

**INFORME SOBRE DISTRIBUCIÓN DE PROMOCIONALES  
DE RADIO Y TELEVISIÓN POR GÉNERO DURANTE  
LAS CAMPAÑAS FEDERALES DEL PEF 2014-2015**

Diciembre 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 .....                                   | 8  |
| 3. Revisión de estrategias de los PPN .....  | 9  |
| V. Asignación de los espacios de pauta por PPN .....   | 10 |
| 1. Análisis de las estrategias de transmisión de los PPN .....   | 10 |
| 2. Análisis por tiempo de exposición .....   | 11 |
| 3. Acceso igualitario y diferenciado por PPN .....   | 13 |
| VI. Pauta de materiales de candidaturas identificables .....   | 16 |

## 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 2014-2015, 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 (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.

#### 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 celebrada el 30 de junio.

Adicionalmente, la entonces 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 2014-2015 se establecieron los siguientes plazos:

| Proceso   | Días    | Periodo                            |
|---|---------|------------------------------------|
| Catalogación de materiales (tres personas)<br>(PEF 2014-2015) | 28 días | 04 de octubre a 24 de noviembre    |
| Revisión (2 personas)<br>(PEF 2014-2015)                      | 28 días | 25 de noviembre a 02 de diciembre  |
| Conformación de informe<br>(PEF 2014-2015)                    | 4 días  | 03 de diciembre al 08 de diciembre |
| Entrega   | 1 día   | 09 de diciembre                    |

Nota: Los días de corte (martes) no están considerados para esta actividad.

### 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) 2014-2015. 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 se estableció en los *Términos y condiciones para la entrega de materiales por parte de los partidos políticos, las/los candidatos/as independientes, coaliciones y autoridades electorales, así como para la elaboración de las órdenes de transmisión en el proceso electoral federal, los procesos electorales locales y el periodo ordinario que transcurrirán durante dos mil quince* (INE/ACRT/19/2014), al momento de registrar los materiales, los partidos políticos debían brindar la siguiente información:

- a) Tipo (proceso electoral o periodo ordinario)
- b) Entidad (federal o local, especificando la entidad federativa)
- c) Ámbito (radio o televisión)
- d) Medio de entrega (Becatam SP, DVC Pro, Mini DV, DV Cam, DVD y/o CD)
- e) Versión (nombre del *spot*)
- f) Actor (PPN, CI, autoridad electoral, coalición total)

Es decir, los PPN únicamente estaban obligados a señalar el ámbito del promocional, si era federal o local, y no tenían la obligación de especificar el cargo de la o las candidaturas que aparecen en él. Si bien, en el presente informe se analiza la elección para un solo cargo federal (diputaciones), es relevante mencionar que, el pasado 25 de noviembre de 2021, el CRT aprobó el *Acuerdo por el que se establezcan los términos y condiciones para la entrega y recepción electrónica de materiales* (INE/ACRT/46/2021), en el cual se incorporó la obligación de los PPN de brindar información respecto al género y cargo que promocionará cada material sometido a la dictaminación<sup>1</sup> de este Instituto. Ello en atención a la recomendación emitida en el Informe final de cumplimiento de asignación de al menos el 40% de spots de PPN a candidatas durante la etapa de campaña 2021.

Por otra parte, este Informe presenta el análisis por PPN de forma individual, derivado de que durante el PEF 2014-2015 no se registraron coaliciones totales, razón por la cual los PPN tuvieron acceso a su prerrogativa de forma individual.

En suma, se continúa con la metodología y categorización establecida para el Informe final de cumplimiento del PEF 2020-2021 presentado ante el Consejo General.

---

<sup>1</sup> Dichos ajustes estarán disponibles en el Sistema de Recepción de Materiales a partir del segundo semestre de 2022.

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

### 1. Clasificación de materiales 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 2014-2015 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 candidatas   |
| Varios candidatos           | Se hace mención/ aparición de más de un candidato  |
|                             | Se invita a votar por candidatos   |
| Varias candidaturas (mixto) | Se menciona en específico a un grupo de candidatas y candidatos.   |
|                             | Se invita a votar por:<br>Candidatas / candidatos a diputadas federales / diputados federales<br>Candidaturas a 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 1 se describe el listado de todos los promocionales pautados y su clasificación según el 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 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 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 4 de octubre al 28 de noviembre de 2021, se realizó la **clasificación de 1,947** materiales pautados durante campaña federal de 2015. De estos, 37 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 **1,910 materiales correspondientes a candidaturas federales**, se analizó el contenido de nueve promocionales pautados en alguna lengua de pueblos originarios<sup>2</sup> y 1,581 en español, esto es, **un total de 1,590 correspondientes a lo producido e ingresado por los PPN**. Los 320 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 español.<sup>3</sup> En la siguiente tabla se presenta la clasificación según la aparición o mención del sexo de las candidaturas tomando en cuenta la tipología descrita previamente:

