

El género en
electoral



digital en tiempos de COVID

el proceso
2021, una mirada

FEBRERO 2021



El género en el proceso electoral 2021, una mirada digital en tiempos del COVID

ANTECEDENTES

Las elecciones intermedias 2021 tienen sin duda características que las hacen sobresalientes y únicas, el contexto de pandemia en el que se dan, la convergencia y magnitud de los cargos a elegir, la irrupción de la comunicación digital en la vida laboral, educativa y familiar, el avance de las redes sociales, la polarización social y política y la fuerza que ha tomado el tema de género son algunos de los rasgos que las hacen distintas y retadoras.

El emparejamiento de los calendarios electorales generó para 2021 la mayor concurrencia de la que se tenga registro para elegir cargos de representación. "En junio los mexicanos tendremos el proceso electoral mas grande y complejo en toda la historia moderna, considerando que se renovará la totalidad de la cámara de Diputados y 15 gubernaturas, se celebrarán elecciones locales en los 32 estados de manera concurrente con la contienda federal y se elegirán 21,368 cargos, algo que nunca había ocurrido en una jornada electoral, se trata de 3000 cargos mas de los que se eligieron en el 2018".

"Se echará toda la maquinaria institucional para garantizar el derecho al sufragio de casi 95,000 millones electores, se está hablando de un número inédito de votantes que suman 5 millones más con relación al 2018. Vamos a la elección mas grande de nuestra historia."¹

Esta elección representa un desafío logístico sin precedentes, ni la elección del 2018 requirió un repliegue logístico tan amplio como el que ahora se lleva a cabo en este proceso electoral". "De 2018 a la fecha muchas cosas han cambiado y el contexto en que estas elecciones se llevarán a cabo también es mucho mas complejo; nunca antes habíamos tenido una sociedad tan polarizada como la que ahora tenemos en la actualidad y en donde la polarización también se está viendo conjugada con un elemento de intolerancia de muy distinta índole que siembra un peligroso caldo de cultivo para que germinen pulsiones autoritarias".²

Ejercer la democracia en tiempos de COVID19 nos hace replantear totalmente la forma de hacer política y proselitismo. Para que los partidos convenzan a los ciudadanos que son la

¹ Lorenzo Córdova, presidente del Instituto Nacional Electoral. INE. "Curso Violencia Política contra las mujeres en Razón de Genero y Promoción de los Derechos Políticos Electorales de las Mujeres" Jornadas de Capacitación Especializada. Preparación del PEF 2020-2021 en los Órganos descentralizados del INE. Ciudad de México, 4 de noviembre de 2020.

² Lorenzo Córdova, presidente del Instituto Nacional Electoral. INE. "Curso Violencia Política contra las mujeres en Razón de Genero y Promoción de los Derechos Políticos Electorales de las Mujeres" Jornadas de Capacitación Especializada. Preparación del PEF 2020-2021 en los Órganos descentralizados del INE. Ciudad de México, 4 de noviembre de 2020.



mejor opción están obligados a cambiar la forma tradicional de hacer política. Deberán sacar de su agenda los recorridos en lugares concurridos, saludos de mano, visitas domiciliarias y los eventos sobre los que articulaban parte del contacto con sus electores y al igual que muchas actividades económicas, la educación y la convivencia misma, en la distancia y el confinamiento, deberán centrar sus esfuerzos en la comunicación digital, la creatividad, la tecnología y las redes sociales.

El hueco que deja la denominada campaña terrestre deberá ser suplantado por la campaña aérea y digital, una de las interrogantes a observar será la presencia de la propaganda impresa tradicional, pues, en el escenario de distancia, continúa siendo una alternativa. ¿Regresaremos entonces a tapizar barrios y avenidas para que los candidatos se den a conocer con su electorado? y en caso de que así suceda ¿cuál será el nivel de aceptación de este regreso?

En este escenario el tema de la equidad de género cobra una relevancia significativa, en medio de una tensión del movimiento feminista vs el Presidente de la República, el discurso ha estado complicado por temas y causas tales como las guarderías, el aborto y los feminicidios. A la par de ello y a raíz del confinamiento obligado impuesto por el COVID-19 la violencia intrafamiliar contra las mujeres se ha incrementado sensiblemente.

El antecedente de la Fundación México Sustentable en observación electoral inicia en 2015 cuando analizamos las toneladas de basura que generaban los partidos y los candidatos en los procesos electorales y lo contrastamos con la percepción ciudadana de hartazgo que los mexicanos declaraban respecto a los partidos, la propaganda y la contaminación. El proyecto de observación electoral “Contaminación Electoral: Realidad o Simulación” realizado demostró que las Reformas en materia ecológica de propaganda electoral de 2014 y 2015 fueron insuficientes en la práctica de partidos y candidatos y que los partidos no cumplieron con programas de reciclaje.

