

COMISIÓN DE CAPACITACIÓN Y ORGANIZACIÓN ELECTORAL

**3<sup>er</sup>**

INFORME PARCIAL SOBRE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL MARCO DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL PROCESO ELECTORAL CONCURRENTES 2020-2021. EDUCACIÓN ELECTORAL.

Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica  
Julio, 2021



CONTAMOS TODAS TODOS



CONTAMOS TODAS  
TODOS



CONSEJERO PRESIDENTE

Dr. Lorenzo Córdova Vianello

CONSEJERAS Y CONSEJEROS ELECTORALES INTEGRANTES DE LA  
COMISIÓN DE CAPACITACIÓN Y ORGANIZACIÓN ELECTORAL  
PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2020-2021

Dr. José Roberto Ruiz Saldaña

PRESIDENTE

Dra. Carla Astrid Humphrey Jordán

INTEGRANTE

Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas

INTEGRANTE

Mtro. Jaime Rivera Velázquez

INTEGRANTE

Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez

INTEGRANTE

SECRETARIO EJECUTIVO

Lic. Edmundo Jacobo Molina

DIRECTOR EJECUTIVO DE CAPACITACIÓN ELECTORAL Y EDUCACIÓN CÍVICA

Mtro. Roberto Heycher Cardiel Soto

DIRECTOR DE EDUCACIÓN CÍVICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Mtro. Francisco Javier Morales Camarena



## Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Lista de acrónimos y siglas .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Antecedentes Informe Parcial .....</b>  | <b>4</b>  |
| Síntesis del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana en el Proceso Electoral<br>Concurrente 2020-2021 .....                        | 5         |
| Síntesis de los principales avances presentados en el 2° Informe parcial .....   | 7         |
| <b>Introducción .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>Descripción de la hipótesis de resultados del PPPC-PEC 2020-2021 .....</b>  | <b>11</b> |
| Planteamiento de la hipótesis de resultados y logro de objetivos del PPPC en el PEC 2020-2021<br>.....   | 13        |
| Hipótesis.....   | 14        |
| <b>Instrumentación y resultados de las acciones de promoción del PPPC en el PEC 2020-2021.<br/>(Actividades. Segundo Trimestre 2021) .....</b> | <b>15</b> |
| <i>App</i> “Mi primer Voto” .....  | 15        |
| Descripción y objetivo de la actividad.....  | 15        |
| Acciones desarrolladas.....  | 16        |
| Métricas.....  | 17        |
| Métricas en redes sociales .....   | 20        |
| Resultados alcanzados .....  | 20        |
| Agenda a futuro.....   | 21        |
| Ciudadanía al Diálogo.....   | 22        |
| Descripción y objetivo de la actividad.....  | 22        |
| Acciones desarrolladas.....  | 22        |
| Métricas en redes sociales .....   | 30        |
| Comparación con ediciones anteriores.....  | 31        |
| Resultados alcanzados .....  | 33        |
| Herramientas Cívicas Digitales (Activación en Redes Sociales y Materiales Lúdicos) .....   | 34        |
| Descripción y objetivo de la actividad.....  | 34        |
| Acciones desarrolladas.....  | 35        |
| Métricas en redes sociales .....   | 36        |
| Resultados alcanzados .....  | 36        |



|  |           |
|--|-----------|
| Impulso al Voto informado .....                            | 37        |
| Descripción y objetivo de la actividad.....                | 37        |
| Acciones desarrolladas.....                                | 40        |
| Métricas.....  | 43        |
| Métricas en redes sociales .....                           | 47        |
| Resultados alcanzados .....                                | 47        |
| Agenda a futuro.....                                       | 49        |
| Programa de Formación Ciudadana .....                      | 49        |
| Descripción y objetivo de la actividad.....                | 49        |
| Acciones desarrolladas.....                                | 50        |
| Métricas en redes sociales .....                           | 53        |
| Resultados Alcanzados.....                                 | 53        |
| Actividades Adicionales.....                               | 53        |
| Descripción.....   | 53        |
| Métricas.....  | 54        |
| Colaboración con Organizaciones de la Sociedad Civil ..... | 55        |
| Descripción y objetivo de la actividad.....                | 55        |
| Acciones desarrolladas.....                                | 56        |
| Métricas.....  | 56        |
| Resultados alcanzados .....                                | 58        |
| Convenios de Colaboración.....                             | 59        |
| Descripción y objetivo de la actividad.....                | 59        |
| Acciones desarrolladas.....                                | 60        |
| Resultados alcanzados .....                                | 62        |
| Reflexiones y conclusiones.....                            | 62        |
| Pautado. Difusión en redes sociales.....                   | 63        |
| Campaña “App Mi primer voto” .....                         | 63        |
| Campaña “Herramientas Cívicas Digitales” .....             | 65        |
| Campaña “Formación Ciudadana” .....                        | 66        |
| <b>Acciones de Seguimiento y Evaluación .....</b>          | <b>67</b> |
| Verificación y Evaluación del PPPC 2020-2021 .....         | 67        |
| Verificación general del PPPC 2020-2021 .....              | 68        |



|  |           |
|--|-----------|
| Evaluación Externa del PPPC 2020-2021.....   | 69        |
| Evaluación Cuantitativa a través del método probabilístico.....  | 70        |
| <b>Análisis de resultados .....</b>  | <b>71</b> |
| Estatus de avance de las actividades del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana del Proceso Electoral Concurrente 2020-2021 ..... | 71        |
| Población atendida (Alcance).....  | 72        |
| Distribución de población atendida en actividades de redes sociales.....   | 73        |
| Implementación de actividades por Entidad .....  | 76        |
| <b>Reflexiones.....</b>  | <b>77</b> |
| Agenda a futuro .....  | 79        |
| <b>Consideraciones Finales .....</b>   | <b>80</b> |
| <b>Anexo 1. Esquemas <i>App</i> Mi Primer Voto .....</b>   | <b>82</b> |
| <b>Anexo 2. Listado Final de OSC correspondientes a 31 entidades federativas. ....</b>   | <b>87</b> |



