

**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**



**JUNIO DE 2024**

**DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS**

## Índice

<b>1. Objetivo.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Antecedentes.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Alcance .....</b>	<b>8</b>
<b>4. Metodología para evaluar el acceso igualitario a la pauta .....</b>	<b>9</b>
4.1 Clasificación de materiales .....	9
4.2 Distribución de impactos por cargo y género.....	12
4.3 Materiales cautelados o sustituidos .....	13
<b>5. Cumplimiento de la pauta paritaria en radio y televisión .....</b>	<b>16</b>
5.1 Análisis de las estrategias de transmisión de los PPN .....	16
5.2 Promocionales de candidaturas por acción afirmativa.....	22
5.3 Cumplimiento por PPN .....	23
5.4 Comparativo entre avances reportados.....	30
<b>6. Análisis de la participación de las candidatas mujeres en radio y televisión durante la campaña del PEF 2023-2024 .....</b>	<b>33</b>
6.1 Análisis de la exposición de las candidaturas identificables .....	33
6.2 Análisis del tipo de participación de las candidatas .....	34
6.3 Análisis de palabras en los promocionales de radio y televisión .....	36

## 1. Objetivo

El presente informe tiene como objetivo dar cuenta del cumplimiento de los partidos políticos nacionales (PPN) a lo establecido en el 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* (Lineamientos VPMRG). Lo anterior, respecto al tiempo en radio y televisión para la obtención del voto de las candidatas al Poder Legislativo (senadurías y diputaciones federales) que no podrá ser menor al 50% del tiempo destinado por cada PPN o coalición al total de candidaturas a dichos cargos.

## 2. Antecedentes

- **Reforma en materia de violencia política contra las mujeres en razón de género (2020)**

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.*

Al respecto, en el artículo 20 Bis de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV) se define a la violencia política contra las mujeres en razón de género (VPMRG) como “*toda acción u omisión, incluida la tolerancia, basada en elementos de género y ejercida dentro de la esfera pública o privada, que tenga por objeto o resultado limitar, anular o menoscabar el ejercicio efectivo de los derechos políticos y electorales de una o varias mujeres, el acceso al pleno ejercicio de las atribuciones inherentes a su cargo, labor o actividad, el libre desarrollo de la función pública, la toma de decisiones, la libertad de organización, así como el acceso y ejercicio a las prerrogativas, tratándose de precandidaturas, candidaturas, funciones o cargos públicos del mismo tipo.*”

Entre las conductas delimitadas en el artículo 20 Ter de la LGAMVLV que constituyen VPMRG 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.

- Obstaculizar la campaña de modo que se impida que la competencia electoral se desarrolle en condiciones de igualdad.

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 Instituto Nacional Electoral (INE/Instituto) de emitir lineamientos para que los partidos políticos prevengan, atiendan y erradiquen la VPMRG. 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.

En tal sentido, el 8 de julio de 2020, mediante Acuerdo identificado con clave INE/CG163/2020, el Consejo General del INE reformó el Reglamento Interior del Instituto. Lo anterior, 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 materia de VPMRG.

- **Reforma al Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral (2020)**

El 20 de agosto de 2020, el Consejo General 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*, identificado con la clave INE/CG198/2020. En dicho Acuerdo se destaca la modificación al artículo 24, numeral 2 que establece lo siguiente:

*“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.”*

- **Lineamientos VPMRG**

El 28 de octubre de 2020, el Consejo General del INE emitió el Acuerdo identificado con la clave INE/CG517/2020 por el que se aprobaron 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*.

El artículo 12, segundo párrafo de los Lineamientos estableció 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 consecuencia, en el artículo 14, fracción XV de los Lineamientos se establece que los partidos políticos y las coaliciones deberán implementar las acciones y medidas siguientes:

- 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.

Derivado de esta disposición, en su cuarta sesión ordinaria celebrada el 29 de abril de 2021, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos (DEPPP) presentó al Comité de Radio y Televisión (CRT) el procedimiento para evaluar el cumplimiento de los PPN relativo al acceso igualitario en la pauta de promocionales en radio y televisión de candidaturas al poder legislativo federal durante las campañas del Proceso Electoral Federal (PEF) 2020-2021.

- **Informe de cumplimiento del PEF 2020-2021**

El 24 de junio de 2021, la DEPPP presentó al CRT el *Informe final de cumplimiento de asignación de al menos el 40% de spots de PPN a candidatas durante la etapa de campaña*. Posteriormente, el 30 de junio de 2021, el CRT presentó dicho Informe ante el Consejo General. En este documento se dio cuenta que de los diez actores políticos que participaron en ese PEF, nueve destinaron al menos 40% de sus prerrogativas en radio y televisión a la promoción o difusión de candidatas en la pauta federal y solo uno no cumplió con esta obligación al destinar únicamente 22.4% de sus espacios de campaña a sus candidatas.

Derivado de este incumplimiento, la DEPPP dio vista a la Secretaría del Consejo General para que se iniciara un procedimiento especial sancionador. Una vez desahogada la audiencia de pruebas y alegatos, la UTCE remitió el expediente a la Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), la que mediante sentencia dictada en el expediente SRE-PSC-173/2021 determinó sancionar al partido con una multa de 5,000 Unidades de Medidas y Actualización (equivalente a \$448,100.00 pesos). Finalmente, dicha resolución fue confirmada por la Sala Superior del TEPJF en la sentencia identificada con el expediente SUP-REP-456/2021. Al ser el primer ejercicio en el cual se verificó el cumplimiento de esta obligación y con el objetivo de precisar las variables de análisis para futuros procesos electorales, el CRT ordenó elaborar un análisis histórico sobre la manera en que se distribuyeron los tiempos en radio y televisión en PEF anteriores.

- **Informes de los PEF 2014-2015 y 2017-2018**

El 28 de octubre de 2021, la DEPPP presentó al CRT el *Informe sobre la distribución de promocionales por género durante las campañas del Proceso Electoral Federal 2017-2018*. De los nueve PPN que participaron en este proceso, sólo dos destinaron al menos 40% del tiempo en radio y televisión a las candidatas a senadurías y diputaciones; mientras que siete destinaron menos de 40% de su pauta a sus candidatas.

En el mismo sentido, el 16 de diciembre de 2021, la DEPPP presentó al CRT el *Informe sobre la distribución de promocionales por género durante las campañas del Proceso Electoral Federal 2014-2015*. De los diez PPN que participaron en el proceso, únicamente tres destinaron al menos 40% de su tiempo a candidatas, seis otorgaron menos de 40% y uno no se evaluó al haber pautado sus espacios con materiales genéricos.

- **Aplicación de Lineamientos sobre VPMRG en el ámbito local**

Los Lineamientos sobre VPMRG se aplicaron en los Procesos Electorales Locales (PEL) de Durango 2021-2022, Quintana Roo 2021-2022 y Coahuila de Zaragoza 2023. Al respecto, la DEPPP elaboró y presentó al CRT la *Guía metodológica para la elaboración de los informes de distribución de los promocionales de radio y televisión en razón de género para la etapa de campaña de los PEL*. Lo anterior, con el objetivo de orientar a los Organismos Públicos Locales (OPL) en la aplicación de la metodología que el Instituto recomienda para la elaboración de los informes referidos. Asimismo, durante estos PEL se instrumentó un mecanismo de colaboración entre el Instituto y los OPL para verificar el cumplimiento de la obligación establecida en los Lineamientos sobre VPMRG.

En ese contexto, el 23 de junio de 2023, la DEPPP presentó al CRT el *Informe de evaluación de la implementación de los lineamientos y metodología para la elaboración de los informes de distribución de promocionales en razón de género para los PEL 2022 y 2023*.

- **Reforma al Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral (2023)**

El 20 de julio de 2023, mediante Acuerdo identificado con la INE/CG198/2020, el Consejo General del INE modificó el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral. Dentro de las modificaciones destaca la realizada en el artículo 6, numeral 2, en la cual se incorporó la atribución del CRT de “aprobar la metodología para evaluar el cumplimiento de la obligación de partidos políticos y, en su caso, coaliciones de asignar tiempo en radio y televisión a las candidatas durante el periodo de campaña federal, conforme a los Lineamientos sobre VPMRG”.

- **Modificación a los Lineamientos VPMRG**

El 26 de octubre de 2023, mediante Acuerdo identificado con la clave INE/CG591/2023, el Consejo General del INE aprobó una modificación de los Lineamientos sobre VPMRG. De esta manera, el artículo 14, fracción XV se modificó de la manera siguiente:

*“Artículo 14 [...]*

*XV. 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 en, al menos, un 50% y el acceso a los tiempos en radio y televisión en, al menos, la misma porción.***

*De este modo, en los promocionales pautados de candidaturas al Poder Legislativo, ya sea federal o local, **el tiempo de radio y televisión para la obtención del voto de las candidatas no podrá ser menor a 50% del tiempo destinado por cada partido o coalición al total de candidaturas para dicho cargo. [...]***

**(Énfasis añadido)**

En virtud de lo anterior, los partidos políticos y coaliciones están obligados a destinar, al menos, el 50% de los promocionales pautados en radio y televisión para la obtención del voto de las candidatas a ocupar cargos del Poder Legislativo federal o local. Es importante señalar que dicha disposición se encuentra firme por sentencia de la Sala Superior del TEPJF dictada en el expediente SUP-RAP-328/2023.

En ese sentido, en el ámbito federal la modificación de los Lineamientos es aplicable por primera vez a los PPN en las campañas del PEF 2023-2024, respecto de la elección de 128 senadurías y 500 diputaciones federales.

- **Aprobación de metodología federal**

El 5 de diciembre de 2023, el CRT 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 Acuerdo identificado con la clave INE/ACRT/74/2023.

Posteriormente, el 15 de diciembre de 2023, mediante Acuerdo identificado con la clave INE/CG681/2024, el Consejo General aprobó la metodología para el ámbito local. En el punto de acuerdo OCTAVO se ordenó al CRT a modificar la metodología federal en lo relativo a la contabilización promocionales de personas no binarias con el objetivo de homologarla con la metodología local. En consecuencia, el 22 de diciembre de 2023, el CRT modificó la metodología federal para atender este tema mediante Acuerdo identificado con la clave INE/ACRT/92/2023.