En 2018 ampliamos el análisis para que, en adición al tema de la propaganda, la basura que se genera y la percepción ciudadana del proceso, complementáramos la visión con un análisis de la presencia de las campañas en las redes sociales y los resultados fueron significativos pues el número y la forma en que los ciudadanos recibían los mensajes de parte de las redes sociales rebasaba con mucho la propaganda recibida vía los medios electrónicos e impresos.

Para ilustrar los hallazgos del estudio señalamos lo siguiente “Si habíamos dicho que la cantidad de spots era asombrosa por su dimensión (59 millones de spots) y los ciudadanos la consideraron invasiva y molesta, que podríamos decir de estos números, cuando sabemos que en Facebook 58,705,367 usuarios hablaron de los candidatos, y tuvieron nada más ni nada menos que 674,471,324 interacciones. O que decir cuando sabemos que en Twitter 5,796,812 hablaron de los candidatos y tuvieron nada más ni nada menos que 8,945,600 interacciones.



Candidatos en Redes Sociales

“Benditas redes sociales: AMLO”

AMLO



Anaya



Meade



Bronco



Personas que
hablaron

24,774,940

16,300,883

11,522,714

6,106,830

Interacciones

399,208,045

144,928,861

95,722,844

34,611,574



Personas que
hablaron

2,835,353

1,441,290

1,139,413

380,756

Interacciones

4,600,000

2,200,000

1,700,000

445,600

Fuente: Facebook Election México, 30 de marzo/01 de julio de 2018.
Fuente: SySamos: 30 de marzo al 01 de julio de 2018.

En este universo de comunicación digital y hablando ya de los candidatos a la presidencia, el candidato que recibió el doble de interacciones y mensajes de personas con relación al segundo lugar fue sin duda AMLO. Lo anterior se manifestó en memes, mensajes, videos, opiniones y críticas. Pasando obviamente por las fake news y campañas negras.”

Por lo anterior es que pretendemos llegar a la observación del Proceso Electoral 2021, con un enfoque más elaborado, no solo por la fuerza que cobrará el tema de las campañas virtuales, la comunicación digital y las redes sociales, sino que, por la relevancia en el contexto, decidimos incluir el tema de equidad de género como eje central para revisar la oferta política que hacen en este sentido los partidos y candidatas y candidatos y adicionalmente en términos de percepción decidimos revisar cómo es que las mujeres perciben el proceso electoral.

JUSTIFICACIÓN

EQUIDAD DE GÉNERO, PARIDAD EN CARGOS DE ELECCIÓN Y LA AGENDA PENDIENTE.

La equidad de género ha avanzado en la consecución de muchas de sus luchas en los últimos años, no obstante, la agenda pendiente sigue siendo muy significativa. En el



ámbito de la democracia el tema de la paridad y las cuotas de género ha sido una de las causas más promovidas por organizaciones sociales. Este tema no sólo implica un aumento de la participación de género en la conformación de los Congresos, significa también un avance en la implementación de acciones a favor de la igualdad, la eliminación de estereotipos y el mejoramiento de condiciones de vida para las mujeres y hombres en nuestro país.

Desde 1996 se dio un avance significativo cuando las cuotas de género establecieron un límite de 70% de legisladores de un mismo género. En 2007 las candidaturas para el poder legislativo debían integrarse, cuando menos, con un 40% de personas de un mismo género.

Durante el proceso electoral federal 2011 - 2012, los partidos políticos y coaliciones debían nombrar un mínimo 120 y 26 fórmulas de candidatos propietarios y suplentes de un mismo género para diputadas y senadoras, respectivamente.

En 2014, con la creación de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y la Ley General de Partidos Políticos, se establecieron nuevas condiciones a favor de los derechos políticos de las mujeres. Hoy día es obligación de todos los partidos promover la paridad de género en las candidaturas, así como destinar el 3% de su gasto ordinario para capacitar a mujeres.

Finalmente, figuran los criterios de la reforma del 13 de abril del 2020 que se conocen como “cancha pareja” y representan la compilación de disposiciones normativas para evitar que los recursos públicos sean utilizados con fines electorales, evitar el fraude en beneficio de algún candidato o partido y el sesgo de género para la postulación de candidatas o los cargos de elección popular.³

Como resultado de estas medidas, el porcentaje de integración femenina en el Congreso federal alcanzó una cifra cercana al 35%, lo que implica que haya 185 mujeres diputadas y 42 senadoras, o sea, 227 curules ocupadas por mujeres. Un logro histórico.⁴

Dentro de los últimos avances en el tema, destacan los lineamientos del Instituto Nacional Electoral son impulsados mediante la denominación 3 de 3 contra la violencia hacia las mujeres⁵ en donde se pretende que los partidos políticos aseguren las condiciones de igualdad y respeto de los derechos políticos de las mujeres al hacer firmar a los aspirantes a un puesto de elección, bajo protesta de decir la verdad y de buena fe que no tienen

³ <https://centralelectoral.ine.mx/2020/05/29/cero-tolerancia-la-violencia-politica-las-mujeres-razon-genero/>

⁴ <https://igualdad.ine.mx/paridad/paridad-en-las-candidaturas/>

⁵

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/ine-adoptara-la-3-de-3-contra-violencia-hacia-las-mujeres/1413585>



ninguna condena o sanción relacionada con Violencia Familiar y/o doméstica, delitos sexuales o que sean deudores alimentario⁶.