## Lista de acrónimos y siglas

|                |  |
|----------------|--|
| <b>CCyOE</b>   | Comisión de Capacitación y Organización Electoral                |
| <b>CG</b>      | Consejo General  |
| <b>DECEyEC</b> | Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica |
| <b>DECyPC</b>  | Dirección de Educación Cívica y Participación Ciudadana          |
| <b>FEDE</b>    | Fiscalía Especializada en Delitos Electorales                    |
| <b>INE</b>     | Instituto Nacional Electoral                                     |
| <b>JE</b>      | Jornada Electoral  |
| <b>JDE</b>     | Junta Distrital Ejecutiva  |
| <b>JGE</b>     | Junta General Ejecutiva  |
| <b>JLE</b>     | Junta Local Ejecutiva  |
| <b>OPL</b>     | Organismo Público Local  |
| <b>OSC</b>     | Organizaciones de la Sociedad Civil                              |
| <b>PEC</b>     | Proceso Electoral Concurrente 2020-2021                          |
| <b>PEL</b>     | Proceso Electoral Local  |
| <b>PEF</b>     | Proceso Electoral Federal  |
| <b>PNUD</b>    | Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo               |
| <b>PPPC</b>    | Programa de Promoción de la Participación Ciudadana              |
| <b>RE</b>      | Reglamento de Elecciones   |
| <b>TEPJF</b>   | Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación           |
| <b>VE</b>      | Vocalía Ejecutiva  |
| <b>VCEyEC</b>  | Vocalía de Capacitación Electoral y Educación Cívica             |

## Antecedentes Informe Parcial

Como respuesta a la recomendación número 3 de la Auditoría de Desempeño 2018-0-22100-07-0094-2019 94-GB, de la Auditoría Superior de la Federación (ASF), emitida el 17 de enero de 2020, en la que se solicitó, al Instituto Nacional Electoral (INE), establecer un procedimiento para supervisar que, en la elaboración de sus programas y estrategias para promover el voto de la ciudadanía que reside en el territorio nacional y en el extranjero, se garantice la congruencia entre los objetivos previstos y las líneas de acción propuestas, la cuantificación de la población objetivo, las condiciones de evaluabilidad de las acciones, así como, medir el cumplimiento de las atribuciones del Instituto en la materia, el INE, a través de la Dirección de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC), elaboró el *Mecanismo de supervisión de la elaboración, diseño e implementación del programa de promoción de la participación ciudadana y de la estrategia de promoción dirigida a la ciudadanía residente en el extranjero.*

Este Mecanismo fue aprobado por la Junta General Ejecutiva (JGE) del INE, el pasado 4 de mayo de 2020, mediante Acuerdo INE/JGE48/2020 y tiene por objetivo:

*Definir y establecer la estructura, procedimientos, metodologías y componentes mínimos para la elaboración e implementación de las estrategias dirigidas a la promoción de la participación ciudadana en territorio nacional en procesos electorales federales; así como, de las estrategias dirigidas a la ciudadanía residente en el extranjero, considerando las responsabilidades y los tramos de control para el diseño, implementación, evaluación y supervisión de estas.*

Asimismo, describe los criterios básicos para la elaboración del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana (PPPC) en Procesos Electorales Federales (PEF), aplicable al territorio mexicano del cual es responsable. La ruta de trabajo se definió mediante lo siguiente:

Figura 1. Ruta de trabajo para la elaboración del PPPC



En apego a lo establecido en este Mecanismo, la DECEyEC elaboró el *Programa de Promoción de la Participación Ciudadana en el Proceso Electoral Concurrente 2020-2021. Educación Electoral*, documento aprobado por el Consejo General (CG) mediante el acuerdo INE/CG297/2020, el



pasado 30 de septiembre de 2020. Este PPPC detalla las acciones que el INE implementó en materia de promoción del voto durante el PEC 2020-2021.

Adicionalmente a su elaboración, la DECEyEC presentó en la octava sesión extraordinaria de la Comisión de Capacitación y Organización Electoral (CCyOE), celebrada el 09 de diciembre de 2020, el *Primer informe parcial sobre las actividades realizadas en el marco del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana en el Proceso Electoral Concurrente 2020-2021 (Educación Electoral)*, el cual fue aprobado y publicado en la colección de informes del (JGE) el 10 de diciembre del mismo año. Este informe expone los avances sobre los procesos de Diseño y Socialización, descritos en el Mecanismo, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre y detalla los materiales y formatos necesarios para la instrumentación del PPPC en el PEC 2020-2021.

En este sentido y como lo indica el citado Mecanismo, la DECEyEC presentó ante la CCyOE, el 09 de abril de 2021, el *Segundo Informe parcial sobre las actividades realizadas en el marco del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana en el Proceso Electoral Concurrente 2020-2021 Educación Electoral*, que abarca los meses de enero, febrero y marzo de 2021. En este Informe se dio cuenta del avance de las acciones del PPPC en los meses antes mencionados de 2021.

Como parte de los avances y en cumplimiento del Mecanismo, la DECEyEC presenta ante la CCyOE este *Tercer Informe parcial sobre las actividades realizadas en el marco del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana en el Proceso Electoral concurrente 2020-2021, Educación Electoral*, que abarca los meses de **abril, mayo y junio de 2021**. Este documento integra el segundo reporte de seguimiento a la implementación de actividades de PPC y su objetivo es:

*Presentar el avance de acciones implementadas en las Juntas Locales Ejecutivas, Juntas Distritales Ejecutivas, Organismos Públicos Locales y Aliados Estratégicos sobre el Programa de Promoción de la Participación Ciudadana durante el segundo trimestre de 2021.*

## Síntesis del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana en el Proceso Electoral Concurrente 2020-2021

El pasado 30 de septiembre de 2020, mediante el Acuerdo CG/297/2021, el CG del INE aprobó el PPPC en el PEC 2020-2021, documento en el que se detallan el diagnóstico, objetivos y acciones del Instituto, para incentivar la participación libre e informada de la ciudadanía en el proceso electoral referido.

Para llevar a cabo esta tarea se desarrolló un diagnóstico, el cual encontró los siguientes hallazgos:

- México es un país cuya tasa de participación electoral es similar a democracias consolidadas. Sin embargo, al analizar con mayor detalle el comportamiento electoral, se identifica que hay un sector importante de la población que se abstiene de ejercer ese derecho: las personas jóvenes (18 a 29 años).



- Si bien las mujeres votan más que los hombres, también entre las mujeres jóvenes se identifica un grupo que opta por no votar.

De esta manera, haciendo uso de sus atribuciones para promover el derecho al voto, el Programa se orientó a atender, como problema público, a la ciudadanía con participación electoral por debajo de la media estatal en elecciones intermedias. La población potencial por atender se definió en aquella entre 18 y 30 años que, además de ser quienes menos votan, representan aproximadamente el **31%** de la lista nominal, buscando de manera específica, tener una cobertura de **310 mil 520** personas beneficiadas de forma directa.

De acuerdo con la literatura en el tema, los motivos por los cuales la gente se abstiene de votar son múltiples, tales como:

- Ciclo de vida.
- Grado de conocimiento y competencias para el ejercicio de la ciudadanía.
- El contexto derivado de la pandemia de COVID-19 como factor que puede influir en la participación electoral.

