diputados y Diputadas

- Uno de cada diez impactos (509,152) correspondieron a materiales que promocionaron o participaron exclusivamente candidaturas a la Cámara de Diputados. De estos, el 5.2% (26,735) fue de acceso igualitario, mientras que **el 94.8% fue de acceso diferenciado**: el 38.5% (195,952) para mujeres y el 56.3% (286,465) para hombres

Congreso de la Unión

- El 32% del universo analizado (1,417,507) corresponde a impactos de materiales en los que el PPN invitó a votar a la ciudadanía, o bien, participaron candidaturas a diputaciones federales y senadurías. De los 1.4 millones, el 15.48% (219,478) fue de acceso igualitario, el 0.43% (6,060) se hizo para candidatas, en contraste con **el 84.1% (1,191,969) que fueron para candidatos**.
- Respecto al conjunto de impactos clasificados como candidatos, más de la mitad (633,414) corresponden a aquellos en los que **no se utilizó lenguaje incluyente al momento de invitar al voto**.

Sin identificación de cargo

- En **248,508 impactos (5%)** correspondientes a 44 materiales de seis PPN (PAN, PRI, PRD, PT, PVEM y MC) **no se logró identificar el cargo que promocionaban**. Para este conjunto, en 4,195 impactos aparecen hombres y mujeres; en 11,069 únicamente mujeres; y en 233,245 sólo hombres.

⁶ Cabe recordar que para el presente análisis se excluyeron poco más de 9 millones de impactos correspondientes a materiales exclusivos de candidatos presidenciales.

3. Acceso igualitario y diferenciado por PPN⁷

El análisis por partido político incorpora aquellos materiales de acceso igualitario y diferenciado, así como el cargo que promocionaba y, en su caso, aquellos casos en los que no se identificó el cargo, excluyendo aquellos materiales donde se promocionó únicamente a candidatos presidenciales. A continuación, se presenta la clasificación de impactos según el cargo y sexo de la candidatura que aparece o participa por actor político:

Distribución de impactos de materiales por partido político según asignación por sexo

PPN	Cargo	Candidata	Varias candidatas	Candidato	Varios candidatos	Candidaturas mixtas	Total
PAN	PAN	64,964	1,286	498,563	369,159	85,910	1,019,882
	Diputaciones federales	2,371		6,792		6,826	15,989
	Presidencia/senadurías/diputaciones federales			350,780			350,780
	Senadurías	61,163	1,286	137,475		71,978	271,902
	Senadurías y diputaciones federales				220,579	2,912	223,491
	Sin identificar	1,430		3,516	148,580	4,194	157,720
PRI	PRI	243,180	0	512,239	16,162	155,310	926,891
	Diputaciones federales	106,352		105,319	3,102	12,742	227,515
	Presidencia/senadurías/diputaciones federales			112,109			112,109
	Senadurías	129,035		280,801		127,191	537,027
	Senadurías y diputaciones federales				1,108	15,377	16,485
	Sin identificar	7,793		14,010	11,952		33,755
PRD	PRD	26,721	0	54,470	75,448	964	157,603
	Diputaciones federales	5,997		11,527		964	18,488
	Senadurías	19,789		40,007			59,796
	Senadurías y diputaciones federales				44,515		44,515
	Sin identificar	935		2,936	30,933		34,804
PT	PT	12,672	2,955	205,670	65,103	3,913	290,313
	Diputaciones federales	12,051	2,955	36,534	2,387	3,267	57,194

⁷ 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.

PPN	Cargo	Candidata	Varias candidatas	Candidato	Varios candidatos	Candidaturas mixtas	Total
	Presidencia y diputaciones federales				2,236		2,236
	Presidencia/senadurías/diputaciones federales			161,140		646	161,786
	Senadurías	621		1,234			1,855
	Senadurías y diputaciones federales				60,480		60,480
	Sin identificar			6,762			6,762
PVEM	PVEM	9,088	0	3,773	769,841	602	783,304
	Diputaciones federales	7,684		1,485			9,169
	Senadurías			2,288	405,804	602	408,694
	Senadurías y diputaciones federales	1,404			359,817		361,221
	Sin identificar				4,220		4,220
MC	MC	40,119	0	95,747	206,998	184,061	526,925
	Diputaciones federales	7,138		32,013	9,461	2,936	51,548
	Senadurías	32,070		59,591		6,630	98,291
	Senadurías y diputaciones federales			1,715	189,629	174,495	365,839
	Sin identificar	911		2,428	7,908		11,247
NA	Nueva Alianza	138,276	2,784	12,466	14,521	24,457	192,504
	Diputaciones federales	4,689		2,442			7,131
	Senadurías	131,715		9,682			141,397
	Senadurías y diputaciones federales	1,872	2,784	342	14,521	24,457	43,976
MORENA	Morena	1,319	0	151,982	299,263	2,237	454,801
	Presidencia/senadurías/diputaciones federales			150,205			150,205
	Senadurías	1,319		1,777			3,096
	Senadurías y diputaciones federales				299,263	2,237	301,500
ES	Es	56,010	0	79,724	0	592	136,326
	Diputaciones federales	46,715		75,403			122,118
	Presidencia/senadurías/diputaciones federales					592	592
	Senadurías	9,295		4,321			13,616
Total		592,349	7,025	1,614,634	1,816,495	458,046	4,488,549

Del análisis realizado, se desprende que **siete PPN** (PAN, PRI, PRD, PT, PVEM, MC y MORENA) destinaron una proporción inferior al **40%** de sus prerrogativas en radio y televisión a la promoción de candidatas en la pauta federal; mientras que **dos** (NA y ES) destinaron una proporción superior al **40%** a la difusión de sus candidatas.



