

## **NOTA. ANÁLISIS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE PROMOCIONALES DE RADIO Y TELEVISIÓN DURANTE LA ETAPA DE CAMPAÑA DEL PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2023-2024, DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 171 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES**

### **Fundamento legal**

Conforme a lo establecido en el artículo 41, Base III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Instituto Nacional Electoral (INE) es la única autoridad encargada de la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión.

En ese sentido y derivado de las atribuciones que le confieren los artículos 55, incisos g) y h), 160, numeral 1 y 2 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE); 5, numeral 2, inciso d), 6 numeral 4, inciso a) del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral; 46, numeral 1, inciso d) del Reglamento Interior del Instituto Nacional Electoral, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos (Dirección Ejecutiva) realiza el análisis sobre la distribución de promocionales de radio y televisión de los partidos políticos nacionales (PPN) durante el Proceso Electoral Federal (PEF) 2023-2024, de conformidad con lo establecido en el artículo 171 de la LGIPE<sup>1</sup>, que señala lo siguiente:

*“Cada partido decidirá libremente la asignación por tipo de campaña federal de los mensajes de propaganda electoral a que tenga derecho, salvo lo siguiente: en el proceso electoral en que se renueven el Poder Ejecutivo de la Unión y las dos Cámaras del Congreso, cada partido deberá destinar, al menos, un treinta por ciento de los mensajes a la campaña de uno de los poderes, considerando las de senadores y diputados como una misma.”*

### **Antecedentes**

- I. El 26 de octubre de 2023, mediante Acuerdo identificado con la clave INE/CG591/2023, el Consejo General del INE aprobó una modificación al artículo 14, fracción XV de 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*, a efecto de establecer la obligación para los partidos políticos y coaliciones de destinar, al menos, el 50% de los promocionales pautados en radio y televisión

<sup>1</sup> Esta disposición legal se contempla desde 2008 en el artículo 60 del entonces Código Federal de Instituciones y Procedimiento Electorales, mismo que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2008.

para la obtención del voto de las candidatas a ocupar cargos del Poder Legislativo federal o local.

Para verificar el cumplimiento de dicha disposición a nivel federal, el 5 de diciembre de 2023, el Comité de Radio y Televisión (Comité) aprobó la *Metodología para la elaboración del informe de distribución de promocionales de radio y televisión en razón de género para la etapa de campaña del Proceso Electoral Federal 2023- 2024*, mediante Acuerdos identificados con las claves INE/ACRT/74/2023 e INE/ACRT/92/2023. En dicha metodología se aprobaron criterios generales utilizados por la Dirección Ejecutiva para la clasificación por cargo y género de los materiales pautados por los partidos políticos en radio y televisión durante la etapa de campaña.

- II. Durante la sexta sesión ordinaria del Comité, celebrada el 26 de junio de 2024, se presentó el *Informe final sobre la distribución de promocionales de radio y televisión en razón de género para la etapa de campaña del proceso electoral federal 2023-2024*. Asimismo, el informe fue recibido por el Consejo General del INE, en su sesión extraordinaria celebrada el 22 de julio de 2024.

## Metodología de análisis

### Criterios de clasificación por cargo

Conforme a la metodología federal para evaluar el cumplimiento de la pauta paritaria en radio y televisión, la clasificación de los promocionales pautados por los PPN durante el periodo de campaña se realizó con base en un criterio objetivo derivado de su contenido; esto es, los materiales debieron contener elementos objetivos gráficos o auditivos que permitieran identificar plenamente el cargo de la candidatura. De esta manera, la promoción o aparición de las personas candidatas en el promocional se clasificó por cargo de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 1. Clasificación de materiales por cargo**

Tipo	Cargo	Definición
Legislativo	<b>Diputaciones</b>	Aparecen exclusivamente candidaturas al Congreso Federal (diputaciones)
Legislativo	<b>Senadurías</b>	Aparecen exclusivamente candidaturas al Congreso Federal (senadurías)
Legislativo	<b>Diputaciones / Senadurías</b>	Aparecen exclusivamente candidaturas al Congreso federal (diputaciones y senadurías)
Ambas	<b>Presidencia / Diputaciones</b>	Aparecen candidaturas a la Presidencia y al Congreso Federal (diputaciones)
Ambas	<b>Presidencia / Senadurías</b>	Aparecen candidaturas a la Presidencia y al Congreso Federal (senadurías)

Tipo	Cargo	Definición
Ambas	<b>Presidencia / Diputaciones / Senadurías</b>	Aparecen candidaturas a la Presidencia y al Congreso Federal (diputaciones y senadurías)
Ejecutivo	<b>Presidencia</b>	Aparece exclusivamente candidaturas a la Presidencia
No aplica	<b>Sin identificar</b>	No hay aparición o mención del cargo de candidatas o candidatos

Para el presente análisis se retoma la clasificación utilizada para identificar el cargo de las candidaturas que aparecen en los materiales. Lo anterior, dado que son **critérios de clasificación conocidos por todos los actores políticos** y se encuentran firmes.