No obstante, una de las causas que tiene un efecto positivo en la participación y que, además, el INE posee las atribuciones y herramientas para incidir en ella, es en el grado de conocimiento y competencias para el ejercicio de la ciudadanía. En este sentido, se definió el objetivo general del programa de la siguiente manera:

*Generar conocimiento y desarrollar competencias para el ejercicio de la ciudadanía, entre la población mexicana de 18 a 30 años, en el marco del PEC 2020- 2021.*

Los objetivos específicos del programa son:

- *Implementar acciones de educación electoral con el fin de brindar información y abonar en el desarrollo de sus actitudes, valores y pensamiento crítico entre la ciudadanía en relación con el proceso electoral.*
- *Abrir espacios de diálogo y exigencia con el propósito de brindar claridad sobre las condiciones en que se podrá ejercer el derecho al voto y el derecho a la salud.*

Las acciones para dar cumplimiento al objetivo se inscriben en el ámbito de la educación electoral. Ésta promueve los valores democráticos y el ejercicio del voto, a partir del desarrollo de los conocimientos y las capacidades que permiten a la ciudadanía comprender el proceso electoral y reconocer y apreciar la participación electoral como un fundamento del sistema democrático representativo.

La cadena causal que guía el programa es:

- Acciones en materia de educación electoral.
- Información sobre el sistema político electoral y la incidencia ciudadana.



- Mayor conocimiento y competencias para el ejercicio de la ciudadanía.
- Reducción de la brecha de participación en las personas entre 18 y 30 años frente a la media estatal.

Las acciones específicas son aquellas que difunden conocimientos básicos relativos a los procedimientos necesarios que, permiten a una persona, ejercer su derecho al voto, así como reflexionar, en un sentido amplio, las implicaciones y efectos de ir a votar. Es importante tomar en cuenta que, debido a la situación de la pandemia de COVID-19, se tomó la decisión que las actividades se desarrollaran preponderantemente bajo un ambiente virtual.

Las acciones que se diseñaron para implementarse en el marco del programa son:

- Aplicación (App) “Mi primer voto”
- Ciudadanía al diálogo (eventos virtuales)
- Herramientas cívicas digitales
- Impulso al voto informado 2021
- Programa de formación ciudadana

Respondiendo al *Mecanismo de Supervisión de la Elaboración, Diseño e Implementación del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana y de la Estrategia de Promoción dirigida a la Ciudadanía Residente en el Extranjero*, se consideraron dos grandes dimensiones para evaluar este programa: la primera evaluación refiere el proceso de construcción e implementación del mismo Programa. La segunda dimensión de la evaluación describe, directamente, las actividades desarrolladas.

Se diseñó una metodología de evaluación para el cumplimiento del objetivo general del programa. Con estas evaluaciones se pretende contribuir al proceso de mejora continua, y, con la información sistematizada, se contará con insumos para identificar los puntos de mejora, así como, reconocer las áreas de oportunidad. De esta forma, se contará con un documento que será de utilidad para la construcción de los siguientes programas de promoción de la participación ciudadana.

## Síntesis de los principales avances presentados en el 2° Informe parcial

De conformidad con lo establecido en el *Mecanismo de supervisión de la Elaboración, Diseño e Implementación del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana y de la Estrategia de Promoción dirigida a la Ciudadanía Residente en el Extranjero*, el 09 de abril de 2021<sup>1</sup>, se presentó ante la CCyOE, el *Segundo Informe parcial sobre las actividades realizadas en el marco del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana en el Proceso Electoral concurrente 2020-2021. Educación electoral*, cuyos contenidos abarcan los meses de enero, febrero y marzo de 2021.

---

<sup>1</sup> *Segundo Informe parcial sobre las actividades realizadas en el marco del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana*, disponible en:

<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/119491>



En este informe, se dio cuenta de las acciones preparatorias para la implementación del Programa de Promoción llevadas a cabo durante el primer trimestre de 2021, tales como:

- El desarrollo y publicación de la *Convocatoria dirigida a las organizaciones ciudadanas para colaborar en la promoción del voto y la participación ciudadana en el marco del Proceso Electoral Concurrente 2020-2021*.
- El desarrollo e impartición del *Taller virtual sobre cómo implementar proyectos de educación cívica en el ámbito digital*, dirigido a las y los titulares de las Vocalías de Capacitación Electoral y Educación Cívica (VCEyEC) de las 32 Juntas Locales Ejecutivas (JLE) y las 300 Juntas Distritales Ejecutivas (JDE); el cual tuvo como finalidad que el personal contara con las herramientas necesarias para la correcta implementación del PPPC.
- La contratación de personal de apoyo para las JLE, que auxiliarían para el correcto desarrollo de las actividades de promoción del voto.
- La elaboración y remisión (vía enlace electrónico) de materiales gráficos a difundir, por parte de los Órganos Desconcentrados (OD), Organismos Públicos Locales (OPL) y Aliados Estratégicos, los cuales atienden los dos mensajes principales a transmitir del Programa: educación electoral y protección al derecho a la salud y al derecho a votar.
- El establecimiento de la colaboración con la Fiscalía Especializada en Delitos Electorales (FEDE) para la impartición de cursos en materia de delitos en este campo, dirigidos a la ciudadanía.
- El desarrollo final, pruebas y publicación en tiendas de aplicaciones digitales, de la App *“Mi primer voto”*.
- Las gestiones realizadas con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) para el desarrollo de la plataforma Voto Informado 2021.
- Las gestiones para establecer colaboración con instituciones y organizaciones dirigidas a potenciar el alcance de las acciones del PPPC.

El PPPC programó un total de **62 mil 856** actividades a nivel nacional para las 18 semanas operativas con un alcance estimado de ciudadanía para atender de manera directa a **310 mil 522** personas a nivel nacional. En el periodo reportado en el 2° Informe -enero, febrero y marzo- se habían registrado **33 mil 080** acciones del PPPC implementadas a nivel nacional, lo que representó un avance del **52.62%**, rebasando la meta establecida para este periodo por **13.7** puntos porcentuales. Asimismo, estas acciones habían atendido, hasta ese momento, a **568 mil 483** personas, lo que representó superar la meta del Programa para ese momento por **83.1** puntos porcentuales.