### 3. Alcance

El presente informe da cuenta del tiempo que los PPN destinaron en radio y televisión para la promoción de sus candidatas a diputaciones federales y senadurías durante el PEF 2023-2024. La verificación se realizó con base en la metodología aprobada por el CRT, mediante Acuerdos identificados con las claves INE/ACRT/74/2023 e INE/ACRT/92/2023, la cual contempla las premisas siguientes:

1. Los partidos políticos y coaliciones deben asignar al menos un 30% de sus mensajes a la campaña de uno de los poderes durante elecciones federales concurrentes entre los poderes Ejecutivo y Legislativo, de conformidad con el artículo 171 de la LGIPE.
2. La obligación de asignar al menos 50% del tiempo para candidatas se determina por cargo.
3. La obligación de asignar al menos 50% del tiempo en radio y televisión para candidatas únicamente es para cargos al Poder Legislativo federal.
4. El tiempo en radio y televisión que se asignen a las candidatas se cuantificará con base en el número de impactos de cada promocional pautado.
5. Las coaliciones totales se analizarán como actores políticos adicionales.

Es importante señalar que, al contar con un Poder Legislativo federal bicameral, se analizaron los promocionales por cada Cámara; es decir, se realizó una clasificación de cargo para diputaciones federales y otra para senadurías. Sin embargo, la verificación del cumplimiento en la distribución de la pauta se realizó para el Poder Legislativo en su conjunto; donde el 50% mínimo requerido para candidatas mujeres refleja la suma de los impactos asignados a los cargos de diputaciones federales y senadurías.

Finalmente, se presenta un análisis adicional a la metodología que examina el tipo de participación que tuvieron las candidaturas en los promocionales pautados. Lo anterior, con el objetivo de brindar más información sobre la exposición y presencia que tuvieron las candidatas en la radio y televisión durante las campañas políticas.

En ese sentido, se analiza si la participación de las mujeres fue activa; es decir, si las candidatas tuvieron intervención en los promocionales o sólo fueron objeto de enunciación por locutores o mediante elementos gráficos incluidos en los materiales de video. Asimismo, se examina la relación entre los temas abordados en los promocionales y los sujetos de enunciación (candidatos y candidatas).

## 4. Metodología para evaluar el acceso igualitario a la pauta

### 4.1 Clasificación de materiales

La Dirección de Administración de Tiempos del Estado en Radio y Televisión realizó la clasificación de los promocionales pautados por los PPN durante el periodo de campaña del PEF 2023-2024 conforme a la metodología aprobada para tal efecto por el CRT. Lo anterior, con base en un *criterio objetivo* derivado de su contenido; esto es, los materiales deben contener elementos objetivos gráficos o auditivos que permitan identificar plenamente el cargo de la candidatura. De esta manera, la *promoción o aparición de las personas candidatas en el promocional* se clasifican por cargo y género.

- **Clasificación por cargo**

Dentro de las estrategias de comunicación de los partidos políticos un material puede promocionar distintos cargos. Por lo anterior, los materiales analizados se clasificaron en nueve categorías:

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

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

El universo de análisis a evaluar se integró con los materiales que promocionaron a cargos del Poder Legislativo, en lo individual y en conjunto, así como en combinación con las candidaturas presidenciales. Por su parte, los materiales identificados exclusivamente con cargos unipersonales (Presidencia de la República), promocionales genéricos que invitaron a votar por el propio partido o de los que no fue posible identificar el cargo. De igual manera, los materiales catalogados como uso indebido de la pauta fueron excluidos del universo a evaluar para efectos del porcentaje de cumplimiento.

- **Clasificación por género**

Una vez identificado el cargo legislativo promocionado en el material se identificó el género de la candidatura según la siguiente clasificación:

**Tabla 2. Clasificación de materiales por género**

Clasificación*	Definición
<b>Candidata</b>	Se hace mención / aparición de una candidata Se menciona cargo y nombre de la candidata
<b>Candidato</b>	Se hace mención / aparición de un candidato Se menciona cargo y nombre del candidato
<b>Varias candidatas</b>	Se hace mención / aparición de dos o más candidatas Se invita a votar por las candidatas a diputadas o senadoras
<b>Varios candidatos</b>	Se hace mención / aparición de dos o más candidatos Se invita a votar por los candidatos a diputados o senadores <b>No se utiliza lenguaje incluyente<sup>1</sup></b>
<b>Varias candidaturas (mixto)</b>	Se menciona en específico a un grupo de candidatas o candidatos. Se invita a votar por: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Candidatas y candidatos a diputaciones</li> <li>• Candidaturas a diputaciones o senadurías</li> </ul>
<b>Genérico</b>	No hay aparición o mención de candidatas o candidatos, se invita a votar por un partido político o coalición en particular, se trata de un promocional genérico del partido político o de la coalición.

<sup>1</sup> Cuando no se puedan identificar candidaturas específicas, pero se solicite el voto de la ciudadanía para el cargo en consideración, es importante examinar el lenguaje empleado: si no se emplea un lenguaje inclusivo se considera material que debe clasificarse como "varios candidatos". Esto se debe a que si se utiliza la expresión "Vota por los candidatos a diputados de X" se está instando a votar por los candidatos hombres nominados por el partido político o coalición, lo cual contrasta con frases como "Vota por las candidatas y candidatos de X" o "Vota por las y los candidatos de X", donde se hace una solicitud explícita de voto para todas las candidaturas.

En el caso de los materiales donde se identificó la promoción de más de un cargo legislativo, esto es, senadurías y diputaciones federales, se les asignó una clasificación de género por cada uno de los cargos identificados. Aquellos casos en los que se identificó exclusivamente candidaturas a la Presidencia no se realizó clasificación por género.

Asimismo, se retomó el criterio de acceso igualitario y diferenciado utilizado en el 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:

- **Categoría “genérico”.** Se utilizó para materiales que no fue posible identificar el género de la candidatura o bien no promocionaron una candidatura en particular, sino invitaron a votar por el partido político en general, buscando posicionar la imagen del partido o bien afectar la imagen de otro partido político. Al tratarse de propaganda neutra en términos de asignación por género, este conjunto de impactos en la pauta no se consideró dentro del universo a analizar.
- **Acceso diferenciado.** Contempló las categorías ‘Candidata’, ‘Candidato’, ‘Varias candidatas’ y ‘Varios candidatos’, debido a que son promocionales en los que participan únicamente un género, ya sea de forma individual o colectiva.

$$\text{Acceso diferenciado } M = \text{Candidatas} + \text{Varias candidatas}$$

$$\text{Acceso diferenciado } H = \text{Candidatos} + \text{Varios candidatos}$$

- **Acceso igualitario.** Contempló la categoría “Varias candidaturas (mixto)” al reflejar la participación de candidatos y candidatas, o bien una invitación a votar por ellos y ellas. Estos espacios se valoraron como de acceso igualitario.

$$\text{Acceso igualitario } M = \frac{\text{Varias candidaturas (mixto)}}{2}$$

$$\text{Acceso igualitario } H = \frac{\text{Varias candidaturas (mixto)}}{2}$$

De esta manera, el tiempo asignado a cada género se obtiene de la suma de los impactos de acceso diferenciado más los impactos de acceso igualitario:

$$\text{Mujeres} = \text{Acceso diferenciado } M + \text{Acceso igualitario } M$$

$$\text{Hombres} = \text{Acceso diferenciado } H + \text{Acceso igualitario } H$$

## 4.2 Distribución de impactos por cargo y género

A partir de la clasificación por cargo y género, y tomando en consideración los supuestos de acceso igualitario y diferenciado, la distribución de impactos se realizó conforme a lo siguiente:

**Tabla 3. Distribución de impactos por cargo y género**

Cargo	Criterio de clasificación	Distribución de impactos
Diputaciones	Acceso igualitario	Diputaciones: 50% hombres y 50% mujeres
	Acceso diferenciado	Diputaciones: 100% hombres o mujeres
Senadurías	Acceso igualitario	Senadurías: 50% hombres y 50% mujeres
	Acceso diferenciado	Senadurías: 100% hombres o mujeres
Diputaciones y Senadurías	Diputaciones: Acceso igualitario Senadurías: Acceso igualitario	Diputaciones: 25% hombres y 25% mujeres Senadurías: 25% hombres y 25% mujeres
	Diputaciones: Acceso diferenciado Senadurías: Acceso diferenciado	Diputaciones: 50% hombres o mujeres Senadurías: 50% hombres o mujeres
	Diputaciones: Acceso igualitario Senadurías: Acceso diferenciado	Diputaciones: 25% hombres y 25% mujeres Senadurías: 50% hombres o mujeres
	Diputaciones: Acceso diferenciado Senadurías: Acceso igualitario	Diputaciones: 50% hombres o mujeres Senadurías: 25% hombres y 25% mujeres
Presidencia y Diputaciones	Acceso igualitario	Diputaciones: 25% hombres y 25% mujeres
	Acceso diferenciado	Diputaciones: 50% hombres o mujeres
Presidencia y Senadurías	Acceso igualitario	Senadurías: 25% hombres y 25% mujeres
	Acceso diferenciado	Senadurías: 50% hombres o mujeres
Presidencia, Diputaciones y Senadurías	Diputaciones: Acceso igualitario Senadurías: Acceso igualitario	Diputaciones: 16.65% hombres y 16.65% mujeres Senadurías: 16.65% hombres y 16.65% mujeres
	Diputaciones: Acceso diferenciado Senadurías: Acceso diferenciado	Diputaciones: 33.3% hombres o mujeres Senadurías: 33.3% para hombres o mujeres
	Diputaciones: Acceso igualitario Senadurías: Acceso diferenciado	Diputaciones: 16.65% hombres y 16.65% mujeres Senadurías: 33.3% para hombres o mujeres
	Diputaciones: Acceso diferenciado Senadurías: Acceso igualitario	Diputaciones: 33.3% hombres o mujeres Senadurías: 16.65% hombres y 16.65% mujeres

### 4.3 Materiales cautelados o sustituidos

De los materiales que se ordenaron suspender su transmisión, derivado de medidas cautelares dictadas por la Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto, sentencias dictadas por el TEPJF, o bien a solicitud del propio PPN conforme a la sentencia recaída al expediente SUP-RAP-26/2018 y sus acumulados<sup>2</sup>, para efectos de la verificación de la pauta paritaria se aplicó el siguiente criterio que fue informado previamente en la sesión ordinaria del CRT celebrada el 26 de abril de 2024:

- **Escenario 1.** Si la suspensión del promocional se ordenó previo al inicio la vigencia de la transmisión del promocional, se realizó la sustitución del folio cautelado en el Sistema de Género. En consecuencia, se evaluó la clasificación del material que sustituye. Para efectos del cálculo de la distribución por género, los impactos del promocional suspendido se sumaron a los impactos del promocional que lo sustituyó. Lo anterior, dado que el material cautelado no tuvo exposición para la ciudadanía.
- **Escenario 2.** Si la suspensión del promocional se ordenó durante la vigencia de la transmisión del promocional se mantuvo la clasificación capturada en el Sistema de Género para dicho material. Es decir, el cargo y género del material suspendido y sus impactos correspondientes se tomaron en cuenta para el cálculo de la distribución por género. Lo anterior, obedece a que si bien, se ordenó la suspensión de la transmisión del material, este estuvo al aire en radio y televisión para la ciudadanía.