**Materiales producidos por PPN según el sexo de aparición de candidatas/os federales**

| Partido      | Candidata  | Varias candidatas | Candidato  | Varios candidatos | Candidaturas mixtas | Genérico   | Total        |
|--------------|------------|-------------------|------------|-------------------|---------------------|------------|--------------|
| PAN          | 130        | 2                 | 249        | 32                | 25                  | 34         | 472          |
| PRI          | 180        |                   | 207        | 55                | 28                  | 52         | 522          |
| PRD          | 47         |                   | 54         | 5                 | 3                   | 23         | 132          |
| PT           | 64         |                   | 73         | 2                 | 12                  | 32         | 183          |
| PVEM         | 20         |                   | 36         | 4                 |                     | 35         | 95           |
| MC           | 6          |                   | 22         | 6                 | 8                   | 22         | 64           |
| NA           | 6          |                   | 7          |                   | 4                   | 20         | 37           |
| MORENA       |            |                   |            |                   |                     | 4          | 4            |
| ES           | 12         | 2                 | 24         |                   | 10                  | 6          | 54           |
| PH           | 1          |                   | 8          |                   |                     | 18         | 27           |
| <b>Total</b> | <b>466</b> | <b>4</b>          | <b>680</b> | <b>104</b>        | <b>90</b>           | <b>246</b> | <b>1,590</b> |
|              | 29.3%      | 0.3%              | 42.8%      | 6.5%              | 5.7%                | 15.5%      | 100.0%       |

- El **15.5%** de los materiales fueron **genéricos**: el PRI fue el partido que produjo el mayor número de estos promocionales, mientras que **MORENA únicamente pautó este tipo de materiales**.
- **En la mitad de los materiales** se identificó que se invitó al voto o participaron únicamente **candidatos**, ya sea de forma individual o colectiva (49.3%). En contraste, en **tres de cada 10** promocionales se invitó al voto o participaron únicamente **candidatas** de forma individual o colectiva (29.6%).
- El **5.7%** fue clasificado como materiales **de acceso igualitario**.
- El **PRI** fue el PPN que **más materiales ingresó (522)**, mientras que **MORENA** fue el que **menos materiales registró (4)**.

<sup>2</sup> Mixe, mixteco y zapoteco.

<sup>3</sup> Sin embargo, sí se toman en consideración para conocer el número de impactos totales destinados por los PPN.

## 2. Análisis por tiempo de exposición

Durante la campaña federal, del 5 de abril al 4 de junio de 2015, los diez PPN que participaron en el PEF 2014-2015 tuvieron en conjunto **11 millones 89 mil 3 impactos** en radio y televisión (correspondientes a los 1,910 materiales pautados<sup>4</sup>), como se indica a continuación:

### Número de impactos pautados por PPN

| PPN          | Impactos pautados |
|--------------|-------------------|
| PAN          | 2,445,613         |
| PRI          | 2,984,421         |
| PRD          | 1,850,481         |
| PT           | 663,950           |
| PVEM         | 835,041           |
| MC           | 660,314           |
| NA           | 666,534           |
| MORENA       | 327,692           |
| ES           | 327,590           |
| PH           | 327,367           |
| <b>Total</b> | <b>11,089,003</b> |

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 11 millones de impactos pautados, **7 millones 205 mil 556** correspondieron a promocionales genéricos; es decir, el 64.98%. Estos impactos y los materiales correspondientes (246) **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 es la siguiente:

### Impactos pautados por PPN según el sexo de aparición de candidatas/os federales

| PPN          | Candidata      | Varias candidatas | Candidato        | Varios candidatos | Candidaturas mixtas | Genérico %                   | Total             |
|--------------|----------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------------|------------------------------|-------------------|
| PAN          | 224,714        | 2,782             | 488,449          | 529,476           | 58,119              | 1,142,073                    | <b>2,445,613</b>  |
| PRI          | 257,455        |                   | 284,136          | 1,091,659         | 206,521             | 1,144,650                    | <b>2,984,421</b>  |
| PRD          | 63,190         |                   | 73,722           | 170,149           | 10,437              | 1,532,983                    | <b>1,850,481</b>  |
| PT           | 74,795         |                   | 108,839          | 3,582             | 22,794              | 453,940                      | <b>663,950</b>    |
| PVEM         | 17,628         |                   | 33,451           | 9,010             |                     | 774,952                      | <b>835,041</b>    |
| MC           | 6,447          |                   | 21,370           | 7,194             | 9,120               | 616,183                      | <b>660,314</b>    |
| PNA          | 549            |                   | 4,345            |                   | 76,002              | 585,638                      | <b>666,534</b>    |
| MORENA       |                |                   |                  |                   |                     | 327,692                      | <b>327,692</b>    |
| ES           | 2,421          | 2,286             | 9,233            |                   | 8,692               | 304,958                      | <b>327,590</b>    |
| PH           | 105            |                   | 4,775            |                   |                     | 322,487                      | <b>327,367</b>    |
| <b>Total</b> | <b>647,304</b> | <b>5,068</b>      | <b>1,028,320</b> | <b>1,811,070</b>  | <b>391,685</b>      | <b>7,205,556</b><br>(64.98%) | <b>11,089,003</b> |

**3,883,447 (35.02%)**

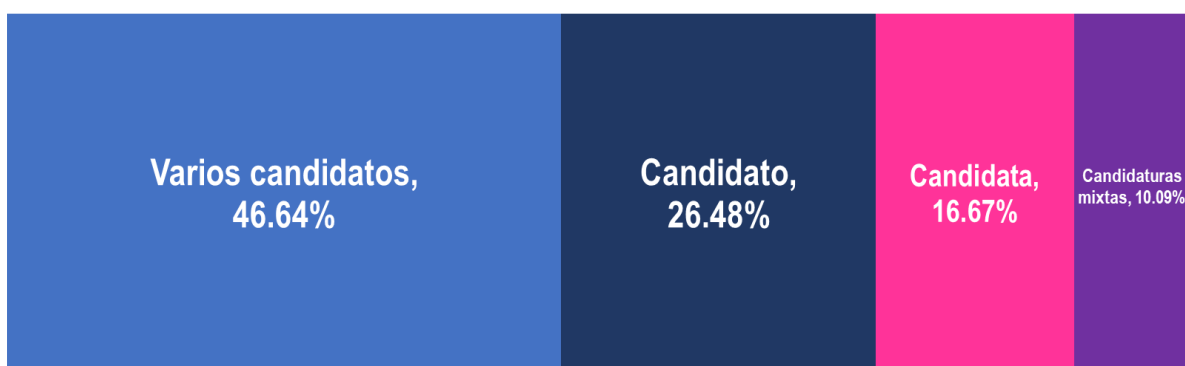
<sup>4</sup> El análisis se realizó sobre todos los materiales pautados durante la campaña federal, es decir los 1,581 materiales en español, 9 en lenguas de pueblos originarios y 320 en inglés, ya que si bien, estos últimos no fueron producidos por los PPN, fueron difundidos por aquellas emisoras que transmiten en inglés y por lo tanto tuvieron tiempo de exposición durante campaña.

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 **3 millones 883 mil 447 impactos** (de **1,344 materiales**), equivalente a poco más de la tercera parte del tiempo pautado (35.02%).

**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**



Varias candidatas, 0.13%

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** (391 mil 685 impactos de 90 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 optaron por producir este tipo de materiales dentro de su estrategia: PRI, PT, MC, NA y ES; mientras que, en el segundo, siete partidos produjeron al menos un *spot* con la participación de candidaturas de hombres y mujeres a la Cámara de Diputados: PAN, PRI, PRD, PT, MC, NA y ES.
- **En 3 de cada 4 impactos (73.12%) se promovió a candidatos en lo individual o colectivo** (2 millones 839 mil 390 impactos). Cabe señalar, que de los impactos clasificados como “Varios candidatos”, más de la mitad (65.9%) 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 **16.80% fueron impactos** de mensajes donde **el PPN invita a votar** a la ciudadanía por una o varias candidatas, o bien, participan alguna de ellas (652 mil 372 impactos de 470 materiales). Cabe destacar que **nueve PPN produjeron materiales en los que participaron de forma individual o colectiva candidatas federales identificables:** PAN, PRI, PRD, PT, PVEM, MC, NA, ES y PH.