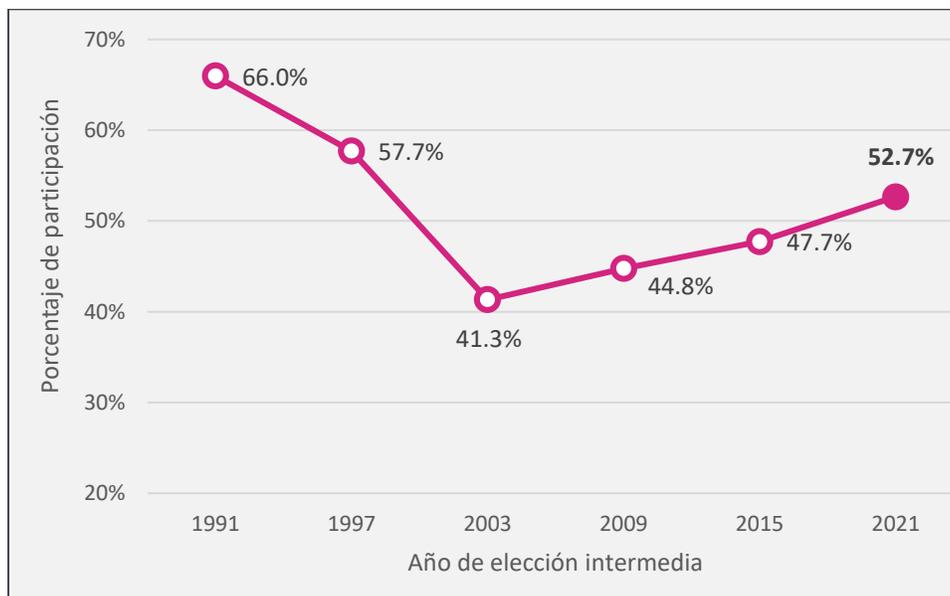
De acuerdo con los resultados presentados, este informe destacó las experiencias positivas como resultado de la colaboración entre la DECEyEC, las VCEyEC de las 32 JLE y 300 JDE, los OPL's de las 32 Entidades, las OSC y los aliados estratégicos de cada Entidad, así como la generación de alianzas estratégicas con organismos externos, como un elemento clave para potenciar la difusión y el alcance del Programa.



## Introducción

Las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021 tuvieron una participación de 52.66% en relación con el número de electores con credencial para votar vigente y válida para el ejercicio del sufragio. En términos absolutos, de una lista nominal de **93 millones 328 mil 771 mil** electores, más de **49 millones** acudieron a las urnas.<sup>2</sup> Esta participación refleja un nutrido interés de la ciudadanía por ejercer uno de los derechos políticos más importantes como es el voto. Así lo constata el hecho que la elección intermedia de 2021 ha sido la de más alta participación desde 1997<sup>3</sup>, es decir, la elección con el mayor porcentaje de participación del presente siglo, tal como se ilustra en la *Gráfica 1*.

Gráfica 1. Tasa de participación electoral en elecciones intermedias (1991-2021)



**Nota:** Se incluyen en la comparación solo elecciones intermedias, al ser conocido el fenómeno de una participación ciudadana mucho más grande cuando hay concurrencia con la elección Presidencial.

**Fuente:** Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2014-2015. Atlas de Resultados de las Elecciones Federales 1991-2015. Para 2021: la fuente son los Cómputos Distritales 2021.

El presente informe de implementación se encarga de hacer un recuento de las actividades articuladas en el Programa de Promoción de la Participación Ciudadana (PPPC) en el Proceso Electoral Concurrente (PEC) 2020-2021 que fueron llevadas a cabo con **el objetivo** de impulsar las habilidades y conocimientos para ejercer un voto razonado, así como promocionar la acción para acudir a las urnas. Hay razones para pensar que dicho Programa contribuyó, junto con otros factores, a lograr una mayor participación ciudadana observada el día de la Jornada Electoral (JE) y

<sup>2</sup> Datos obtenidos de INE, “Cómputos Distritales 2021, Elecciones Federales”. Disponible en línea:

<https://computos2021.ine.mx/votos-distrito/mapa>

<sup>3</sup> Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2014-2015. Atlas de Resultados de las Elecciones Federales 1991-2015. Disponible en línea: <http://siceef.ine.mx/campc.html?p%C3%A1gina=1>



que ésta fue ejercida dentro de los parámetros del programa. Así lo demuestra el cumplimiento de las métricas por encima de las metas planteadas en la fase de diseño del PPPC y la valoración cualitativa de los resultados de la implementación.

Además de la evidencia sobre el cumplimiento del PPPC, hay elementos para descartar otras hipótesis que podrían explicar la participación registrada. Una de estas explicaciones es el rol de la concurrencia entre elecciones locales y federales. De acuerdo con lo propuesto por esta teoría, la simultaneidad entre elecciones federales y locales tiene un efecto positivo en la participación electoral.<sup>4</sup>

A partir del ajuste en los calendarios electorales de distintas Entidades como Baja California, Baja California Sur o Sinaloa<sup>5</sup>, en 2021, existió un número -sin precedente- de elecciones concurrentes a nivel local y a nivel federal. En total, quince Entidades celebraron elecciones a la Gobernatura (una de las más concurridas de todas las contiendas), Ayuntamientos y Congreso Local -de manera simultánea- a la elección federal para renovar a las y los integrantes de la Cámara de Diputados.<sup>6</sup> Esto implicó que, a partir del modelo de casilla única, las personas electoras pudieron sufragar en el mismo lugar, por lo menos, para cuatro puestos de elección popular. Tomando en cuenta lo anterior, podría pensarse que éste sea un factor determinante para la alta participación registrada en 2021.

No obstante, **la desagregación de los datos por Entidad no demuestra que la concurrencia haya sido un factor determinante para lograr una mayor votación en términos proporcionales. Las Entidades con elección concurrente de Gobernatura, Ayuntamientos y Congreso Local no tuvieron una participación mayor que el resto, sino por lo contrario**, como se ilustra en la *Gráfica 2*, la tasa de participación agregada<sup>7</sup> fue mayor para las Entidades con un menor número de elecciones concurrentes. Así lo constata el hecho que la participación en la elección federal para las Entidades que no celebraron alguna de las tres elecciones locales (Gobernatura, Ayuntamientos y Congreso Local) el día de la JE Federal fue de **53.3%**. Esto representa un **2.4%** más que el porcentaje de participación en las Entidades que sí celebraron estas tres elecciones locales y la elección federal de manera simultánea (**50.9%**).