Antes de la transmisión	Durante la transmisión
Se evalúa el material que sustituye	Se evalúa el material suspendido

Durante la etapa de campaña del PEF 2023-2024, se ordenó la suspensión de 32 materiales, de los cuales:

<sup>2</sup> “[...] la Dirección Ejecutiva es la autoridad facultada para realizar lo necesario para que los partidos políticos ejerzan sus prerrogativas de acceso a los tiempos en radio y televisión, en los términos de la Constitución Federal y la LGIPE, así como para establecer los mecanismos necesarios para entregar o poner a disposición de los concesionarios de radio y televisión los materiales y las órdenes de transmisión. Por lo que si conforme lo expuesto, no existe una controversia que se deba dirimir, ni necesidad de resolución o determinación alguna, sino que se trata únicamente de atender una solicitud de sustitución de propaganda, es decir, sin mayor trámite realizar una orden de transmisión para sustituir determinados mensajes por un diverso material, y a la luz de las facultades de cada una de las autoridades, esta Sala Superior determina que la autoridad competente para atender las solicitudes formuladas por los partidos políticos que pautaron mensajes para ser transmitidos en radio y televisión, presentadas fuera del límite para hacer sustituciones es la Dirección Ejecutiva, pues es la autoridad administrativa del INE que goza de competencia, y que se encuentra en aptitud de atender la solicitud de forma inmediata, librar la orden de transmisión y lograr la pretensión solicitada, siempre y cuando, la solicitud se realice en términos y plazos normativos”.

- 18 fueron por medida cautelar dictada por la Comisión de Quejas y Denuncias.
- 13 por sentencia de la Sala Superior del TEPJF.
- 1 por solicitud de un PPN.

En la siguiente tabla se presenta la distribución de estos 32 materiales por PPN:

**Tabla 4. Materiales cautelados o sustituidos por partido político**

(Del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024)

Actor Político	Medida cautelar (CQyD-INE)	Sentencia (TEPJF)	Solicitud (PPN)	Total
PAN	1	5	0	6
PRI	2	0	1	3
PRD	1	0	0	1
PT	3	0	0	3
PVEM	4	0	0	4
Movimiento Ciudadano	3	8	0	11
morena	4	0	0	4
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>32</b>

Ahora bien, se desglosa el detalle por material y las fechas en que se ordenó suspender su transmisión:

**Tabla 5. Registro de materiales suspendidos**

(Del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024)

No.	Actor	Material sustituido	Material que sustituyó	Acuerdo / Sentencia / Oficio	Fecha
1	morena	RV00549-24	RV00553-24	ACQyD-INE-81/2024	28/02/24
2	morena	RV00550-24	RV00553-24	ACQyD-INE-81/2024	28/02/24
3	morena	RA00525-24	RA00539-24	ACQyD-INE-81/2024	28/02/24
4	PAN	RV00564-24	RV00663-24	ACQyD-INE-90/2024	05/03/24
5	MC	RV00621-24	RV00677-24	ACQyD-INE-105/2024	14/03/24
6	PAN	RV00520-24	RV00797-24	SUP-REP-223/2024	15/03/24
7	PAN	RV00521-24	RV00797-24	SUP-REP-223/2024	15/03/24
8	PAN	RV00546-24	RV00797-24	SUP-REP-223/2024	15/03/24
9	PAN	RV00555-24	RV00797-24	SUP-REP-223/2024	15/03/24
10	PAN	RV00652-24	RV00797-24	SUP-REP-223/2024	15/03/24

No.	Actor	Material sustituido	Material que sustituyó	Acuerdo / Sentencia / Oficio	Fecha
11	MC	RV00620-24	RV00677-24	ACQyD-INE-111/2024	15/03/24
12	PRI	RV00800-24	RV00754-24	ACQyD-INE-112/2024	15/03/24
13	PRI	RV00806-24	RV00754-24	ACQyD-INE-112/2024	15/03/24
14	PVEM	RV00852-24	RV00457-24	ACQyD-INE-117/2024	20/03/24
15	PVEM	RV00411-24	RV00604-24	ACQyD-INE-119/2024	21/03/24
16	PVEM	RV00457-24	RV00604-24	ACQyD-INE-119/2024	21/03/24
17	PVEM	RV00573-24	RV00604-24	ACQyD-INE-119/2024	21/03/24
18	Movimiento Ciudadano	RV00616-24	RV01037-24	SUP-REP-268/2024	27/03/24
19	Movimiento Ciudadano	RV00623-24	RV01037-24	SUP-REP-268/2024	27/03/24
20	Movimiento Ciudadano	RV00639-24	RV01037-24	SUP-REP-268/2024	27/03/24
21	Movimiento Ciudadano	RV00642-24	RV01037-24	SUP-REP-268/2024	27/03/24
22	Movimiento Ciudadano	RV00644-24	RV01037-24	SUP-REP-268/2024	27/03/24
23	Movimiento Ciudadano	RV00677-24	RV01037-24	SUP-REP-268/2024	27/03/24
24	Movimiento Ciudadano	RV00724-24	RV01037-24	SUP-REP-268/2024	27/03/24
25	Movimiento Ciudadano	RV00729-24	RV01037-24	SUP-REP-268/2024	27/03/24
26	PT	RV01058-24	RV00255-24	ACQyD-INE-148/2024	05/04/24
27	PT	RV01057-24	RV00255-24	ACQyD-INE-149/2024	05/04/24
28	PRI	RA01436-24	RA02112-24	CEN-SCI-CRTV-006-2024	28/04/24
29	MC	RV01798-24	RV01156-24	ACQyD-INE-197/2024	29/04/24
30	MORENA	RV01837-24	RV01848-24	ACQyD-INE-199/2024	29/04/24
31	PT	RV01966-24	RV00658-24	ACQyD-INE-210/2024	08/05/24
32	PRD	RV02136-24	RV01226-24	ACQyD-INE-226/2024	16/05/24

## 5. Cumplimiento de la pauta paritaria en radio y televisión

### 5.1 Análisis de las estrategias de transmisión de los PPN

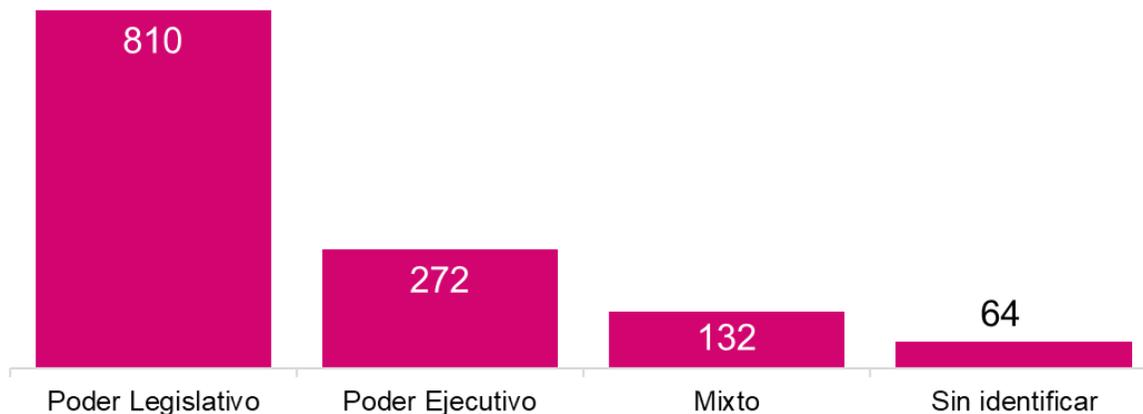
En el periodo comprendido entre el 1 de marzo al 29 de mayo de 2024, la DATERT realizó la clasificación de 1,278 materiales pautados por los partidos políticos durante las campañas federales, de los cuales, 609 fueron promocionales para radio y 669 para televisión.

**Tabla 6. Materiales pautados por los PPN**

PPN	Radio	Televisión	Total
PAN	181	161	342
PRI	186	169	355
PRD	55	49	104
PT	42	46	88
PVEM	42	46	88
Movimiento Ciudadano	80	168	248
Morena	23	30	53
<b>Total</b>	<b>609</b>	<b>669</b>	<b>1,278</b>

A continuación, se detalla la clasificación de los 1,278 materiales clasificados según los cargos que promocionaron:

**Gráfica 1. Clasificación de materiales por tipo de cargo (1,278)**



De la gráfica anterior se identifica lo siguiente:

- Dos de cada tres materiales fueron para las candidaturas al Poder Legislativo.

- Dos de cada diez materiales fueron para candidaturas a la Presidencia de la República. Sin embargo, como se describe más adelante, estos materiales tuvieron mayor tiempo de exposición que los legislativos.
- Uno de cada diez materiales fue pautado para promocionar de manera conjunta a candidaturas del Poder Legislativo y Ejecutivo.
- El 5% de los materiales fueron genéricos; es decir, invitaron al voto de los PPN en general o bien no se identificó ningún cargo a promocionar.

De los 942 materiales que promocionaron al menos una candidatura al Poder Legislativo, la clasificación según la aparición o mención del género de las candidaturas se realizó de conformidad con la metodología descrita previamente.