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 2014-2015, **pues por cada impacto que tuvieron las candidatas, los hombres tuvieron cuatro.** Sin embargo, también se debe señalar que la falta de lenguaje incluyente impactó a esta disparidad en el tiempo de exposición.

### 3. Acceso igualitario y diferenciado por PPN<sup>5</sup>

Del análisis realizado, se desprende que **seis PPN** (PAN, PRI, PRD, PVEM, MC y PH) **destinaron una proporción inferior al 40%** de sus prerrogativas en radio y televisión a la promoción de candidatas en la pauta federal; **tres** (PT, NA y ES) destinaron una **proporción superior al 40%** a la difusión de sus candidatas, mientras que **uno** (MORENA) pautó en su totalidad **promocionales genéricos**, razón por la cual no se pudo evaluar la distribución por género.



- El 47% del tiempo pautado fue destinado a promocionales genéricos y el **53% (1,303,540)** se utilizó para transmitir mensajes que promovieron tanto a candidatas y/o candidatos.
- Del universo analizado, **8 de cada 10 impactos fueron para hombres**.
- En 26 materiales, que generaron 507,943 impactos, no se utilizó lenguaje incluyente, por lo que se considera que utilizó espacio en pauta para la difusión de candidatos.

| Impactos analizados | Impactos MUJERES    |                    | Impactos HOMBRES    |                    |
|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|                     | Acceso diferenciado | Acceso igualitario | Acceso diferenciado | Acceso igualitario |
| 1,303,540           | 227,496             | 29,059             | 1,017,925           | 29,059             |
| <b>100%</b>         | <b>19.68%</b>       |                    | <b>80.32%</b>       |                    |



- El 38% del tiempo pautado fue destinado a promocionales genéricos y el **62% (1,839,771)** se utilizó para transmitir mensajes que promovieron tanto a candidatas y/o candidatos.
- Del universo analizado, **8 de cada 10 impactos fueron para hombres**.
- En 35 materiales, que generaron 680,292 impactos, no se utilizó lenguaje incluyente, por lo que se considera que utilizó espacio en pauta para la difusión de candidatos.

| Impactos totales | Impactos MUJERES    |                    | Impactos HOMBRES    |                    |
|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|                  | Acceso diferenciado | Acceso igualitario | Acceso diferenciado | Acceso igualitario |
| 1,839,771        | 257,455             | 103,260            | 1,375,795           | 103,260            |
| <b>100%</b>      | <b>19.61%</b>       |                    | <b>80.39%</b>       |                    |



- El 83% del tiempo pautado fue destinado a promocionales genéricos y el **17% (317,498)** se utilizó para transmitir mensajes que promovieron tanto a candidatas y/o candidatos.
- Del universo analizado, **8 de cada 10 impactos fueron para hombres**.
- En tres materiales, que generaron 160,163 impactos, no se utilizó lenguaje incluyente, por lo que se considera que utilizó espacio en pauta para la difusión de candidatos.

| Impactos totales | Impactos MUJERES    |                    | Impactos HOMBRES    |                    |
|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|                  | Acceso diferenciado | Acceso igualitario | Acceso diferenciado | Acceso igualitario |
| 317,498          | 63,190              | 5,218              | 243,871             | 5,218              |
| <b>100%</b>      | <b>21.55%</b>       |                    | <b>78.45%</b>       |                    |

<sup>5</sup> En los casos del PAN, PRI, PRD, al dividir igualmente los impactos de candidaturas mixtas (acceso igualitario), al tratarse de un número impar quedó un remanente de un impacto, por lo que no se asignó a ningún género.



- El 68% del tiempo pautado fue destinado a promocionales genéricos y el **32% (210,010)** se utilizó para transmitir mensajes que promovieron tanto a candidatas y/o candidatos.
- Del universo analizado, el **41% de impactos fue destinado a mujeres.**
- En un material, que generó 1,450 impactos, no se utilizó lenguaje incluyente, por lo que se considera que el espacio en pauta fue para la difusión de candidatos.

| Impactos totales | Impactos MUJERES    |                    | Impactos HOMBRES    |                    |
|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|                  | Acceso diferenciado | Acceso igualitario | Acceso diferenciado | Acceso igualitario |
| 210,010          | 74,795              | 11,397             | 112,421             | 11,397             |
| <b>100%</b>      | <b>41.04%</b>       |                    | <b>58.96%</b>       |                    |