---

<sup>4</sup> Véase, por ejemplo, Cornelio Martínez López, Israel Palazuelos Covarrubias, Marco Antonio García Pérez, *Elecciones concurrentes y participación electoral en México 1991-2018*, Ciudad de México, México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2020. Disponible en línea:

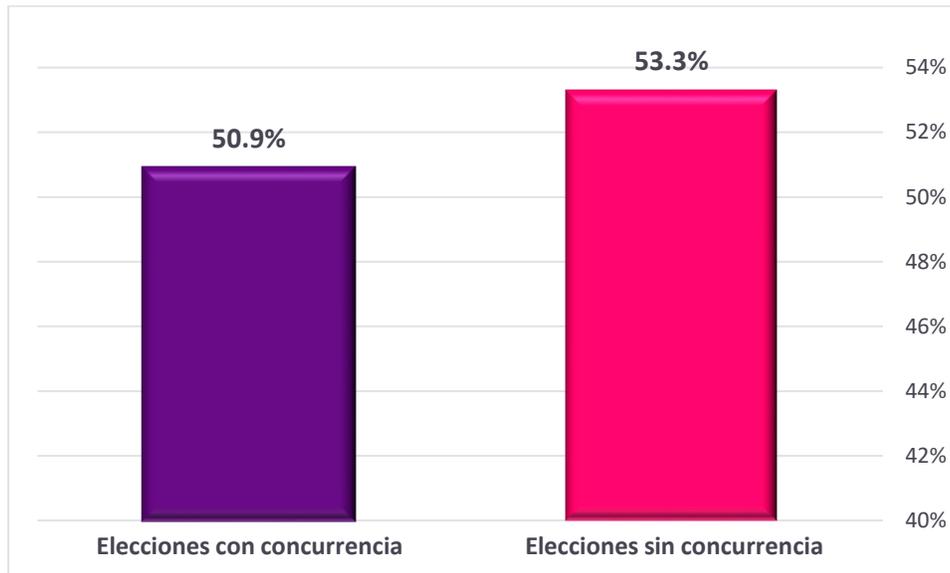
[https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos\\_libros/JEA\\_Elecciones\\_concurrentes.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/JEA_Elecciones_concurrentes.pdf)

<sup>5</sup> Entidades como las antes mencionadas redujeron en algún momento el mandato de los gobernadores/as o de otros representantes electos a fin de hacer sus elecciones locales coincidentes a la elección federal.

<sup>6</sup> Estas entidades son: Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chihuahua, Colima, Guerrero, Michoacán, Nayarit, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tlaxcala y Zacatecas.

<sup>7</sup> La **tasa agregada** es la suma del conjunto de las y los votantes de las entidades consideradas y las listas nominales respectivas.

Gráfica 2. Comparación en tasas de participación entre Entidades con y sin concurrencia



**Nota:** Elecciones con concurrencia equivale a la celebración de elecciones a la Gubernatura, Ayuntamientos y Congreso Local de la entidad simultánea a la elección federal. Las elecciones sin concurrencia son las entidades que no celebraron alguna en los anteriores procesos.

**Fuente:** Cómputos Distritales 2021, <https://computos2021.ine.mx/votos-distrito/mapa>

Vale la pena reconocer que, adicional a los factores que contribuyeron en la participación electoral de 2021, el presente PPPC se llevó a cabo en el marco de un reto global como fue la situación sanitaria por la extensión de la enfermedad (COVID-19) provocada por la propagación del virus SARS CoV-2. Para vencer el temor justificado de la ciudadanía, provocado por el riesgo de contagio, al momento de acudir a las urnas, fue fundamental contar con los protocolos sanitarios institucionales, los cuales fueron elaborados por especialistas del ramo. La comunicación y divulgación de estos protocolos fue uno de los elementos transversales a las actividades del PPPC. Los protocolos brindaron un enfoque común a la implementación basado en la realización de actividades digitales y reduciendo al mínimo cualquier reunión presencial. También brindaron buena parte de las líneas guía en los contenidos difundidos entre la ciudadanía. En las actividades de promoción de la participación ciudadana se procuró -en todo momento, transmitir de manera eficiente y atractiva, los mensajes clave para el cuidado de la salud recomendados por las y los expertos de la salud.

### Descripción de la hipótesis de resultados del PPPC-PEC 2020-2021

Derivado de las condiciones sanitarias que han imperado en el país, desde 2020, el INE ha implementado acciones extraordinarias que facilitan la promoción de la participación ciudadana, transformando y ajustando los programas de promoción del voto de entornos presenciales a entornos digitales.



De manera constante e histórica, los trabajos territoriales han imperado en el despliegue de estrategias para incentivar la participación ciudadana y realizar acciones de educación electoral, sin embargo, el primer ejercicio que desarrolló una estrategia digital al **100%** fue la *Reconversión del programa de trabajo para la reactivación de la promoción de la participación ciudadana en los procesos electorales locales 2019-2020. (Coahuila e Hidalgo)* que, al ser una iniciativa sin precedente, permitió analizar la pertinencia de los trabajos en redes sociales. Este programa fue implementado por 8 semanas de trabajo operativo, que abarcaron del 24 de agosto al 18 de octubre de 2020, logrando resultados satisfactorios al atender un total de **100 mil 553** personas (**60 mil 851** población directa y **39 mil 702** población a través de redes sociales).

Esta experiencia, sumada a la incertidumbre para identificar el periodo en el que país regresará a la normalidad y se reactivarían actividades, permitió que el *Programa de Promoción de la Participación Ciudadana para el Proceso Electoral Concurrente 2020-2021. Educación Electoral*, fuera diseñado para ejecutar la totalidad de sus proyectos, en un contexto digital. Cabe resaltar que, es el primer programa de promoción, que se implementa a nivel nacional, con esta característica.

Inicialmente, una de las barreras más importantes era que los Órganos Desconcentrados (OD) no contaban con una cuenta institucional que permitiera comenzar los trabajos en redes sociales. Ante esta situación, **el Programa se adaptó al uso de voceras y voceros, es decir, personal adscrito a las JDE que, través de sus cuentas personales, proporcionarían a la ciudadanía, los materiales digitales, la información de eventos, actividades y proyectos que genera el Instituto, con la finalidad de dar a conocer las fases, etapas y momentos del Proceso Electoral.**

Antes de la pandemia por COVID-19, el INE solo tenía cuentas institucionales en las redes sociales más destacadas y formales -*Facebook* y *Twitter*-, sin embargo, al ubicar a nuestro público objetivo, ciudadanía joven entre los 18 y 30 años, este instituto apostó por integrarse a las redes sociales que van dirigidas a este *target*, como son *Instagram* y *TikTok*.

La Dirección de Educación Cívica y Participación Ciudadana, de la DECEyEC, desarrolló materiales que comenzaron a ser distribuidos en las cuentas personales, entre otras figuras de los OD, a los VE, VCEyEC, VOE, JOSA, Promotoras/es de Participación Ciudadana, entre otras figuras de los OD.

Adicionalmente, ante el desconocimiento del comportamiento ciudadano en estos entornos digitales, las figuras contratadas como Promotores de la Participación Ciudadana fueron capacitados y monitoreados por personal de la Subdirección de Información y Gestión del Conocimiento (SIGC) de la DECyPC que, de manera semanal, sostuvo reuniones para identificar las fortalezas y debilidades de la implementación de las acciones de divulgación y promoción de la participación ciudadana en medios digitales.