En ese sentido, de la revisión de los materiales destinados a diputaciones federales se tienen los resultados siguientes:

**Tabla 7. Materiales según el género de las candidaturas a diputaciones federales**

PPN	Candidata	Varias candidatas	Candidato	Varios candidatos	Candidaturas mixtas	Senadurías, Presidencia y genéricos	Total
PAN	28	10	32	0	3	269	342
PRI	32	21	43	0	1	258	355
PRD	13	2	5	0	0	84	104
PT	21	9	9	0	15	34	88
PVEM	0	16	3	0	22	47	88
Movimiento Ciudadano	0	13	3	1	13	218	248
morena	0	8	0	0	8	37	53
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>79</b>	<b>95</b>	<b>1</b>	<b>62</b>	<b>947</b>	<b>1,278</b>
			<b>25.90%</b>			<b>74.10%</b>	<b>100%</b>

- 1 de cada 4 materiales se identificaron como promocionales en los que se invitó al voto o participaron candidaturas a diputaciones federales (25.9%). De estos, se destinaron 173 materiales para candidatas, 96 para candidatos y 62 para ambos géneros.
- El PRI fue el partido que más materiales ingresó (97) para el cargo de diputaciones federales, mientras que morena fue el partido que menor número de materiales pautó (16).

De la revisión de los materiales destinados a senadurías se tienen los resultados siguientes:

**Tabla 8. Materiales según el género de las candidaturas a senadurías**

Partido político	Candidata	Varias candidatas	Candidato	Varios candidatos	Candidaturas mixtas	Diputaciones, Presidencia y genéricos	Total
PAN	95	13	79	0	37	118	342
PRI	76	21	89	0	7	162	355
PRD	26	2	15	0	0	61	104
PT	10	9	8	0	8	53	88
PVEM	10	15	32	0	22	9	88
Movimiento Ciudadano	32	14	56	2	41	103	248
morena	0	8	0	0	12	33	53
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>82</b>	<b>279</b>	<b>2</b>	<b>127</b>	<b>539</b>	<b>1,278</b>
			<b>57.82%</b>			<b>42.18%</b>	<b>100%</b>

- 6 de cada 10 materiales se identificaron como promocionales en los que se invitó al voto o participaron candidaturas a senadurías (57.82%). De estos, se destinaron 331 materiales para candidatas, 281 para candidatos y 127 para ambos géneros.
- El PAN fue el partido que más materiales ingresó (224) para promocionar candidaturas a senadurías, mientras que morena fue el partido que menor número de materiales pautó (20).

De las estrategias de comunicación de los PPN para la elección legislativa federal se puede concluir lo siguiente:

- Se destinó el triple de materiales para promocionar a las candidaturas al Senado (64.85%) que a las candidaturas a diputaciones federales (21.55%). En el 13.59% de los materiales se promocionaron de manera conjunta ambos cargos.
- Se destinaron más materiales a candidatas que a candidatos en ambos cargos legislativos.

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.

De los 1,278 materiales pautados y clasificados de los siete PPN que participaron en el PEF 2023-2024, del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024, se tuvieron en conjunto 16 millones 263 mil 552 impactos en radio y televisión, como se indica a continuación:

**Tabla 9. 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 lo establecido en la metodología respecto a la distribución de impactos por cargo, de los poco más de 16 millones de impactos, 822 mil 863 correspondieron a promocionales genéricos y 9 millones 766 mil 390 a la Presidencia de la República. De conformidad con la metodología, estos impactos, equivalentes al 65.11% de lo pautado, no fueron objeto de la valoración para la presente evaluación. En consecuencia, el universo sobre el que se evalúa el acceso paritario a la pauta de radio y televisión durante la campaña federal asciende a 5 millones 674 mil 299 impactos equivalente a una tercera parte del tiempo pautado (34.89%).

**Tabla 10. Cálculo de impactos por cargo**

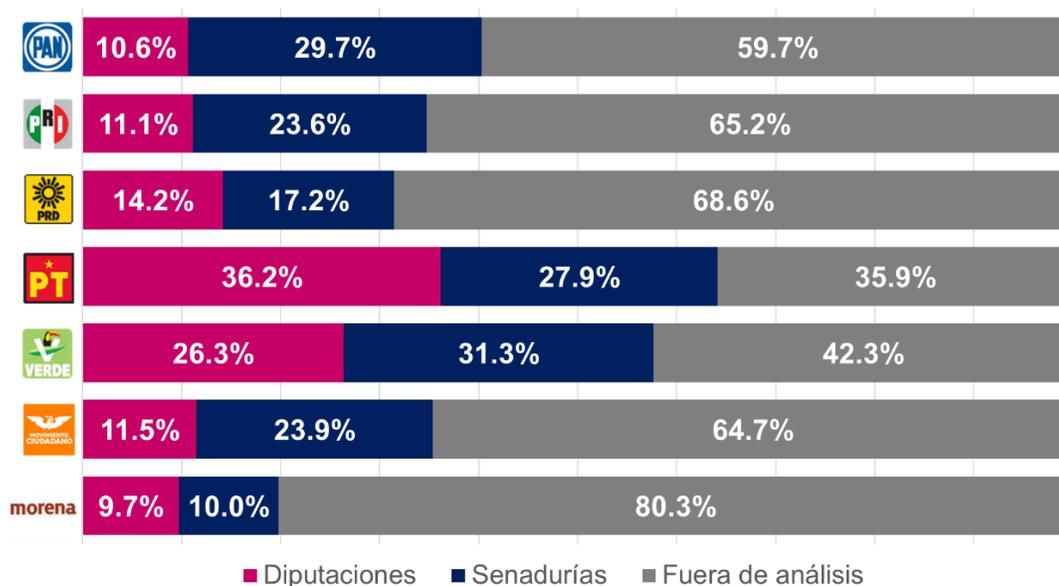
Partido político	Diputaciones	Senadurías	Fuera de análisis	Total
PAN	320,916	896,451	1,801,639	3,019,005
PRI	330,263	700,689	1,935,359	2,966,310
PRD	163,313	198,304	789,619	1,151,236
PT	397,321	306,771	393,980	1,098,072
PVEM	366,216	435,301	588,499	1,390,015
Movimiento Ciudadano	182,102	379,303	1,026,734	1,588,139
morena	491,303	506,049	4,053,424	5,050,775
<b>Subtotal</b>	<b>2,251,432</b>	<b>3,422,867</b>	<b>10,589,253</b>	<b>16,263,552</b>

**5,674,299**  
**(34.89%)**

**10,589,253**  
**(65.11%)**

Como se observa en la gráfica 2, el partido político que destinó más tiempo para sus candidaturas al Poder Legislativo fue el PT.

**Gráfica 2. Distribución de impactos por partido político según el cargo**



Ahora bien, tomando en consideración lo establecido en la metodología respecto a los supuestos de acceso igualitario y diferenciado, la distribución de impactos según el género de la candidatura que promocionaron se muestra en la tabla siguiente:

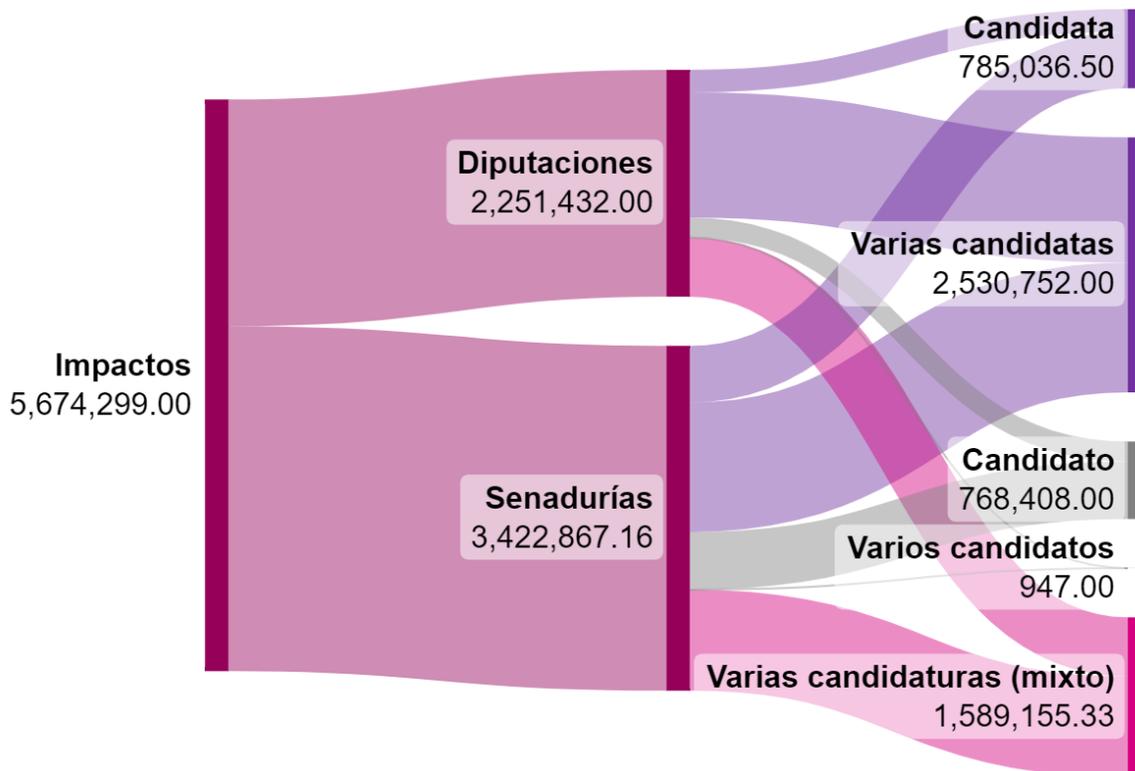
**Tabla 11. Distribución de impactos por género<sup>3</sup>**

Partido político	Candidata	Varias Candidatas	Candidato	Varios Candidatos	Varias Candidaturas (mixto)	Presidencia	Genérico	Total
PAN	372,999	132,529	324,916.5	-	386,922	1,700,831.5	100,807	3,019,005
PRI	201,060	574,828	218,387	-	36,676	1,421,720	513,639	2,966,310
PRD	36,571	299,450	25,596	-	-	733,967	55,652	1,151,236
PT	126,235	253,417.67	47,823.5	-	276,616	270,147.83	123,832	1,098,072
PVEM	17,659	447,126	56,897	-	279,834	559,566	28,933	1,390,015
Movimiento Ciudadano	30,512.5	282,597.33	94,788	947	152,560	1,026,734.17	-	1,588,139
morena	-	540,804	-	-	456,547.33	4,053,423.67	-	5,050,775
<b>Subtotal</b>	<b>785,036.50</b>	<b>2,530,752</b>	<b>768,408</b>	<b>947</b>	<b>1,589,155.33</b>	<b>9,766,390.17</b>	<b>822,863</b>	<b>16,263,552</b>
			<b>5,674,299</b>			<b>10,589,253</b>		
			<b>(34.89%)</b>			<b>(65.11%)</b>		

<sup>3</sup> Los decimales se deben por aquellos impactos de los promocionales que fueron clasificados con más de un cargo o más de un género y que al dividir (entre 2 o entre 3), conforme los supuestos de la metodología no resultaron en un número entero.