En este contexto es importante señalar que el sexenio se ha caracterizado por una posición encontrada entre los grupos feministas y de apoyo a las causas de género con el Presidente de la República. La descalificación que este ha hecho del movimiento, al señalar su manipulación, ubicando a las organizaciones de lucha por la equidad como uno más de sus múltiples detractores y el afán del primer mandatario por negar las preocupantes condiciones de feminicidio, violencia y desigualdad que suceden día con día, lo han llevado a contraponerse de manera innecesaria en un conflicto que se convirtió un diálogo sordo y una de las principales banderas de las marchas feministas.

Por si fuera poco, en el marco del proceso de selección de candidatos pareciera que MORENA y AMLO pretendiesen polarizar, aun más, este conflicto. El respaldo abierto del Presidente y Mario Delgado, dirigente de su partido, a Félix Salgado Macedonio como candidato a gobernador por el estado de Guerrero, además de darse en medio de impugnaciones internas, ignoró por completo el hecho de que Salgado tuviese tres procesos abiertos por denuncias de violación. Las redes sociales han estado inundadas por la indignación por este hecho.

Al respecto Sabina Bergman en su columna del periódico Universal del 7 de febrero.
“Ya nos confrontamos en el tema de las guarderías y los refugios para mujeres violentadas. Donde por cierto el presidente escuchó a las mujeres y corrigió sus primeras órdenes. Ahora nos vamos a confrontar —y muy fuerte— en el tema de Salgado Macedonio, el candidato de Morena a la gubernatura del estado de Guerrero, acusado por varias mujeres de violencia de género, incluidas tres violaciones. Habrá manifestaciones de protesta. Habrá pintas. Habrá cristales quebrados. Habrá, me temo, bombas molotov e incendios. Y acaso cosas peores.”

Destaca también la posición que ha tenido legisladoras del Congreso y MORENA respecto a la postulación de Salgado Macedonio, pues más de cien legisladoras y militantes han dejado claro que en MORENA no hay lugar para los abusadores y exigen que se retire la candidatura de Salgado Macedonio. En este posicionamiento de legisladoras Lorena Villavicencio señaló “Nos parece indignante, inaceptable y vulnera todos los principios por los que hemos luchado durante muchos años”. “No podemos tener como candidatos, gobernantes, funcionarios públicos o jueces a hombres que estén vinculados a actos de

⁶

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/ine-adoptara-la-3-de-3-contra-violencia-hacia-las-mujeres/1413585>



violencia contra las mujeres". "Morena es un partido de izquierda que tendría que estar plenamente comprometido con el acceso a la justicia para las víctimas".⁷

Por su parte Movimiento Ciudadano la Dip. Martha Tagle se pronunció porque "Los violadores sean políticos o no deberían de estar en la cárcel y en el caso de Félix Salgado se le premia con una candidatura y con posibilidad de ser gobernador".⁸

En este contexto, el análisis del compromiso de los partidos con el tema de la equidad de género en el proceso electoral 2021 es sin duda un elemento meritorio de ser observado, pues si bien ha evolucionado de manera relevante en algunas de sus facetas como es el caso de la paridad de género, para las candidaturas a puestos de elección popular, la agenda pendiente sigue siendo amplia y controvertida: feminicidios, violencia intrafamiliar, las guarderías, o el aborto son algunos de los temas significativos para analizar.

Asimismo, pretendemos avanzar con la percepción de género ¿Perciben igual el proceso electoral 2021 las mujeres que los hombres, la confiabilidad y aceptación de partidos y candidatos es la misma y en su caso qué variaciones son relevantes? Creemos que analizar esta respuesta puede abonar para que desde las instituciones y los partidos se ajuste el enfoque a las diferencias de género

ELECCIONES EN TIEMPOS DE COVID-19

Es incuestionable el cambio que la pandemia ha traído a la vida de los seres humanos. Economías colapsadas por la paralización de actividades productivas y comerciales, pérdida de millones de empleos, caídas estrepitosas del PIB y pérdida de negocios son algunos de los síntomas que ha causado la pandemia. A nivel social, hemos sido testigos de comunidades lastimadas, por cientos de miles de familias que han perdido a algún ser querido, psicosis colectivas y desesperanza inundaron el ánimo de la gente en el 2020. Y ahora, aunque pareciera verse el final del túnel para algunos países, lo cierto es que en México la llegada de la vacuna muestra un futuro incierto. La frase de que el COVID llegó para quedarse se cimbra en la sociedad y nos pone un reto sin precedentes.