- El 93% del tiempo pautado fue destinado a promocionales genéricos y el **7% (60,089)** se utilizó para transmitir mensajes que promovieron tanto a candidatas y/o candidatos.
- Del universo analizado, **7 de cada 10 impactos fueron para hombres.**

| Impactos totales | Impactos MUJERES    |                    | Impactos HOMBRES    |                    |
|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|                  | Acceso diferenciado | Acceso igualitario | Acceso diferenciado | Acceso igualitario |
| 60,089           | 17,628              | 0                  | 42,461              | 0                  |
| <b>100%</b>      | <b>29.34%</b>       |                    | <b>70.66%</b>       |                    |



- El 93% del tiempo pautado fue destinado a promocionales genéricos y el **3% (44,131)** se utilizó para transmitir mensajes que promovieron a candidatas y/o candidatos.
- Del universo analizado, **3 de cada 4 impactos fueron para hombres.**
- En cinco materiales, que generaron 6,259 impactos, no se utilizó lenguaje incluyente, por lo que se considera que utilizó espacio en pauta para la difusión de candidatos.

| Impactos totales | Impactos MUJERES    |                    | Impactos HOMBRES    |                    |
|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|                  | Acceso diferenciado | Acceso igualitario | Acceso diferenciado | Acceso igualitario |
| 44,131           | 6,447               | 4,560              | 28,564              | 4,560              |
| <b>100%</b>      | <b>24.94%</b>       |                    | <b>75.06%</b>       |                    |



- El 88% del tiempo pautado fue destinado a promocionales genéricos y el **12% (80,896)** se utilizó para transmitir mensajes que promovieron tanto a candidatas y/o candidatos.
- Del universo analizado, el **47.65%** fueron **impactos destinado a mujeres.**

| Impactos totales | Impactos MUJERES    |                    | Impactos HOMBRES    |                    |
|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|                  | Acceso diferenciado | Acceso igualitario | Acceso diferenciado | Acceso igualitario |
| 80,896           | 549                 | 38,001             | 4,345               | 38,001             |
| <b>100%</b>      | <b>47.65%</b>       |                    | <b>52.35%</b>       |                    |



- El 93% del tiempo pautado fue destinado a promocionales genéricos y el **3% (22,632)** se utilizó para transmitir mensajes que promovieron tanto a candidatas y/o candidatos.
- Del universo analizado, el **40% fueron impactos destinado a mujeres.**

| Impactos totales | Impactos MUJERES    |                    | Impactos HOMBRES    |                    |
|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|                  | Acceso diferenciado | Acceso igualitario | Acceso diferenciado | Acceso igualitario |
| 22,632           | 4,707               | 4,346              | 9,233               | 4,346              |
| <b>100%</b>      | <b>40%</b>          |                    | <b>60%</b>          |                    |



- El 99% del tiempo pautado fue destinado a promocionales genéricos y el **1% (4,880)** se utilizó para transmitir mensajes que promovieron tanto a candidatas y/o candidatos.
- Del universo analizado, el **97.85% fueron impactos para hombres.**

| Impactos totales | Impactos MUJERES    |                    | Impactos HOMBRES    |                    |
|------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|                  | Acceso diferenciado | Acceso igualitario | Acceso diferenciado | Acceso igualitario |
| 4,880            | 105                 | 0                  | 4,775               | 0                  |
| <b>100%</b>      | <b>2.15%</b>        |                    | <b>97.85%</b>       |                    |

## 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          | 224,714        | 2,782             | 488,449          | 3,474             | 58,119              | 777,538          |
| PRI          | 257,455        |                   | 284,136          | 3,063             | 185,930             | 730,584          |
| PRD          | 63,190         |                   | 73,722           | 9,986             | 10,437              | 157,335          |
| PT           | 73,026         |                   | 105,969          | 2,132             | 2,335               | 183,462          |
| PVEM         | 17,628         |                   | 32,717           | 9,010             |                     | 59,355           |
| MC           | 6,447          |                   | 21,370           | 935               | 7,534               | 36,286           |
| NA           | 549            |                   | 4,345            |                   | 29,231              | 34,125           |
| ES           | 2,421          | 1,020             | 9,233            |                   | 6,622               | 19,296           |
| PH           | 105            |                   | 4,775            |                   |                     | 4,880            |
| <b>Total</b> | <b>645,535</b> | <b>3,802</b>      | <b>1,024,716</b> | <b>28,600</b>     | <b>300,208</b>      | <b>2,002,861</b> |

**18%**  
del total de tiempo pautado