Una vez definido el conjunto de impactos que son objeto de evaluación, la clasificación según el género de las candidaturas promocionadas fue la siguiente:

**Gráfica 3. Distribución de impactos por cargo y género**



De la gráfica anterior, se advierte lo siguiente:

- Tres de cada diez impactos se utilizaron para transmitir mensajes que promovieron en conjunto tanto a candidatas como a candidatos; por lo tanto, se consideraron de acceso igualitario (1 millón 589 mil 155.33 impactos). De estos, se encuentran materiales en los que se sólo se invita a votar por candidatas y candidatos, o bien aparecen a cuadro candidaturas específicas.
- En siete de cada diez impactos (71.99%) se promocionó de manera diferenciada a candidatos o candidatas, ya sea en lo individual o colectivo (4 millones 85 mil 143 impactos). Al analizar por género de la candidatura se observa que el 58.44% fueron impactos de mensajes que promocionaron a una o varias candidatas, en contraste con el 13.55% que promovieron exclusivamente a candidatos hombres.

En suma, se puede concluir que **los partidos políticos destinaron mayor tiempo en radio y televisión a sus candidatas mujeres que a sus candidatos hombres** durante la campaña del PEF 2023-2024, pues por cada impacto que se destinó a los candidatos hombres, las candidatas mujeres tuvieron tres.

## 5.2 Promocionales de candidaturas por acción afirmativa

De conformidad con la metodología, los materiales ordenados por los PPN que presentaron algún elemento explícito o gráfico con el que se pudo identificar que la persona candidata fue postulada por alguna de las acciones afirmativas para el PEF 2023-2024<sup>4</sup> aprobadas por el Consejo General del Instituto, mediante Acuerdo identificado con la clave INE/CG625/2023, fueron clasificados dentro de una categoría adicional, únicamente para efectos informativos.

En ese sentido, derivado de la clasificación de materiales, se identificaron dos materiales pautados por el partido político Movimiento Ciudadano para promover dos candidatas al Senado postuladas por acciones afirmativas. En conjunto, estos materiales tuvieron 1,829 impactos:

- En el primer caso se identificó que el material de radio con número de folio RA02769-24 promocionó del 19 al 29 de mayo a la candidata al Senado por el estado de Oaxaca que fue postulada por la acción afirmativa para personas afromexicanas.



*“VOZ MUJER 1: Soy Elvira Melo, mamá autónoma, **afromexicana**, activista, abogada de profesión y de pasión y soy orgullosamente oaxaqueña. Vamos a trabajar desde el Senado para las niñas y los niños de nuestro país. Escuelas de tiempo completo, cobertura universal de salud y un sistema nacional de cuidados para demostrarte que en Oaxaca y en todo México lo nuevo llegó y va en serio. Elvira Melo candidata a senadora de la República. Vota Movimiento Ciudadano.”*

- En el segundo, el material de televisión de folio RV02273-24 que se promocionó el 18 de mayo fue destinado a la candidata al Senado por el estado de Quintana Roo, postulada bajo la acción afirmativa para personas indígenas.



<sup>4</sup> Personas indígenas, afromexicanas, con discapacidad, de la diversidad sexual, migrantes y residentes en el extranjero.

### 5.3 Cumplimiento por PPN

De la verificación realizada, se desprende que todos los PPN destinaron una proporción superior al 50% de sus prerrogativas en radio y televisión a la promoción de candidatas en la pauta federal.



#### Partido Acción Nacional (PAN)

El PAN pautó **342 materiales para la elección federal**. De estos:

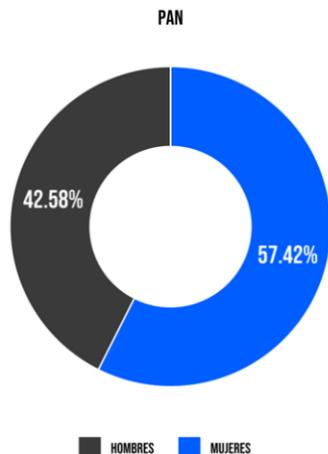
- **60** se destinaron a promover exclusivamente a su **candidata presidencial** o bien fueron **genéricos**; por lo que se excluyeron de la evaluación.
- **282** se utilizaron para la difusión del voto a sus candidaturas al **Poder Legislativo**.

De los 3 millones 19 mil 5 impactos pautados, 59.68% fue destinado a la transmisión de promocionales clasificados fuera del universo de análisis y **40.32%** se asignaron **por género** de la siguiente manera:

**Tabla 12. Distribución de la pauta según el género PAN**

Acceso Diferenciado		Acceso igualitario		Total
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
505,528	324,916.5	386,922		1,217,366.5
		193,461	193,461	

En consecuencia, el PAN obtuvo los siguientes resultados:



Poder Legislativo Federal			
Mujeres %		Hombres %	
698,989	57.42%	518,377.5	42.58%



## Partido Revolucionario Institucional (PRI)

El PRI pautó **355 materiales para la elección federal**. De estos:

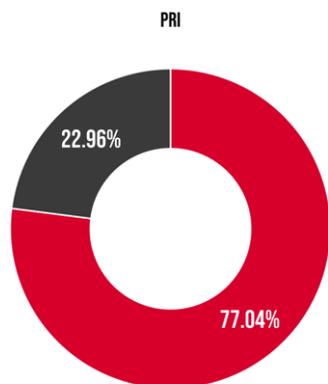
- **87** se destinaron a promover exclusivamente a su **candidata presidencial** o bien fueron **genéricos**; por lo que se excluyeron de la evaluación.
- **268** se utilizaron para la difusión del voto a sus candidaturas al **Poder Legislativo**.

De los **2 millones 966 mil 310 impactos** pautados, 65.24% fue destinado a la transmisión de promocionales clasificados fuera del universo de análisis y 34.76% **se asignaron por género** de la siguiente manera:

**Tabla 13. Distribución de la pauta según el género PRI**

Acceso Diferenciado		Acceso igualitario		Total
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
775,888	218,387	36,676		1,030,951
		18,338	18,338	

En consecuencia, el PRI obtuvo los siguientes resultados:



■ HOMBRES ■ MUJERES

Poder Legislativo Federal			
Mujeres %		Hombres %	
794,226	77.04%	236,725	22.96%



## Partido de la Revolución Democrática (PRD)

El PRD pautó **104 materiales para la elección federal**. De estos:

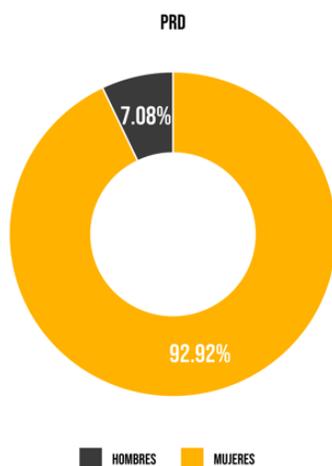
- **43** se destinaron a promover exclusivamente a su **candidata presidencial** o bien fueron **genéricos**; por lo que se excluyeron de la evaluación.
- **61** se utilizaron para la difusión del voto a sus candidaturas al **Poder Legislativo**.

Del **millón 151 mil 236 impactos** pautados, 68.59% fue destinado a la transmisión de promocionales clasificados fuera del universo de análisis y 31.41% **se asignaron por género** de la siguiente manera:

**Tabla 14. Distribución de la pauta según el género PRD**

Acceso Diferenciado		Acceso igualitario		Total
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
336,021	25,596	-	-	361,617
		-	-	

En consecuencia, el PRD obtuvo los siguientes resultados:



Poder Legislativo Federal			
Mujeres %		Hombres %	
336,021	<b>92.92%</b>	25,596	7.08%



## Partido del Trabajo (PT)

El PT pautó **88 materiales para la elección federal**. De estos:

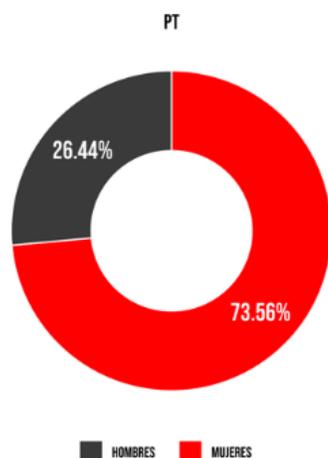
- **10** se destinaron a promover exclusivamente a su **candidata presidencial** o bien fueron **genéricos**; por lo que se excluyeron de la evaluación.
- **78** se utilizaron para la difusión del voto a sus candidaturas al **Poder Legislativo**.

Del **millón 98 mil 72 impactos** pautados, 35.88% fue destinado a la transmisión de promocionales clasificados fuera del universo de análisis y 64.12% **se asignaron por género** de la siguiente manera:

**Tabla 15. Distribución de la pauta según el género PT**

Acceso Diferenciado		Acceso igualitario		Total
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
379,652.67	47,823.50	276,616		704,092.17
		138,308	138,308	

En consecuencia, el PT obtuvo los siguientes resultados:



Poder Legislativo Federal			
Mujeres %		Hombres %	
517,960.67	<b>73.56%</b>	186,131.50	26.44%



## Partido Verde Ecologista de México (PVEM)

El PVEM pautó **88 materiales para la elección federal**. De estos:

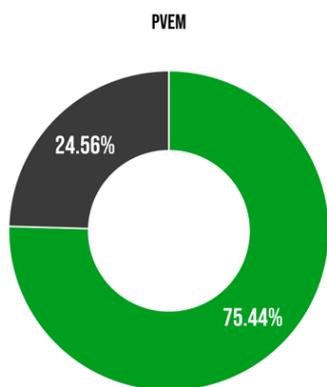
- **5** se destinaron a promover exclusivamente a su **candidata presidencial** o bien fueron **genéricos**; por lo que se excluyeron de la evaluación.
- **83** se utilizaron para la difusión del voto a sus candidaturas al **Poder Legislativo**.