Los negocios, la educación y la convivencia misma han tenido que abrirse camino en la lejanía y es así que encerrados en casa, comenzamos a vivir una rutina distinta para no

⁷

<https://elpais.com/mexico/2021-02-02/feministas-y-mujeres-militantes-de-morena-rechazan-el-nombramiento-de-salgado-macedonio.html>

⁸

<https://elpais.com/mexico/2021-02-02/feministas-y-mujeres-militantes-de-morena-rechazan-el-nombramiento-de-salgado-macedonio.html>



contagiarnos, para sobrevivir y seguir nuestro camino. Los números de esta tragedia son asombrosos, al 10 de febrero a nivel mundial se registraban 107 millones de contagios y 2.3 millones de muertes, mientras que en México el número de casos registrados ascendía a 1,957,889 contagios y 169,769 muertes.

Y en medio de todo esto, la pregunta es ineludible ¿Cómo serán las elecciones intermedias de México en el 2021, en un mundo que está consignado a vivir en la sana distancia para no contagiarse? El proselitismo político caracterizado por grandes eventos, largos recorridos de candidatos saludando gente y hablando con sus electores, visitas a lugares públicos y reuniones vecinales, hoy debe hacerse de manera diferente. Recién sucedieron las elecciones de EE. UU. y cierto es que fueron distintas, mucho más digitales, con pocos eventos y recorridos y con mucha sana distancia. Se antoja que en México suceda lo mismo pero el salto será enorme, pues partidos y candidatos tendrán que echar mano de mucha creatividad y recursos para llegar a la gente. En un país donde los promocionales y eventos son elementos clave de las campañas, transitar a lo digital es una ardua tarea.

Llama la atención el tema de la equidad de género en tiempos del COVID-19. Es sabido que el confinamiento social y familiar ha irrumpido con desigualdad entre hombres y mujeres, por decirlo de una manera, pareciera que el machismo surgiera con algunos de sus peores atributos, pues en esta situación la violencia intrafamiliar se ha incrementado susceptiblemente, los roles estereotipados de la mujer ama de casa la han llevado a tener la carga más pesada en las labores domésticas, pues además de trabajar, la jornada se ha vuelto más ardua y difícil, teniendo que apoyar a los niños en sus clases remotas, cocinar, limpiar y velar por la seguridad de la familia.

En el “Curso de Violencia política contra las mujeres en razón de género y promoción de los derechos políticos electorales de las mujeres” celebrado por el INE el 4 de noviembre de 2020 Lorenzo Córdova señaló “Además, el confinamiento que ha provocado la peor pandemia de la historia de la humanidad, en el último siglo ha contribuido a que se incremente la violencia contra las mujeres en dos sentidos: por una parte, la violencia intrafamiliar ha aumentado, las cifras nos lo muestran y, por otra parte, la violencia política en contra de las mujeres se ha venido incrementando a la par de su participación en la política.”⁹

El Consejo Ciudadano para la Seguridad y Justicia de la Ciudad de México, registró un incremento de 24.5% en los reportes de violencia doméstica; indicó que de 24 atenciones

⁹ Lorenzo Córdova Presidente del Instituto Nacional Electoral. INE. “Curso Violencia Política contra las mujeres en Razón de Género y Promoción de los Derechos Políticos Electorales de las Mujeres” Jornadas de Capacitación Especializada. Preparación del PEF 2020-2021 en los Órganos descentralizados del INE. Ciudad de México, 4 de noviembre de 2020.



que se dieron del 14 al 25 de marzo, 66 por ciento corresponde a violencia física, 22% a violencia emocional, 5% a agresiones sexuales y 3.5% a violencia económica.¹⁰

CAMPAÑAS DIGITALES Y REDES SOCIALES

Las redes sociales irrumpieron en nuestra vida de una manera vertiginosa, pero contradictoriamente imperceptible. Pareciera que se tratara de una analogía con la creencia popular del síndrome de la rana hervida que señala que la falta de conciencia genera que no haya reacciones o que estas sean tan tardías como para evitar o revertir los daños que ya están hechos. De acuerdo con los especialistas no ha habido intencionalidad en la adicción y los efectos secundarios de necesidad de aceptación y convivencia social que nos generan las redes sociales. Sitios que buscaban atraernos para convivir y después explotarse comercialmente terminaron siendo más adictivos y determinantes en nuestra vida de lo que imaginaron sus mismos creadores. Facebook, Twitter, Tik Tok, Instagram y muchas más se han convertido en aplicaciones indispensables para la convivencia social, el entendimiento del mundo contemporáneo y la aceptación de nosotros mismos.