**La cantidad de acciones desarrolladas en cada JLE fueron diferentes y la distribución de materiales gráficos a través de las cuentas institucionales, registró un gran alcance, sin embargo, las y los titulares de las JLE realizaron acciones complementarias que permitieron informar a las y los Aliados Estratégicos de la Entidad (OPL, OSC, Instituciones Académicas, Asociación Civiles,**



**Grupos Empresariales, cuerpos estudiantiles, etc.) sobre las actividades y proyectos que se realizarían durante el Proceso Electoral; esta socialización permitió atender -de manera personalizada- a un grupo que constantemente apoyó las actividades ejecutadas por los OD y que incidieron de manera positiva en la comunidad con su despliegue de difusión interno.**

## Planteamiento de la hipótesis de resultados y logro de objetivos del PPPC en el PEC 2020-2021

La necesidad de ubicar a la ciudadanía en un papel protagónico durante los Procesos Electorales, que se apropie del espacio público y conozca sus derechos y obligaciones político-electorales, y, no simplemente, transmitir información y delegar la decisión sobre quienes serán las personas elegidas como representantes en algún cargo público, ha sido una de los principales objetivos de la DECEyEC, a través de todos sus proyectos, actividades, eventos, cursos y estrategias como la ENCCÍVICA, de la cual forma parte el PPPC.

Si bien es cierto que, los medios de comunicación masivos tradicionales (periódicos, radio, televisión) han sido preponderantes para la difusión de mensajes y contenidos institucionales; el uso, para estos fines, del internet y las redes sociales han diversificado los espacios de divulgación, obligando a los actores a generar nuevos contenidos y estrategias de comunicación, propios de este nuevo ámbito, sobre todo dirigidos a sus principales usuarios: las y los jóvenes.

Sin embargo, debido a la aparición del SARS-CoC-2 (COVID-19) y las implicaciones que esta pandemia trajo, como la imposibilidad de implementar acciones territoriales; las actividades del Programa que históricamente se planean como presenciales debieron ser transformadas al ámbito virtual. Esta acción se asumió como una oportunidad reforzar la focalización hacia las y los electores jóvenes. De esta forma, el programa se concentró en el desarrollo de mensajes y acciones en formatos digitales dirigidos no solo a promover la participación, sino también a proporcionar información verídica y tratar de combatir las noticias engañosas (*fake news*) que imperan en este entorno y buscan desinformar y confundir al electorado. Este diseño permitió alcanzar a un mayor número de participantes, lo cual se constituyó como un éxito del Programa.

Las redes sociales, en materia de movilización e incidencia social, constituyen una variable determinante para la promoción de la participación ciudadana ya que permite generar en el ideal colectivo una construcción, evaluación, gestión y desarrollo de los asuntos públicos. Aguirre Salas, sostiene que, cuando no se trata de la participación ciudadana institucionalizada, sino de la participación ciudadana autónoma, entonces la participación debe gestarse, organizarse y legitimarse desde la propia sociedad. Encontramos otra vez el punto nodal entre la participación ciudadana y las redes sociales.<sup>8</sup>

La creación de cuentas digitales en plataformas frescas y juveniles, como *Instagram* y *TikTok*, con el uso de un lenguaje dinámico, con las características que definen a nuestro grupo objetivo, sin

---

<sup>8</sup> Aguirre Sala, Jorge 2012 “La participación ciudadana y las redes sociales” en Décimo Tercer Certamen de Ensayo Político, Universidad de Monterrey, México, pág. 76. Disponible en: [https://www.ceenl.mx/educacion/certamen\\_ensayo/XIIICDEP\\_MH\\_Laparticipacion.pdf](https://www.ceenl.mx/educacion/certamen_ensayo/XIIICDEP_MH_Laparticipacion.pdf)



perder la veracidad y respeto en los mensajes, son un primer acercamiento al futuro de la comunicación institucional.

Incluir la participación de figuras públicas destacadas, con influencia en la ciudadanía, fue una de las estrategias desarrolladas por la DECyPC, al buscar colaboraciones no lucrativas, que promovieran la importancia de participar en estos ejercicios electorales; algunas figuras que participaron y detonaron la incorporación de otros aliados destacados en las Entidades fueron: Mario Castañeda, director y actor de doblaje mexicano; Manuel Manzo, Agustín Coss, Albino González y Germán Tello, todos ellos, exfutbolistas mexicanos.

Todo lo antes mencionado, permite exponer dos principales hipótesis que atienden la necesidad de explicar el incremento de participación histórica en la elección intermedia de 2021.

### Hipótesis

*Conociendo el porcentaje histórico de participación ciudadana de 52.66% obtenido el 06 de junio de 2021, puede inferirse que, las acciones de promoción del voto implementadas por primera vez en medios digitales a nivel nacional -Facebook, Twitter, Instagram y TikTiok-, permitieron atender, dirigir y ajustar nuestras estrategias de voto, a la población potencial, que menos vota, definida en jóvenes entre 18 y 30 años e impactar en el porcentaje de participación electoral.*

*Habiendo establecido el impacto de la colaboración del INE con Aliados Estratégicas (OPL, OSC, Grupos Empresariales, Instituciones Académicas, Asociaciones Civiles, Cuerpos Estudiantiles, Instituciones Públicas, etc.) es posible considerar su incidencia positiva en la influencia ciudadana, motivando el ejercicio del voto reflejado en los índices de participación en 2021.*

Uno de los trabajos que permitirá comprobar la primera hipótesis es la Plataforma que albergará los *Conteos Censales de Participación Ciudadana 2009-2021*, proyectada para ser publicada en noviembre de 2021<sup>9</sup>, este insumo permite visualizar el comportamiento electoral por grupo etario y establecer la tendencia comparada de participación entre una elección y otra. En este sentido, se podrá comprobar que, específicamente, el porcentaje de participación del grupo objetivo tuvo un incremento y se comportó de manera diferenciada a otros Proceso Electorales.

La segunda hipótesis se podrá demostrar una vez que se sistematicen los informes proporcionados por las OSC que participaron en la *Convocatoria SI Voto 2021*, asimismo, el proceso de evaluación interna permitirá puntualizar las colaboraciones y convenios con grupos sociales que participaron con el PPPC para el PEC 2020-2021 mediante acciones de difusión, socialización y despliegue de estrategias conjuntas en redes sociales, eventos y actividades enfocadas a la educación electoral.