Del **millón 390 mil 15 impactos** pautados, 42.34% fue destinado a la transmisión de promocionales clasificados fuera del universo de análisis y 57.66% **se asignaron por género** de la siguiente manera:

**Tabla 16. Distribución de la pauta según el género PVEM**

Acceso Diferenciado		Acceso igualitario		Total
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
464,785	56,897	279,834		801,516
		139,917	139,917	

En consecuencia, el PVEM obtuvo los siguientes resultados:



■ HOMBRES ■ MUJERES

Poder Legislativo Federal			
Mujeres %		Hombres %	
604,702	75.44%	196,814	24.56%



## Movimiento Ciudadano

Movimiento Ciudadano pautó **248 materiales para la elección federal**. De estos:

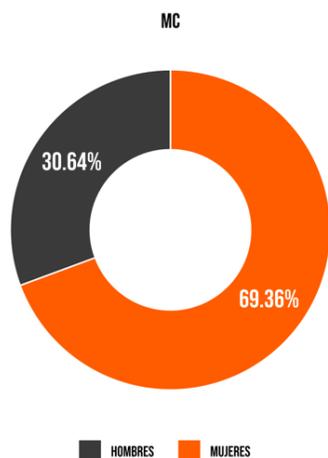
- **98** se destinaron a promover exclusivamente a su **candidato presidencial** o bien fueron **genéricos**; por lo que se excluyeron de la evaluación.
- **150** se utilizaron para la difusión del voto a sus candidaturas al **Poder Legislativo**.

Del **millón 588 mil 139 impactos** pautados, 64.65% fue destinado a la transmisión de promocionales clasificados fuera del universo de análisis y 35.35% **se asignaron por género** de la siguiente manera:

**Tabla 17. Distribución de la pauta según el género Movimiento Ciudadano**

Acceso Diferenciado		Acceso igualitario		Total
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
313,109.83	95,735	152,560		561,404.83
		76,280	76,280	

En consecuencia, Movimiento Ciudadano obtuvo los siguientes resultados:



Poder Legislativo Federal			
Mujeres %		Hombres %	
389,389.83	69.36%	172,015	30.64%

## morena

morena pautó **53 materiales** para la elección federal. De estos:

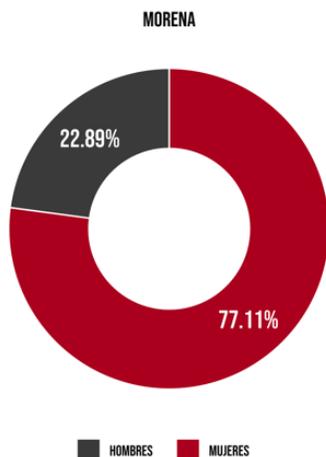
- **33** se destinaron a promover exclusivamente a su **candidata presidencial** o bien fueron **genéricos**; por lo que se excluyeron de la evaluación.
- **20** se utilizaron para la difusión del voto a sus candidaturas al **Poder Legislativo**.

De los **5 millones 50 mil 775 impactos** pautados, 80.25% fue destinado a la transmisión de promocionales clasificados fuera del universo de análisis y 19.75% **se asignaron por género** de la siguiente manera:

**Tabla 18. Distribución de la pauta según el género morena**

Acceso Diferenciado		Acceso igualitario		Total
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
540,804	0	456,547.33		997,351.33
		228,273.67	228,273.67	

En consecuencia, morena obtuvo los siguientes resultados:



Poder Legislativo Federal			
Mujeres %		Hombres %	
769,077.67	77.11%	228,273.67	22.89%

## 5.4 Comparativo entre avances reportados

Como parte de los procesos de mejora, para el PEF 2023-2024 la DEPPP implementó un portal para la visualización de datos (Sistema de género) que tuvo como objetivo principal proporcionar a la ciudadanía y partidos políticos información actualizada y transparente sobre el avance de su cumplimiento en materia de acceso a la radio y televisión de las candidatas al Poder Legislativo. La visualización y descarga de datos puede consultarse en el portal web: <https://pauta-paritaria.ine.mx/>

Este Sistema de Género permitió consultar los resultados parciales por corte de orden de transmisión (OT). Las cargas parciales permitieron a los PPN conocer, dos veces por semana, cortes preliminares del cumplimiento de su obligación de destinar al menos 50% del tiempo en radio y televisión a las candidatas a los cargos legislativos. Lo anterior proveyó información oportuna para que los PPN pudieran modificar, en su caso, sus estrategias de transmisión para cumplir con lo señalado en los Lineamientos.

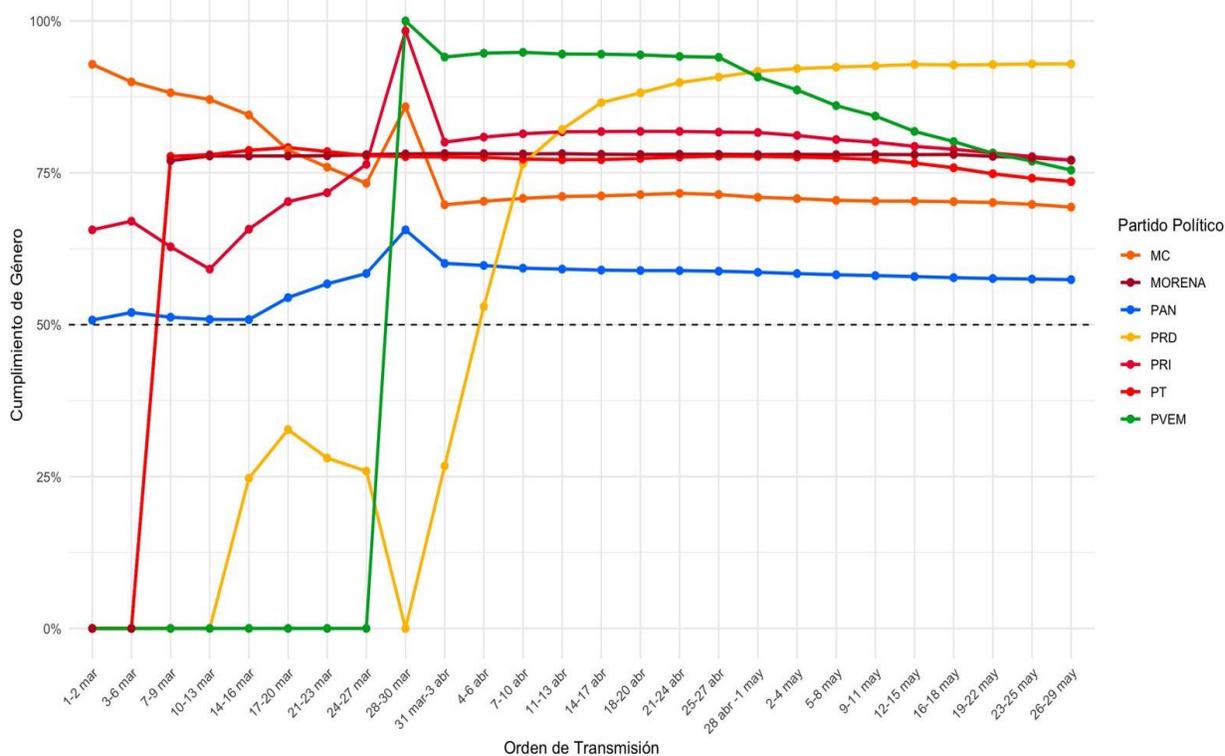
Al contar con información actualizada en cada orden de transmisión, desde el inicio del periodo de campañas hasta el 29 de mayo de 2024, fue posible conocer la estrategia de cada partido político para destinar al menos la mitad de su prerrogativa en radio y televisión a sus candidatas mujeres. A continuación, se presenta una gráfica con el cumplimiento de los partidos políticos durante las 26 OT que cubrieron la campaña:

**Tabla 19. Porcentaje de cumplimiento por OT**

OT	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	Movimiento Ciudadano	morena
1-2 marzo	50.75%	65.61%	0.00%	0.00%	0.00%	92.86%	0.00%
3-6 marzo	52.01%	67.04%	0.00%	0.00%	0.00%	89.96%	0.00%
7-9 marzo	51.24%	62.83%	0.00%	77.70%	0.00%	88.19%	77.00%
10-13 marzo	50.87%	59.15%	0.00%	77.98%	0.00%	87.07%	77.77%
14-16 marzo	50.85%	65.73%	24.71%	78.70%	0.00%	84.52%	77.77%
17-20 marzo	54.46%	70.26%	32.73%	79.16%	0.00%	78.76%	77.77%
21-23 marzo	56.72%	71.73%	28.04%	78.49%	0.00%	75.94%	77.81%
24-27 marzo	58.42%	76.40%	25.90%	77.84%	0.00%	73.27%	77.99%
28-30 marzo	65.61%	98.35%	25.90%	77.66%	100%	85.87%	78.12%
31 marzo-3 abril	60.09%	80.05%	26.73%	77.62%	94.06%	69.75%	78.17%
4-6 abril	59.75%	80.88%	52.97%	77.56%	94.69%	70.32%	78.15%
7-10 abril	59.30%	81.43%	76.50%	77.27%	94.84%	70.80%	78.12%
11-13 abril	59.15%	81.75%	82.15%	77.17%	94.55%	71.11%	78.15%
14-17 abril	58.98%	81.79%	86.55%	77.18%	94.53%	71.21%	78.06%
18-20 abril	58.91%	81.82%	88.17%	77.37%	94.42%	71.41%	78.02%
21-24 abril	58.90%	81.82%	89.87%	77.59%	94.15%	71.63%	78.06%
25-27 abril	58.81%	81.71%	90.76%	77.73%	94.02%	71.42%	78.05%
28 abril -1 mayo	58.63%	81.64%	91.72%	77.70%	90.78%	70.97%	78.00%
2-4 mayo	58.42%	81.15%	92.15%	77.60%	88.64%	70.76%	78.03%