### Criterios de distribución de impactos por Poder

Ahora bien, para definir el universo de análisis se excluyen los materiales genéricos. En consecuencia, los promocionales sujetos de análisis son aquellos que: 1) promocionan exclusivamente candidaturas legislativas, 2) aparecen exclusivamente candidaturas presidenciales y 3) promocionan de manera conjunta a candidaturas legislativas con la candidatura presidencial respectiva.

Tomando en cuenta lo anterior, se calcula para cada actor político el número de impactos que destinó a las candidaturas legislativas y presidenciales, conforme a lo siguiente:

**Tabla 2. Distribución de impactos por cargo**

Cargo	Distribución de impactos
Diputaciones Senadurías	<b>100% Poder Legislativo</b>
Diputaciones y Senadurías	
Presidencia	<b>100% Poder Ejecutivo</b>
Presidencia y Diputaciones Presidencia y Senadurías	<b>50% Poder Legislativo 50% Poder Ejecutivo</b>
Presidencia, Diputaciones y Senadurías	

En ese sentido, se contemplan tres supuestos de distribución:

- 1) En el caso de los materiales que promocionaron exclusivamente a las candidaturas al Poder Legislativo se evalúa la totalidad de impactos que estos representan para dicho Poder.

- 2) En el caso de los materiales que promocionaron exclusivamente a las candidaturas al Poder Ejecutivo se evalúa la totalidad de impactos que estos representan para dicho Poder.
- 3) En el caso de los materiales que promocionen simultáneamente candidaturas a cargos al Poder Legislativo y Ejecutivo se distribuye igualitariamente 50% de impactos para cada Poder; incluyendo aquellos que promocionan dos cargos legislativos. Lo anterior, en congruencia con lo establecido en el artículo 171 de la LGIPE que considera los cargos de senadurías y diputaciones como un mismo Poder.

## Análisis

Tomando en consideración lo establecido en la metodología de análisis respecto a la distribución de impactos por cargo, de los poco más de 16.2 millones de impactos, 822 mil 863 correspondieron a promocionales genéricos, 10 millones 262 mil 498 a la Presidencia de la República y 5 millones 178 mil 192 a las Cámaras del Congreso de la Unión.

**Tabla 3. Número de impactos pautados por los PPN**

PPN	Impactos
PAN	3,019,005
PRI	2,966,310
PRD	1,151,236
PT	1,098,072
PVEM	1,390,015
Movimiento Ciudadano	1,588,139
morena	5,050,775
<b>Total</b>	<b>16,263,552</b>

Tomando en consideración la clasificación por cargo y los criterios de la distribución de impactos para cada Poder, los resultados de los PPN durante el PEF 2023-2024 respecto a la distribución de promocionales en radio y televisión conforme a lo dispuesto en el artículo 171 de la LGIPE es el siguiente:

**Tabla 4. Distribución de promocionales de radio y televisión de conformidad lo establecido en el artículo 171 de la LGIPE**

Actor político	Poder Legislativo		Poder Ejecutivo		Genéricos	Total de impactos
PAN	1,201,048	41.16%	1,717,151	58.84%	100,807	3,019,005
PRI	1,030,951	42.03%	1,421,720	57.97%	513,639	2,966,310

Actor político	Poder Legislativo		Poder Ejecutivo		Genéricos	Total de impactos
PRD	361,617	33.01%	733,967	66.99%	55,652	1,151,236
PT	583,592	59.90%	390,649	40.10%	123,832	1,098,072
PVEM	731,558	53.75%	629,525	46.25%	28,933	1,390,015
Movimiento Ciudadano	517,727	32.60%	1,070,412	67.40%	0	1,588,139
morena	751,700	14.88%	4,299,075	85.12%	0	5,050,775
<b>Total</b>	<b>5,178,192</b>	<b>33.54%</b>	<b>10,262,498</b>	<b>66.46%</b>	<b>822,863</b>	<b>16,263,552</b>

Como se advierte, los partidos políticos PAN, PRI, PRD, PT, PVEM y Movimiento Ciudadano destinaron una proporción superior al 30% de sus mensajes a la campaña de uno de los poderes, considerando la de senadurías y diputaciones federales como una misma. En el caso del PAN, PRI, PRD, PVEM y Movimiento Ciudadano se destinó mayor tiempo en radio y televisión a la campaña del Poder Ejecutivo, mientras que el PT destinó mayor tiempo a la campaña del Poder Legislativo.

Finalmente, el partido político morena no alcanzó el porcentaje mínimo de distribución de promocionales establecido en el artículo 171 de la LGIPE. Lo anterior, al destinar más del 85% de su prerrogativa a la campaña del Poder Ejecutivo.