La cantidad mundial de usuarios de redes sociales pasó a 3.8 mil millones de usuarios, ocupando el 48% de la población mundial, convirtiendo a las redes sociales en el mercado más amplio en la historia mundial.¹¹



En México, en el 2019, el 79.99% de la población (77 millones de personas) eran usuarios de las redes sociales. En el 2020 alcanzó el 80.88% y se prevé que para el 2025 el 95.22% de la población use las redes sociales.¹²

¹⁰

<https://www.radioformula.com.mx/noticias/20200402/cuarentena-coronavirus-aumenta-violencia-intrafamiliar/>

¹¹ <https://swebmty.com/blog/estadisticas-de-redes-sociales-a-mitad-de-ano-2020/>

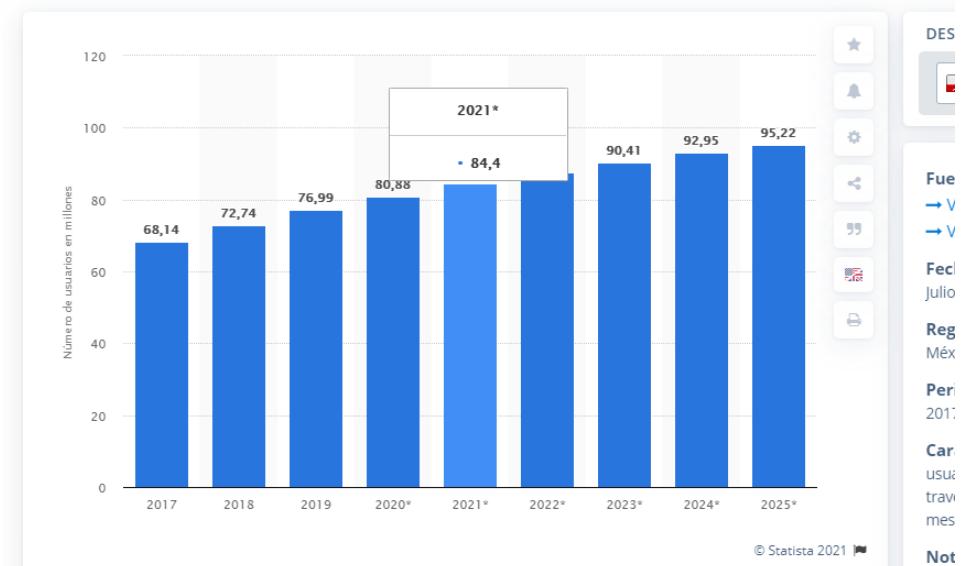
¹² <https://es.statista.com/estadisticas/1141228/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-mexico/#:~:text=En%202019%2C%20aproximadamente%2077%20millones.redes%20sociales%20alcanz%C3%B3%20el%2069%25>



En promedio las horas de uso se incrementaron en un 16%, pasando de 3 horas a 3.5 horas diarias. Y el uso de teléfonos inteligentes y tabletas creció de un 70% a un 73%.¹³



Número de usuarios de redes sociales en México de 2017 a 2025
(en millones)

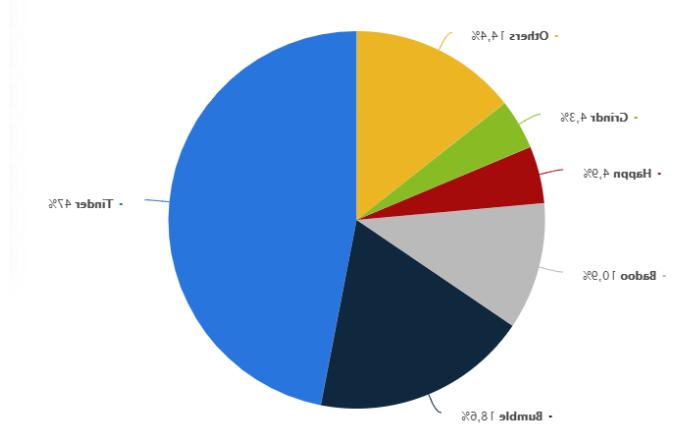


Las encuestas revelan que se envían a diario más de 500 millones de Tweets y en promedio 400 millones de historia de usuarios en Instagram. Se incrementó el 98% de acceso a Facebook. Se intensificó el uso de las plataformas de Tinder 47%, WhatsApp 95%, Bumble 18.6%, YouTube 82%, Netflix creció 10% ubicándose en el 9 lugar de las

¹³ <https://swebmty.com/blog/estadisticas-de-redes-sociales-a-mitad-de-ano-2020/>



plataformas más usadas. Instagram incrementó con 20%, Twitter 18%, LinkedIn (8%), Pinterest (13%), Tumblr (3%), Tinder (3% más) y SnapChat 5%.¹⁴



15

Cuando revisamos la audiencia 2020¹⁶ por rangos de edad, descubrimos que la presencia de los milenials es determinante, por lo que se vuelve incuestionable su protagonismo en la era digital. Y es que esta generación -que va de 1981 a 1996- tiene una participación importante en el uso de las redes sociales, por lo que figura como la principal audiencia de publicidad.