OT	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	Movimiento Ciudadano	morena
5-8 mayo	58.22%	80.48%	92.40%	77.45%	86.06%	70.47%	78.00%
9-11 mayo	58.08%	80.04%	92.60%	77.19%	84.35%	70.36%	78.02%
12-15 mayo	57.92%	79.36%	92.84%	76.61%	81.82%	70.34%	77.99%
16-18 mayo	57.74%	78.88%	92.76%	75.83%	80.15%	70.26%	78.02%
19-22 mayo	57.60%	78.26%	92.81%	74.84%	78.21%	70.11%	77.71%
23-25 mayo	57.52%	77.68%	92.93%	74.11%	76.92%	69.81%	77.46%
26-29 mayo	57.42%	77.04%	92.92%	73.56%	75.44%	69.36%	77.11%

**Gráfica 4. Cumplimiento de género acumulado por partido político**



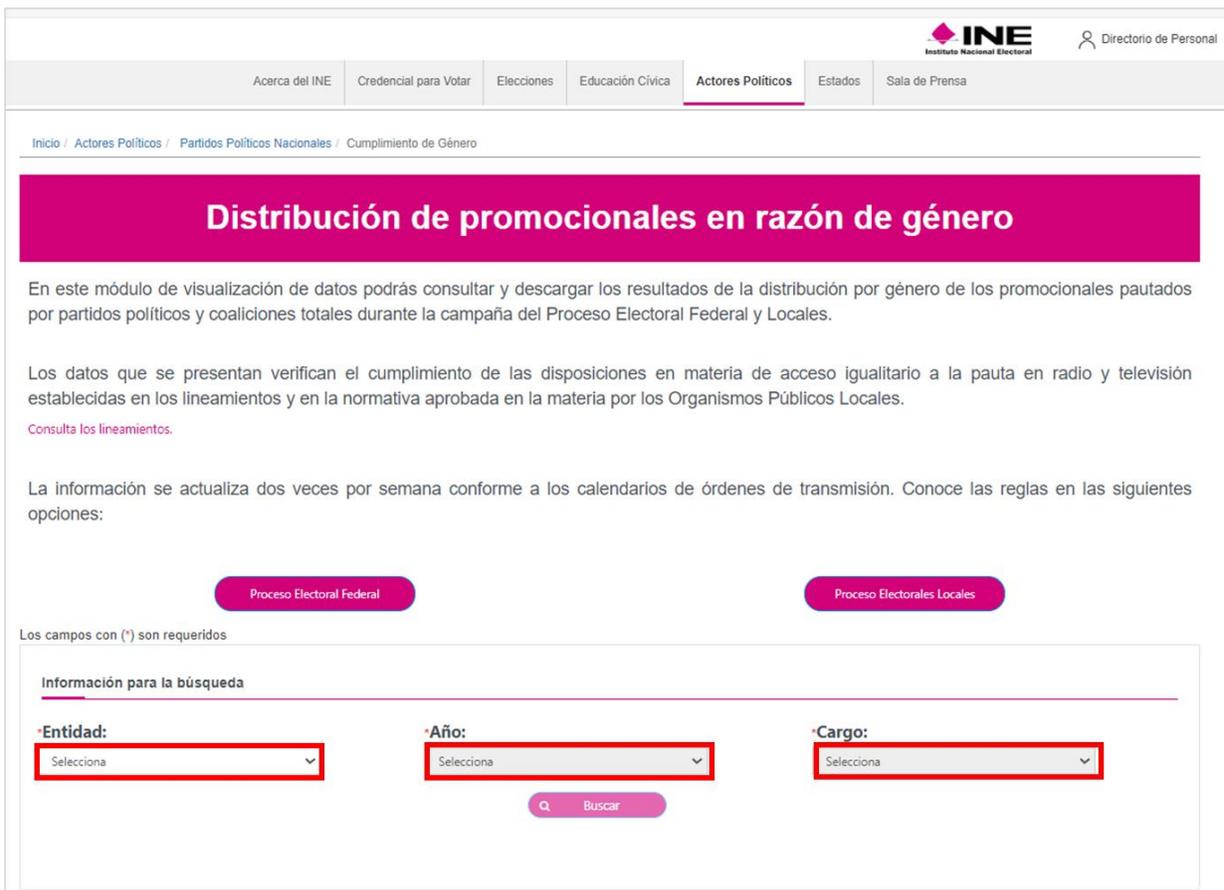
De la tabla y gráfica anterior se puede observar que algunos PPN ajustaron sus estrategias durante la campaña para garantizar el acceso paritario a sus candidatas a la prerrogativa en radio y televisión:

- Las estrategias de los partidos PAN, PRI y Movimiento Ciudadano permitieron otorgar desde la primera OT más de la mitad de su prerrogativa a sus candidatas mujeres. En contraste con la del PRD, que desde el 14 de marzo pautó materiales de candidatas y hasta el 4 de abril superó el umbral del 50% de cumplimiento de género, destinando más del 90% de su prerrogativa a partir del 25 de abril.
- Los partidos PT y morena en su primera semana (1 al 6 de marzo) no pautaron promocionales con candidatas mujeres y fue a partir de 7 de marzo que se superó

el umbral requerido para el cumplimiento de género, manteniéndose por encima del 70%. Por su parte, el PVEM ingresó materiales promocionados para cargos legislativos, cumpliendo con el porcentaje requerido para candidatas mujeres a partir del 28 de marzo.

En suma, el módulo de visualización de datos implementado en el PEF 2023-2024 ofreció tres ventajas importantes en relación con los informes parciales de cumplimiento que se presentaron en el PEF 2020-2021:

- Ahorro de recursos humanos y materiales, así como tiempo invertido en la elaboración de los insumos presentados;
- Mayor oportunidad en la presentación de datos con elementos visuales sencillos de comprender e interpretar tanto por el público especializado como general; y
- Mayor transparencia al incluir la descarga de las bases de datos con la clasificación y categorización por cargo y género, así como el número de impactos asociados a cada material. Lo anterior, hace replicable y comparable el ejercicio de verificación del acceso igualitario a la pauta.



INE Instituto Nacional Electoral Directorio de Personal

Acerca del INE Credencial para Votar Elecciones Educación Cívica **Actores Políticos** Estados Sala de Prensa

Inicio / Actores Políticos / Partidos Políticos Nacionales / Cumplimiento de Género

## Distribución de promocionales en razón de género

En este módulo de visualización de datos podrás consultar y descargar los resultados de la distribución por género de los promocionales pautados por partidos políticos y coaliciones totales durante la campaña del Proceso Electoral Federal y Locales.

Los datos que se presentan verifican el cumplimiento de las disposiciones en materia de acceso igualitario a la pauta en radio y televisión establecidas en los lineamientos y en la normativa aprobada en la materia por los Organismos Públicos Locales.

[Consulta los lineamientos.](#)

La información se actualiza dos veces por semana conforme a los calendarios de órdenes de transmisión. Conoce las reglas en las siguientes opciones:

Proceso Electoral Federal Proceso Electorales Locales

Los campos con (\*) son requeridos

Información para la búsqueda

\*Entidad:

\*Año:

\*Cargo:

Buscar

## 6. Análisis de la participación de las candidatas mujeres en radio y televisión durante las campañas del PEF 2023-2024

### 6.1 Análisis de la exposición de las candidaturas identificables

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

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

**Tabla 20. Tiempo de exposición destinado a candidaturas identificables**

Partido político	Candidatas	Candidatos	Candidaturas mixtas
PAN	398,359 51.8%	318,401 41.4%	52,685 6.85%
PRI	192,655 48.2%	171,231 42.9%	35,596 8.91%
PRD	36,097 72.9%	13,418 27.1%	-
PT	114,636 55.7%	47,823.5 23.2%	43,341.0 21.06%
PVEM	17,659 25.1%	52,575 74.9%	-
Movimiento Ciudadano	33,831.5 18.5%	81,151 44.4%	67,855 37.11%
morena	-	-	14,746 100%
<b>Total</b>	<b>793,237.5 46.88%</b>	<b>684,599.5 40.46%</b>	<b>214,223 12.66%</b>

De la tabla anterior se observa que, en aquellos casos en los que fue posible identificar candidatas o candidatos en particular, cuatro PPN otorgaron más tiempo de exposición a sus candidatas que a sus candidatos, dos les destinaron mayor tiempo a los hombres y uno destinó de manera igualitaria sus impactos entre hombres y mujeres.

## 6.2 Análisis del tipo de participación de las candidatas

En este apartado se presenta un análisis adicional al considerado en la metodología que examina la exposición y el tipo de participación que tuvieron las candidatas en los promocionales pautados. Lo anterior, con el objetivo de conocer si la presencia que tuvieron las mujeres candidatas en la radio y televisión durante las campañas políticas fue activa o pasiva, es decir, cuando sólo fueron objeto de enunciación.

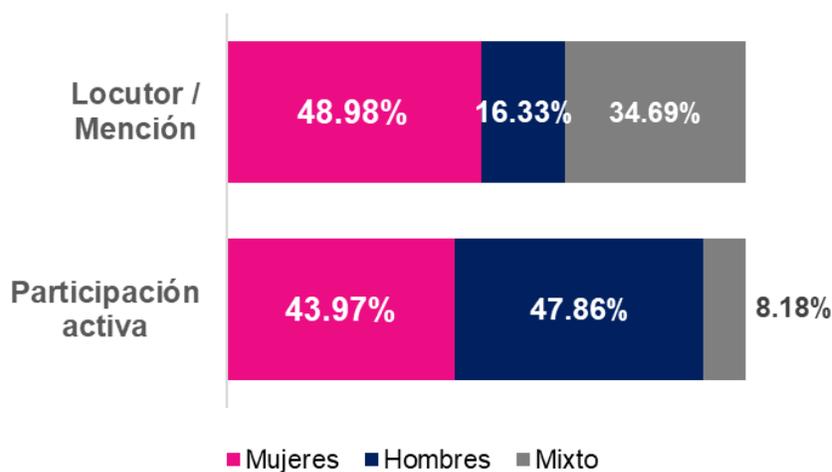
Para identificar el tipo de participación que tuvieron las candidaturas en los promocionales se utilizaron tres clasificaciones:

- **Participación activa.** Cuando la persona candidata es plenamente identificable e interviene en el promocional; es decir, habla y aparece a cuadro en televisión, o habla en el caso de radio.
- **Mención de la persona locutora o aparición de cintillo en video.** Cuando en tercera persona (locutor) invita a votar por un candidato, candidata o ambos; o bien, aparece únicamente en pantalla el cintillo con el nombre de la candidatura y/o cargo sin la participación de personas candidatas.
- **No aplica.** Se asignaron cuando el *spot* se encuentra fuera del universo del análisis, es decir, corresponde a promocionales para las candidaturas presidenciales o genéricos.