- De los 2 millones 933 mil 10 impactos pautados, 3% fue destinado a la transmisión de promocionales genéricos y 97% (2,836,726) a candidatos y candidatas.
- De estos 2.8 millones, se analizaron **un millón 19 mil 882 impactos**, una vez que se excluyeron un millón 816 mil 844 impactos correspondientes a promocionales exclusivos del candidato presidencial.
- De este universo, **9 de cada 10 impactos pautados por el PAN fueron para candidatos**.
- En 22 materiales no se 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	
		Acceso diferenciado	Acceso igualitario	Acceso diferenciado	Acceso igualitario
Senadurías	271,902	62,449	35,989	137,475	35,989
Diputaciones federales	15,989	2,371	3,413	6,792	3,413
Varios cargos ⁸	574,271		1,456	571,359	1,456
No identificado	157,720	1,430	2,097	152,096	2,097
TOTAL	1,019,882		109,205		910,677
	100%		10.71%		89.29%



- De los 3 millones 898 mil 929 espacios de pauta, 6% fue destinado a materiales genéricos y 94% (3,680,698) a candidatas y a candidatos.
- De estos 3.6 millones, **se analizaron 926 mil 891 impactos**, una vez que se excluyeron 2 millones 753 mil 807 impactos correspondientes a promocionales exclusivos del candidato presidencial.
- De este universo, **2 de cada 3 impactos pautados por el PRI fueron para candidatos**.
- En seis materiales 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	
		Acceso diferenciado	Acceso igualitario	Acceso diferenciado	Acceso igualitario
Senadurías	537,027	129,035	63,596	280,801	63,596
Diputaciones federales	227,515	106,352	6,371	108,421	6,371
Varios cargos ⁹	128,594		7,689	113,217	7,689
No identificado	33,755	7,793		25,962	
TOTAL	926,891		320,835		606,056
	100%		34.61%		65.39%

⁸ 1) Presidencia, senadurías y diputaciones federales; 2) senadurías y diputaciones federales.

⁹ 1) Presidencia, senadurías y diputaciones federales; 2) senadurías y diputaciones federales



- Del millón 739 mil 730 espacios de pauta, 26% fue destinado a materiales genéricos y 74% (1,281,284) a candidatas y a candidatos.
- De estos 1.2 millones, **se analizaron 157 mil 603 impactos**, una vez que se excluyeron un millón 123 mil 681 impactos correspondientes a promocionales exclusivos del candidato presidencial.
- De este universo, **8 de cada 10 impactos pautados por el PRD fueron para candidatos**.
- En dos materiales 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	
		Acceso diferenciado	Acceso igualitario	Acceso diferenciado	Acceso igualitario
Senadurías	59,796	19,789		40,007	
Diputaciones federales	18,488	5,997	482	11,527	482
Varios cargos ¹⁰	44,515			44,515	
No identificado	34,804	935		33,869	
TOTAL	157,603		27,203		130,400
	100%		17.26%		82.74%



- De los 796 mil 101 espacios de pauta, 6% fue destinado a materiales genéricos y 94% (748,293) a candidatas y a candidatos. De estos, **se analizaron 290 mil 313**, una vez que se excluyeron 457 mil 980 impactos correspondientes a promocionales exclusivos del candidato presidencial.
- De este universo, **el 93% de los impactos pautados por el PT fueron para candidatos**.
- Se identificó un material sin uso de lenguaje incluyente, por lo que se consideran de promoción de candidaturas masculinas.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES		Impactos HOMBRES	
		Acceso diferenciado	Acceso igualitario	Acceso diferenciado	Acceso igualitario
Senadurías	1,855	621	0	1,234	0
Diputaciones federales	57,194	15,006	1,634	38,921	1,634
Varios cargos ¹¹	224,502	0	323	223,856	323
No identificado	6,762	0	0	6,762	0
TOTAL	290,313		17,584		272,730
	100%		6.06%		93.94%

¹⁰ Senadurías y diputaciones federales

¹¹ 1) Presidencia y diputaciones federales; 2) Presidencia, senadurías y diputaciones federales; 3) senadurías y diputaciones



- Del millón 276 mil 395 espacios de pauta, 8% fue destinado a materiales genéricos y 92% (1,179,894) a candidatas y a candidatos. De estos, **se analizaron 783 mil 304 impactos**, una vez que se excluyeron 396 mil 590 impactos correspondientes a promocionales exclusivos del candidato presidencial.
- De este universo, **el 98.8% de impactos pautados por el PVEM fueron para candidatos**.
- En ocho materiales 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	
		Acceso diferenciado	Acceso igualitario	Acceso diferenciado	Acceso igualitario
Senadurías	408,694		301	408,092	301
Diputaciones federales	9,169	7,684		1,485	
Varios cargos ¹²	361,221	1,404		359,817	
No identificado	4,220			4,220	
TOTAL	783,304		9,389	773,915	
	100%		1.20%	98.80%	