Audiencia de redes sociales en cifras:

- De 25 a 34 años, 16%
- De 18 a 24 años, 15%
- De 35 a 44 años, 8%
- De 45 a 54 años, 5%
- De 13 a 17 años, 4%
- De 55 a 64 años, 2%
- De más de 65 años, 1%

Estadísticas de Instagram

- México es el país con más usuarios registrados de la región: 16 millones.

¹⁴ <https://swebmty.com/blog/estadisticas-de-redes-sociales-a-mitad-de-ano-2020/>

¹⁵

<https://es.statista.com/estadisticas/1141228/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-mexico/#:~:text=En%202019%2C%20aproximadamente%2077%20millones.redes%20sociales%20alcanz%C3%B3%20el%2069%25.>

¹⁶ <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-redes-sociales/>



- Instagram ofrece 58 veces más interacción por seguidor que Facebook y 150 que Twitter.
- El 70% de los hashtags en Instagram fueron creados por marcas.
- 15 millones de empresas latinoamericanas tienen un perfil en Instagram
- 80% de usuarios de Instagram siguen, por lo menos, a una empresa.
- Está comprobado que las marcas en Instagram tienen 58 veces más participación que en otras redes sociales.
- El 90% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años.
- El 92% de usuarios de Instagram considera más confiable el contenido generado por el usuario.
- El 32% de los usuarios de Instagram tienen estudios universitarios (o están en la universidad).
- Más del 30% de los adultos estadounidenses usan Instagram.
- Hasta el momento los ingresos publicitarios de Instagram superan los \$10 millones en 2019.
- A nivel global, hoy cuenta con 700 millones de usuarios activos mensuales.
- 28 millones son hombres y 32 millones son mujeres. Esto nos permite inferir que es una red social preferida por las mujeres.
- Más de 250 millones de usuarios activos utilizan diariamente las Historias de Instagram.
- 130 millones de cuentas en Instagram tocan una publicación de compras cada mes para obtener más información sobre productos.
- 500 millones de cuentas visitan Instagram Stories cada día.
- 36% de los usuarios de Instagram encuestados en Estados Unidos afirman que les encanta comprar y lo consideran una afición.

Estadísticas de LinkedIn

- Se lanzó en mayo de 2003
- **645 millones de usuarios en el mundo**
- **13 millones de usuarios en México**
- Presencia en **200 países**
- En 2020 abrirá su **oficina en México**, la segunda en Latinoamérica después de **Brasil**
- Cuenta con más de **30 oficinas alrededor del mundo**

Estadísticas de TikTok

- Está valuada en \$75 Billones de dólares
- Se lanzó oficialmente en mayo de 2017
- Cuenta con más de 1.5 Billones de descargas
- 800 millones de usuarios activos al mes
- Está disponible en 150 países en más de 40 idiomas
- Es la única app dentro del Top 5 que no pertenecen a Facebook
- En 2019 fue la 3^o app más descargada



- Actualmente es la #1 en la categoría Entretenimiento de la App Store
- En Estados Unidos es utilizada principalmente por la Generación Z
- En México y Latinoamérica es utilizada principalmente por Millenials
- El rango de uso es de 60 a 90 minutos al día
- Su satisfacción es de 4.9/5 en la App Store y 4.5/5 en la Play Store
- ByteDance es dueña de TikTok
- En 2018 Softbank invirtió \$3 billones de dólares

Twitter

- Se creó en 2006
- Tiene sede en San Francisco, Estados Unidos
- Supera los 326 millones de usuarios activos en todo el mundo
- Diariamente son enviados alrededor de 500 millones de tweets
- La mayor parte de la audiencia de esta red se encuentra en Estados Unidos donde hay más de 60 millones de usuarios, poco más del 20% del total
- Brasil, Japón y México son los tres países con más usuarios después de EEUU
- 66% del total de la audiencia de Twitter es masculina
- La mayor audiencia de Twitter está conformada por personas en edades comprendidas de 18 a 49 años de edad
- Twitter funciona en más de 190 países del mundo
- Jack Dorsey es el fundador

Tumblr

- Cuenta con 170 millones de usuarios activos
- Su sede se encuentra en Manhattan, Estados Unidos
- Fue creada por David Karp
- Casi 50% del total de los usuarios de Tumblr tiene edades entre 18 y 34 años
- Cada mes se publican en esta red social alrededor de 1,100 millones de posts
- Tiene una red de más de 390 millones de blogs
- Su alcance en el mercado mexicano es de más de 10%

Pinterest

- Tiene 250 millones de usuarios globales
- Su lanzamiento oficial fue en 2010
- Su sede está en San Francisco, Estados Unidos
- Evan Sharp, Paul Sciarra y Ben Silbermann son los fundadores
- La empresa está valorada en más de 1000 millones de dólares
- Al principio, la mayor parte de la audiencia era femenina, sin embargo, en los últimos meses se ha registrado un incremento mensual de la audiencia masculina.
- España es uno de los países donde más se utiliza esta red social. De hecho, registra un aumento sostenido desde 2018