De los 1,278 promocionales analizados, 336 se excluyeron de análisis al corresponder a materiales de candidaturas presidenciales o genéricos. De los 942 restantes, se destacan los siguientes hallazgos:

- En 746 promocionales existió participación activa de las personas candidatas. Es decir, aparecieron a cuadro y/o hablaron en el promocional; esto es, fueron figura central del promocional. De estos, 328 correspondieron a mujeres (44%), 357 a hombres (47.9%) y 61 participaron ambos géneros (8.2%).
- En 196 promocionales se invitó al voto por las personas candidatas, sin que estas participaran en el promocional. Es decir, sólo fueron objeto de enunciación por un locutor o bien mediante un cintillo al final del promocional. De estos, 96 correspondieron a mujeres (49%), 32 a hombres (16.3%) y 68 participaron ambos géneros (34.7%).

**Gráfica 5. Tipo de participación de las candidaturas en los promocionales**



Lo anterior revela el tipo de participación que tuvieron las candidatas en contraste con la visibilidad que tuvieron los candidatos, ya que a pesar haberse pautado más materiales de mujeres que de candidatos, los hombres tuvieron mayor *participación activa* en los spots que las candidatas (+4%). En contraste, por cada material en los que se invitó a votar de manera general por los candidatos a través de un locutor o mediante un cintillo (participación pasiva), las candidatas mujeres tuvieron tres.

Ahora bien, las estrategias de los PPN para darle visibilidad a sus candidatas fueron distintas entre sí, como se muestra a continuación:

**Tabla 21. Tiempo de exposición por tipo de participación de las candidaturas**

PPN	Mujeres		Hombres		Mixto		No aplica
	PA*	L/M**	PA*	L/M**	PA*	L/M**	
PAN	396,082	107,169.5	316,850	6,516	56,512	334,237	1,801,638.5
PRI	197,630	583,233	163,354	47,156	38,498	1,080	1,935,359
PRD	36,097	299,924	13,418	12,178	-	-	789,619
PT	114,636	265,016.66	78,045.5	-	13,119	233,275	393,980
PVEM	17,659	447,126	52,575	4,322	-	279,834	588,499
Movimiento ciudadano	33,831.5	275,135	88,840	14,584	60,166	88,848.3	1,026,734
morena	-	540,804	-	441,801.3	14,746	-	4,053,424

\*Participación activa.

\*\*Locutor / mención

- Algunos partidos (PAN, PRI, PRD y PT) optaron por promocionar a sus candidatas por ambas vías, dándoles espacio y participación en los promocionales como sólo invitando a la ciudadanía a votar por ellas. Lo anterior, sugiere una estrategia que buscó otorgarle una participación más activa a sus candidatas.
- En contraste con otros partidos (PVEM y Movimiento Ciudadano) que les otorgaron a sus candidatos mayor visibilidad en los promocionales y a sus candidatas un tipo de participación más pasiva al sólo invitar a votar por ellas sin ser sujetas de enunciación.
- En el caso de morena se observa que utilizó la mayoría de sus impactos para invitar al voto de sus candidatas y candidatos mediante locutores o cintillos en el promocional. Sin embargo, se destaca que no optó por una estrategia de promoción mixta, sino diferenciada por género, ya que promovió de manera separada a los candidatos hombres y candidatas mujeres

Aunque lo anterior pareciera indicar una estrategia de algunos PPN por aumentar la participación efectiva de sus candidatas, es importante señalar que cuando los partidos decidieron pautar promocionales con candidaturas específicas para que participaran activamente; es decir, intervinieran, aparecieran o hablaran para darse a conocer ante la ciudadanía, los candidatos hombres tuvieron mayor exposición que las candidatas mujeres. En contraste, cuando el partido político decidió pautar materiales con contenido más general; es decir, únicamente invitando a la ciudadanía a votar por las candidaturas al Poder Legislativo, las candidatas mujeres fueron quienes mayormente se mencionaron por un locutor o mediante un cintillo al final del promocional.

En suma, se puede concluir de este análisis y de manera general que, si bien las candidatas de los PPN tuvieron mayor tiempo de exposición que los candidatos en la pauta de radio y televisión durante el PEF 2023-2024, las mujeres tuvieron una participación menos activa que los hombres.

### **6.3 Análisis de palabras en los promocionales de radio y televisión**

En el presente apartado se examina la relación entre los temas abordados en los promocionales y las candidaturas que fueron sujetos de enunciación; es decir, los emisores de estos mensajes. Lo anterior, con el objetivo de identificar si en los promocionales se reproducen estereotipos de género.

En ese contexto, se realizó un análisis de palabras<sup>5</sup> en 685 promocionales en los que participaron candidatas y candidatos (sin incluir participación mixta) para identificar los

---

<sup>5</sup> El análisis de palabras es una herramienta que permite identificar las palabras claves dentro de un texto. En este se estudia el uso, la frecuencia y el contexto de las palabras que nos ayudan a develar patrones, tendencias, significados y relaciones entre las palabras, contribuyendo a un mejor entendimiento del mensaje y los temas del texto.

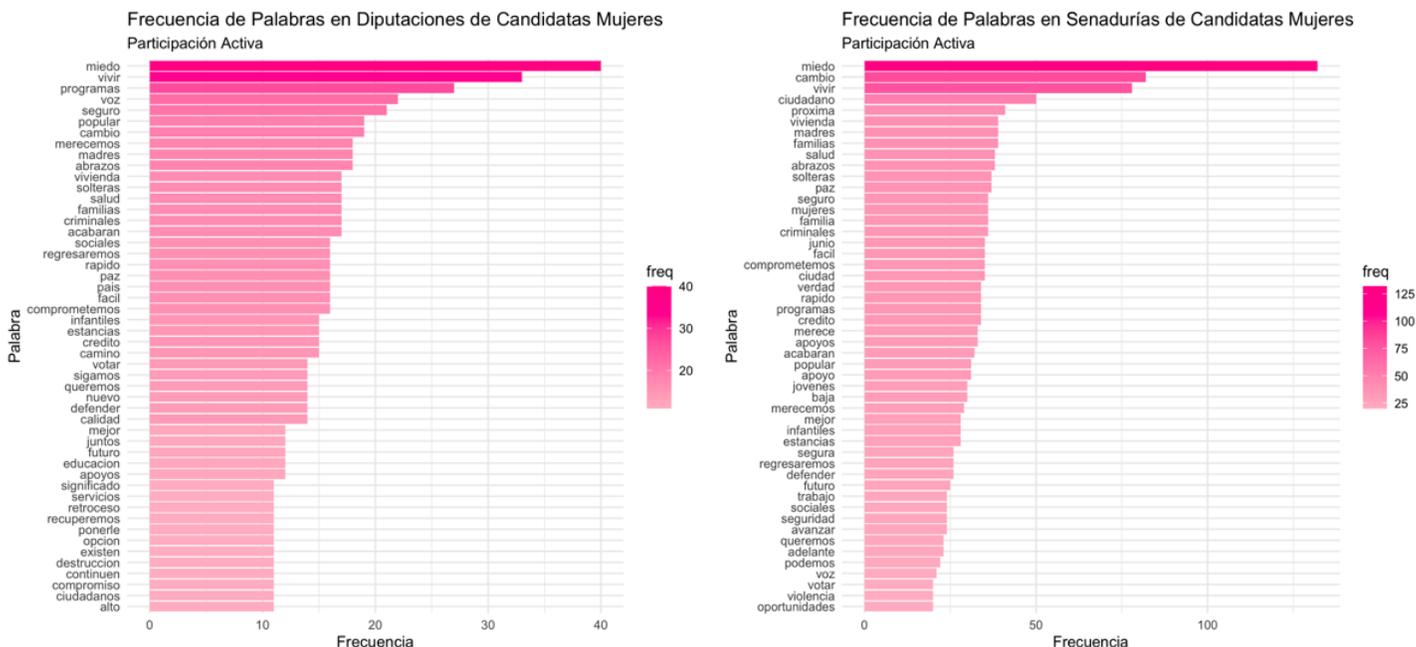




- **Desarrollo rural.** Las palabras “campo” y “tierra” relacionadas con la agricultura y el desarrollo rural fueron temas recurrentes en los discursos de los candidatos hombres. Este enfoque refleja la importancia de este sector para la economía.
- **Gestión del agua.** La palabra “agua” fue utilizada por los candidatos frecuentemente para señalar la crisis hídrica que vive el país. En ese sentido, este fue un tema recurrente en los discursos de los candidatos hombres, haciendo referencia a la necesidad de la inversión en tecnologías para la conservación, almacenamiento y tratamiento del agua.
- **Políticas de movilidad.** Otro tema abordado por los candidatos tiene que ver con la mejora del transporte público. Se utilizaron palabras como “sistema” “transporte”, “digno”. Se proponen medidas para modernizar el sistema de transporte, mejorar las rutas y garantizar la seguridad de los usuarios.

Por lo anterior, se advierte que los discursos de los candidatos hombres abarcan una agenda más amplia, que van desde la seguridad, desarrollo social, rural, educativo, de movilidad e infraestructura hídrica, en contraste con las candidatas mujeres que se enfocaron en temas específicos de seguridad, bienestar de las familias o de cuidado infantil, muy relacionado a roles de género tradicionalmente asociados a las mujeres. No obstante, también hay coincidencias de temas que comparten ambos géneros, como lo son los relacionados con seguridad y desarrollo social, aunque lo expresan y abordan de maneras distintas.

### Gráfica 8. Frecuencia de palabras utilizadas por las candidatas legislativas



### Gráfica 9. Frecuencia de palabras utilizadas por los candidatos legislativos