---

<sup>9</sup> INE, "Plan de trabajo para el levantamiento de la base censal de participación ciudadana en la elección 2020-2021", pág. 15. Disponible en:

<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/119792/ccoe-8se-26-04-2021-p17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



## Instrumentación y resultados de las acciones de promoción del PPPC en el PEC 2020-2021. (Actividades. Segundo Trimestre 2021)

### App “Mi primer Voto”

#### Descripción y objetivo de la actividad

Derivado del contexto sanitario, se decidió realizar una herramienta digital (Acuerdo INE/JGE34/2020<sup>10</sup>), a la cual, la mayor parte de la ciudadanía pudiera acceder; sin embargo, el público objetivo serían las y los jóvenes que votarían por primera vez. Según cifras de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)<sup>11</sup>, en el **87.5%** de hogares en México cuenta con un celular, mientras que el **91.8%** de las y los jóvenes en México entre 15 y 29 años usan un dispositivo móvil para distintos motivos, los principales: comunicarse o recrearse en redes sociales; por ello se tomó la decisión de implementar una *App* que se pudiera instalar fácilmente en todos los dispositivos móviles, disponible para todas las tiendas de aplicaciones y que permitiera que la ciudadanía aprendiera de temas político democráticos, al mismo tiempo que, se recreara con esta aplicación lúdica.

Para diseñar y hacer contenidos significativos en la App Mi Primer Voto, se realizó una búsqueda de buenas prácticas implementadas a nivel mundial; de esta manera se identificó que, en Canadá, el centro Samara para la democracia, realiza una encuesta para medir el nivel de ciudadanía, considerando ciertos ejes estratégicos, que son los mismos que la abordada por la App Mi Primer Voto (ver anexo 1, esquema 2).

La lógica operativa tuvo como base la plataforma *iCivics inc*<sup>12</sup>, donde a través de minijuegos y trivias se puede aprender sobre temas electorales de forma entretenida. Por lo tanto, la *App* Mi Primer Voto quedó estructurada bajo un esquema de trivias que van pasando por niveles y pruebas que permiten desafiar el conocimiento de la ciudadanía en temas políticos-electorales (ver anexo 1, esquema 3).

Adicionalmente, una vez concluida la propuesta de diseño del PPPC, fue socializada con las y los titulares de las VCEyEC de JLE y se evaluó la factibilidad de instrumentación operativa, antes de su implementación, a través de una encuesta; los resultados para la factibilidad operativa de la *App* fueron positivos, se señaló que la *App* Mi Primer Voto tuvo una aceptación del **94%** en las personas entrevistadas.

<sup>10</sup> Acuerdo presentado ante la JGE el 16 de abril de 2020, mediante el cual se modifica el diverso INE/JGE34/2020 y se determinaron medidas preventivas y de actuación, con motivo de la pandemia del COVID-19, a efecto de ampliar la suspensión de plazos. Disponible: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/113926>

<sup>11</sup> Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 2020. Disponible: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>

<sup>12</sup> La plataforma <https://www.icivics.org/games>, busca reinventar la educación cívica para la democracia de los Estados Unidos de América, a través de juegos interactivos que permitan enseñar a los y las jóvenes a comprender cómo funciona el sistema político, permitiéndoles experimentar de primera mano y empoderándolos para abordar problemas del mundo real.



En este sentido, el objetivo de la App Mi Primer Voto, fue que las y los usuarios adquirieran conocimientos político-electorales, descubrieran su habilidad política, aprendieran a resolver problemas comunes y a detectar las noticias falsas, esto a través de un juego de trivias que permitieran aprender y divertirse, para que la ciudadanía ejerza su voto de manera libre, razonada e informada.

Respecto a los insumos necesarios para la puesta en marcha de esta App, se desarrollaron los contenidos, la lógica operativa, los requerimientos administrativos para su publicación en tiendas de aplicaciones oficiales, así como una estrategia de difusión y socialización.

### Acciones desarrolladas

La App Mi Primer Voto estuvo disponible en los sistemas *Android* y *iOS* desde el 26 de febrero, mientras que en el *HarmonyOS* hasta 12 de mayo de 2021. Para monitorear el alcance que tuvo esta App a nivel estatal y Distrital, población objetivo y nivel de estudios, se desarrolló un Módulo de Información Estadística que permitió recuperar la información de los registros de las y los usuarios<sup>13</sup>. Adicionalmente, las tiendas de aplicaciones otorgaron las métricas a nivel general del número de descargas por día.

Respecto a la campaña de difusión para descargar esta aplicación<sup>14</sup>, se plantearon dos estrategias, la primera de *pautado*<sup>15</sup> y la segunda de *publicaciones orgánicas*<sup>16</sup>. Para la difusión de contenido orgánico, fue fundamental el trabajo realizado por las JLE, a través de las y los Promotores de la Participación Ciudadana. Esta figura fue la encargada de generar alianzas con Organizaciones de la Sociedad Civil, Instituciones Educativas y de gobierno a nivel local; así como publicar materiales digitales en redes sociales que invitaran a la ciudadanía a jugar con la App, socializar la aplicación con los OPL y con las JDE.

En un primer momento, se observó que la estrategia a seguir era despertar la curiosidad de la ciudadanía e instruir a los potenciales usuarios a descargar la App poniendo énfasis en sus beneficios. La segunda opción fue trabajar directamente con las y los Promotores de la Participación Ciudadana para implementar actividades, como torneos, presentaciones y concursos, entre otros que potencializaran el uso de esta aplicación, a través de publicaciones orgánicas.

---

<sup>13</sup> Es importante mencionar que la información recopilada cuenta con el respectivo aviso de privacidad, disponible en: <https://portal.ine.mx/wp-content/uploads/2021/05/DECEyEC-AvisPrivacidadSimplif-APP-PrimerVoto.pdf>

<sup>14</sup> Ver en el anexo 1, el *esquema 1. Estrategia de difusión para la App Mi Primer Voto*.

<sup>15</sup> El **pautado o publicidad en redes sociales** consiste en asignar un presupuesto para mostrar a los usuarios de una red social específica los anuncios de una marca, producto o servicio.

<sup>16</sup> El **contenido orgánico** es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra costo alguno. Es el tipo de contenido que se busca que ayude a mantener la presencia de la institución y/o marca en las redes, a establecer relaciones con usuarios/as y/o clientes potenciales, ofreciendo información valiosa a la audiencia.