- Diariamente se guardan en Pinterest millones y millones de ideas y recomendaciones
- La red tiene más de 2.000 empleados en todas sus oficinas a nivel mundial
- Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Francia, Brasil, Japón y México son los países en los que más se utiliza la red

YouTube

- Esta red destaca por sus más de 2000 millones de usuarios a nivel mundial
- Cada mes, un total de 1900 millones de personas inician sesión en YouTube
- En más de 90 países, esta red cuenta con diferentes versiones
- Los canales que generan ingresos por encima de los 10.000, 100.000 y 1 millón de dólares han registrado ganancias de 50%, 40% y 65% respectivamente, respecto al año anterior
- La red está disponible en 80 idiomas, lo que convierte a YouTube en una de las plataformas más globales
- A diario, millones de espectadores invierten 100 millones de horas en esta red, lo que lleva a cualquier cantidad de visualizaciones
- Desde los dispositivos móviles se realizan 70% del total de visualizaciones
- Esta plataforma se creó en el año 2005 en California, Estados Unidos
- Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen destacan como sus fundadores
- México es uno de los países con más conexiones a YouTube

Snapchat

- Red fundada en el año 2011
- Dispone de más de 200 millones de usuarios
- La mayoría de sus usuarios tiene entre 18 y 34
- A diario se generan aproximadamente 3.000 millones de snaps
- Su fundador es Evan Spiegel
- La idea de Snapchat nació durante un curso en la Universidad de Stanford
- Su mayor audiencia en México está en la generación milenials

Tinder

- La app se creó en el año 2012
- Es una red que se utiliza en más de 190 países
- Diariamente, alrededor de 20000 personas descargan Tinder
- Tienes más de 50 millones de usuarios
- Jonathan Badeen y Justin Mateen son los creadores de Tinder
- La aplicación destaca como la principal que utilizan los mexicanos para conseguir el amor

La frase de que hoy puedes aislarte en una burbuja gracias a la tecnología, cobra más vigencia que nunca, millones de adolescentes puedes estar en casa con su familia, pero aislados de ella por la adicción que les genera la comunicación en las redes con sus amigos



para seguir siendo aceptados, reconocidos y parte de su círculo. Resulta más interesante cuando vemos el fenómeno un poco más allá de los algoritmos de preferencias, gustos, cercanías, amistades, reconocimiento social y el entretenimiento. Pues las reglas son diferentes a la visión general de la sociedad y mercado. En el mercado tradicional, la oferta y la demanda se manejan con silogismos distintos. Si quieras vender un producto, buscas a los clientes y el segmento para tu producto y les diriges la campaña para que lo consuman, en el caso de las redes el principio tiene una variación significativa, pues la segmentación y precisión de los usuarios es tan amplia y contundente, que en vez de que ofrecer el producto al consumidor, el silogismo es que ofreces el consumidor al producto, de manera tal que el producto es el usuario segmentado de las redes mismas y se lo ofreces a las empresas para que les vendan lo que desean.

En este orden de ideas el análisis de las campañas electorales se vuelve un tema de sumo interés pues las empresas especializadas buscarán vender a los partidos y candidatos nichos de segmentos sociales y mensajes que puedan traducirse en votos. Pareciera sencillo, pero sin duda constituye un reto de magnitudes sin precedentes, pues a nadie escapa que las preferencias políticas en México y que la decisión del voto razonado se sustenta más en la compra del voto, entrega de apoyos, el condicionamiento de la permanencia en programas sociales, en la influencia de amigos y conocidos, en la entrega de promocionales y en su caso en el ser tocados por los partidos en sus eventos y redes de simpatizantes. Dirigir desde la lejanía este proceso requerirá de mucha imaginación, máxime cuando el proceso se debe convertir en la fórmula de gran fuerza de todos los partidos para hacer una campaña en el distanciamiento social.

OBJETIVO

Analizar el tema de la Equidad de Género en la propuesta política de los partidos y candidatos en el proceso electoral 2020-2021, así como el contraste de la Percepción Ciudadana del proceso electoral a partir de un enfoque de Género. Asimismo, pretende analizar la temática de género de las campañas en redes sociales vs los procesos y actividades de proselitismo político de los partidos en el contexto de la pandemia COVID-19 y hacer un estudio de campo de la utilización y colocación de la propaganda impresa de conformidad con la Ley Electoral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y contrastar las propuestas de equidad de género en las plataformas políticas de los y sus candidatos para el proceso electoral 2021.
- Conocer en campo y de manera digital la percepción ciudadana del proceso electoral 2021 con un enfoque de género, principales temáticas, aceptación de propaganda, confiabilidad en el proceso electoral y principales factores que influyen en la decisión de su voto.