- Del millón 182 mil 311 espacios de pauta, 8% fue destinado a materiales genéricos y 92% (1,088,815) a candidatas y a candidatos. De estos, **se analizaron 526 mil 925 impactos**, una vez que se excluyeron 561 mil 890 impactos correspondientes a promocionales exclusivos del candidato presidencial.
- De este universo, **3 de cada 4 impactos pautados por MC fueron para candidatos**.
- En 19 materiales 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	
		Acceso diferenciado	Acceso igualitario	Acceso diferenciado	Acceso igualitario
Senadurías	98,291	32,070	3,315	59,591	3,315
Diputaciones federales	51,548	7,138	1,468	41,474	1,468
Varios cargos ¹³	365,839		87,248	191,344	87,248
No identificado	11,247	911		10,336	
TOTAL	526,925		132,150	394,776	
	100%		25.08%	74.92%	

¹² Senadurías y diputaciones federales

¹³ Senadurías y diputaciones federales



- De los 904 mil 62 espacios de pauta, 32% fue destinado a materiales genéricos y 68% (616,333) a candidatas y a candidatos. De estos, **se analizaron 192 mil 504 impactos**, una vez que se excluyeron 423 mil 829 impactos correspondientes a promocionales exclusivos del candidato presidencial.
- De este universo, **8 de cada 10 impactos pautados por NA fueron para candidatas**.
- Se identificó un material sin uso de lenguaje incluyente, por lo que se consideran de promoción de candidaturas masculinas.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES		Impactos HOMBRES	
		Acceso diferenciado	Acceso igualitario	Acceso diferenciado	Acceso igualitario
Senadurías	141,397	131,715		9,682	
Diputaciones federales	7,131	4,689		2,442	
Varios cargos ¹⁴	43,976	4,656	12,229	14,863	12,229
No identificado					
TOTAL	192,504	153,289		39,216	
	100%	79.63%		20.37%	

morena

- Del millón 444 mil 752 espacios de pauta, 5% fue destinado a materiales genéricos y 95% (1,371,969) a candidatas y a candidatos. De estos, **se analizaron 454 mil 801 impactos**, una vez que se excluyeron 917 mil 168 impactos correspondientes a promocionales exclusivos del candidato presidencial.
- De este conjunto analizado, **el 99.46% de los impactos pautados por Morena fueron para candidatos**.
- No se pautaron materiales exclusivos para diputaciones federales**. En todos los casos se promovió con el candidato a la presidencia o con candidaturas al Senado.
- En tres materiales 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	
		Acceso diferenciado	Acceso igualitario	Acceso diferenciado	Acceso igualitario
Senadurías	3,096	1,319		1,777	
Diputaciones federales					
Varios cargos ¹⁵	451,705		1,119	449,468	1,119
No identificado					
TOTAL	454,801	2,438		452,364	
	100%	0.54%		99.46%	

¹⁴ Senadurías y diputaciones federales

¹⁵ 1) Presidencia, senadurías, diputaciones federales; 2) senadurías y diputaciones federales



- De los 856 mil 318 espacios de pauta, 4% fue destinado a materiales genéricos y 96% (821,364) a candidatas y a candidatos. De estos, **se analizaron 136 mil 326 impactos**, una vez que se excluyeron 685 mil 38 impactos correspondientes a promocionales exclusivos del candidato presidencial.
- Del universo analizado, **el 41.3% de los impactos pautados por ES fueron para candidatas.**

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES		Impactos HOMBRES	
		Acceso diferenciado	Acceso igualitario	Acceso diferenciado	Acceso igualitario
Senadurías	13,616	9,295		4,321	
Diputaciones federales	122,118	46,715		75,403	
Varios cargos ¹⁶	592		296	0	296
No identificado					
TOTAL	136,326	56,306		80,020	
	100%	41.30%		58.70%	

¹⁶ Presidencia, senadurías y diputaciones federales

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 contienen 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 que se analizaron, en la siguiente tabla 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 nueve partidos políticos que ingresaron materiales de este tipo:

PPN	Candidata	Varias candidatas	Candidato	Varios candidatos	Candidaturas mixtas	Total
PAN	64,964	1,286	496,272	469	78,070	641,061
PRI	243,180		510,370	2,447	155,310	911,307
PRD	26,721		54,470	246	133	81,570
PT	12,672	2,955	205,670	65,103	3,913	290,313
PVEM	9,088		3,773	157,591	602	171,054
MC	40,119		95,109	56,600	118,338	310,166
NA	138,276	2,784	12,466	299	7,875	161,700
MORENA	1,319		151,982		1,036	154,337
ES	56,010		79,724		592	136,326
Total	592,349	7,025	1,609,836	282,755	365,869	2,857,834

19.01%
del total de
tiempo
pautado