- Analizar el tipo de eventos y proselitismo que realizan partidos y candidatos en medio de las condiciones de confinamiento impuestas por la pandemia COVID19.
- Revisar las propuestas, presencia, aceptación y rechazo en redes sociales de las campañas formales e informales de partidos y candidatos.
- Realizar el monitoreo de campañas de partidos y candidatos seleccionados en medios electrónicos para conocer las propuestas de género
- Analizar en campo la utilización y colocación de la propaganda impresa para revisión el cumplimiento de la ley electoral previo y durante el día de la elección en distritos y alcaldías seleccionados.
- Posterior a la contienda analizar la percepción ciudadana con enfoque de género respecto al proceso en general y los resultados.

TEMAS ESPECÍFICOS

1. Equidad de Género en el Proceso Electoral 2020-2021
 - a. Análisis de la plataforma política de los partidos y de las propuestas de sus candidatas y candidatos.
 - b. Percepción Ciudadana a partir de un contraste de enfoque de Género.
¿Perciben igual las campañas y la oferta política los hombres que las mujeres?
2. Redes Sociales: Análisis de las campañas en Redes Sociales vs procesos y actividades de proselitismos político de los partidos en el contexto de la pandemia COVID-19,
3. Eventos de proselitismo y propaganda electoral:
 - a. Análisis del tipo de eventos de campaña y proselitismo de partidos y candidatos en Distritos y Alcaldías seleccionadas en contexto del confinamiento COVID-19
 - b. Estudio de campo de la utilización y colocación de la propaganda impresas de conformidad con la Ley Electoral.

DESARROLLO METODOLOGICO

El presente estudio se realizará a partir de metodologías mixta

ANÁLISIS CUALITATIVO

- Análisis documental de las plataformas políticas de los partidos en materia de equidad de género.



- Análisis documental y seguimiento de las propuestas de equidad de género de candidatos seleccionados.
- Encuestas en campo y digital de percepción ciudadana del proceso electoral 2021 con un enfoque de género, aceptación de propaganda y confiabilidad en el proceso electoral, entre otros temas.
- Estudio de las campañas formales e informales en redes sociales
- Monitoreo de campañas de partido y candidatos seleccionados en medios electrónicos.

ANALISIS CUANTITATIVO

- Recorridos en campo de la utilización y colocación de la propaganda impresa de para revisión el cumplimiento de la ley electoral previo al día de la elección en distritos y alcaldías seleccionados.
- Recorridos en campo el día de la elección en distritos y alcaldías seleccionados para revisión de propaganda, protocolos de salud COVID19 y sucesos de relevancia.

PLAN OPERATIVO

1. Talle de Capacitación para Observadores Electorales:
 - Presentación y discusión del proyecto
 - Metodologías para la Observación Electoral.
2. ENCUESTA CIUDADANA EN CAMPO
 - Determinación de la muestra
 - Diseño de cuestionario
 - Levantamiento de 1000 encuestas efectivas (distribuidas en 10 distritos electorales de 5 Alcaldías)
 - Procesamiento de datos
 - Análisis e interpretación de estadísticas
 - Integración y presentación del informe de resultados
3. ENCUESTA CIUDADANA EN REDES SOCIALES
 - Determinación de la muestra
 - Diseño de cuestionario
 - Levantamiento de 1000 encuestas efectivas (distribuidas en 10 distritos electorales de 5 Alcaldías)
 - Procesamiento de datos
 - Análisis e interpretación de estadísticas
 - Integración y presentación del informe de resultados
4. ESTUDIO DE REDES SOCIALES FORMAL E INFORMAL



- Determinación de mecanismos de observación
- Monitoreo de redes sociales
- Procesamiento y análisis de información
- Presentación del documento

5. MONITOREO DE CAMPAÑAS POLÍTICAS EN CAMPO

- Monitoreo de partidos políticos en población con medidas de seguridad
- Del Tendido de lonas y carteles
- Procesamiento de datos
- Análisis, interpretación e integración en el Informe Final de resultados

6. MONITOREO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

- Monitoreo de medios electrónicos
- Procesamiento y análisis de información
- Presentación del documento

7. JORNADA ELECTORAL

- Recorrido en casillas
- Monitoreo de medios electrónicos
- Monitoreo de Redes Sociales
- Análisis, depuración, interpretación e incorporación en el Informe final

8. DIFUSIÓN, AVANCES Y RESULTADOS DEL PROYECTO (transmisión digital)

- Presentación del proyecto
- Hallazgos del proyecto
- Encuentro Interdisciplinario y conclusiones del proyecto

9. VIDEO REPORTAJE

- Entrevistas a ciudadanos y levantamiento de testimoniales
- Video reportaje a especialistas
- Video reportaje durante la contienda electoral
- Edición e integración en el Informe Final

10. Análisis posterior a la jornada electoral

- Percepción ciudadana con enfoque de género respecto al proceso en general y los resultados.

11. INFORME FINAL

- Análisis y estructuración del informe final



- Entrega del documento (Resultado del análisis y reportes financieros).