## Métricas

La ventaja principal de tener un módulo de información estadística es que permitió almacenar la información recopilada de las y los usuarios que se registraron y significó un apoyo importante para identificar -en tiempo real- a la población objetivo que fue atendida, así como, a las Entidades con mayor énfasis en la promoción de la *App*, y con ello, mejorar el número de descargas, registros y eficiencia terminal<sup>17</sup> de las y los usuarios. Los números con que cierra la operación de la *App* para el PPPC fueron los siguientes:

- **28 años** fue la edad promedio de la ciudadanía que jugó con la *App*.
- **25 años** fue la edad mediana de la población que se registró en la *App*.
- **57.6 %** fueron mujeres, **41.1%** hombres y **1.2%** prefirió no decir su género.
- Casi la mitad de quienes jugaron con la *App* estaban dentro de la población objetivo, **49.2%** población joven de 18 a 30 años.
- La mayoría de quienes jugaron con la *App* (**66%**) obtuvieron su reconocimiento personalizado, es decir, terminaron todo el juego.
- La mayoría de quienes jugaron la *App* manifestaron como grado máximo de estudios la educación media superior (**47.2%**), le siguen los universitarios (**42.1%**), los y los ciudadanos con educación básica (**7%**) y finalmente las y los que tienen un posgrado (**3.7%**).
- Del **100%** de las y los que jugaron con la *App*, el **39.7%** reiniciaron el juego y volvieron a jugar.
- **35 mil 827** personas usuarias fueron registradas en la *App* Mi Primer Voto.
- **49 mil 484** descargas desde las tiendas de aplicaciones, al cierre del PPPC establecida en junio de 2021.
- Hay un avance del **55%** en la meta de las **90,000** descargas.

A continuación, se analizará el comportamiento geográfico de la *App* Mi Primer Voto:

---

<sup>17</sup> Se refiere a la división entre el número usuarios que juegan y obtienen su tarjeta de reconocimiento final y el número de usuarios/as que se registran en la *App*. Entre mayor sea el número resultante en el cociente, mayor es el índice de usuarios que terminan todo el juego.

Mapa 1. Concentración de registros por Entidad



La entidad que más registros logró fue Puebla con **9 mil 018**, esto debido, en su mayor parte, a que realizó una alianza estratégica con la Secretaría de Educación del Estado de Puebla, lo que permitió incrementar el número de instalaciones de la *App* con las y los jóvenes de los planteles de educación media superior de los últimos semestres. A esta entidad le sigue el Estado de México con **5 mil 249** registros, resultado atribuido al énfasis puesto por la Vocalía Ejecutiva (VE) de la JLE y a las y los VCEyEC a nivel distrital para la difusión de la *App* con la ciudadanía local. La entidad que menor cantidad de registros tuvo fue Zacatecas con solo **63** registros. Por otro lado, el promedio de registros por entidad fue de **un mil 085**, pero como la desviación estándar es alta (**1752.36**), en este caso conviene observar la mediana, que fue de **531** registros por entidad.

Respecto al comportamiento de los registros de la *App* a nivel distrital, el mapa anterior (*Ver anexo 1, mapa 2*) se puede observar que, entre más púrpura se observe el Distrito Electoral Federal (DEF), mayor cantidad de registros tiene el DEF en la entidad; caso contrario, si se observa más tenue. El DEF que mayor cantidad de registros tuvo fue el número 7 de Puebla con **un mil 181 registros**, seguido por el distrito 2 con **un mil 062** y por el distrito 5 con **745**, todos de Puebla también. Los DEF que menos cantidad de registros tuvieron fueron de Jalisco, los distritos 15 y 18, con **4 y 5 registros** respectivamente, el DEF número 1 de Tamaulipas con **6 registros**, al igual que el DEF 3 de Nuevo León; en resumen, fueron 13 DEF que no llegaron a los **10 registros** en la aplicación por DEF.

Respecto a los registros de la *App* en el tiempo, es importante mencionar que la cantidad de registros que se lograron en ésta desde su implementación hasta el término de la JE, fueron: **35 mil 827** personas usuarias registradas.

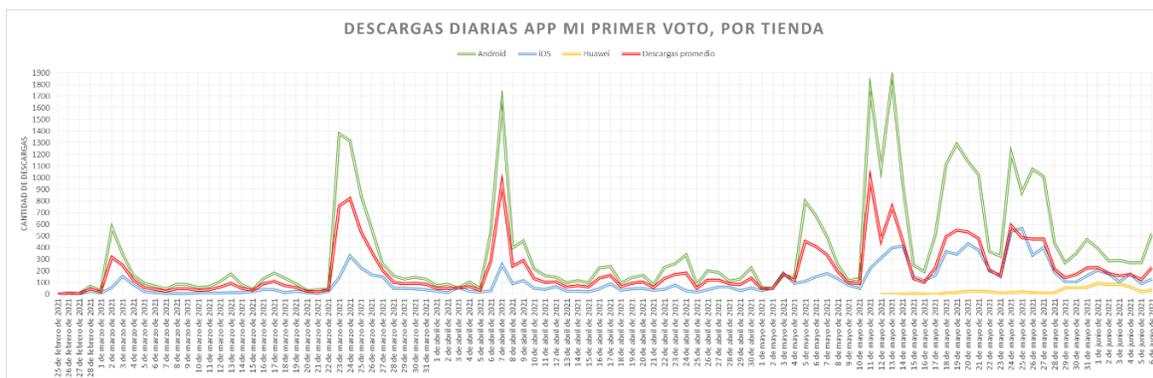
Gráfica 3. Usuarios registrados en la App



El primer pico que se observa a principios de marzo (ver Gráfica 3), tiene que ver con la curiosidad que tenía la ciudadanía respecto a la *App* debido a que acababa de publicarse en tiendas. El segundo pico de marzo está relacionado con la petición desde oficinas centrales para que las y los Vocales de Capacitación Electoral y Educación Cívica promocionarán la *App*. El pico de abril está asociado con diversas socializaciones que se realizaron con instituciones de Educación Superior. Finalmente, en mayo el comportamiento está asociado, en gran medida, a la estrategia que se adoptó desde la Junta Local de Puebla donde se invitó a personas jóvenes de educación media superior a descargar la aplicación.

Por otro lado, la cantidad de descargas de la *App*, aunque no se pueden observar a nivel entidad<sup>18</sup>, sí es posible observar desde qué tiendas se llevaron a cabo; las cifras finales fueron: **37 mil 177** en *Android*, **11 mil 541** en *iOS* y **766** en *HarmonyOS*, teniendo un total de **49 mil 484** descargas.

Gráfica 4. Descargas de la App por tiendas



Evidentemente la tienda más popular es *Android*, por ello tuvo la mayor cantidad de descargas. *Huawei*, con su sistema *HarmonyOS*, buscó al Instituto luego de ver el número considerable de

<sup>18</sup> Las métricas que se obtienen desde las tiendas únicamente permiten analizar las descargas de la aplicación por país de origen porque así lo establecen los términos y condiciones de cada una de las tiendas.



descargas que esta aplicación tuvo en las otras tiendas; por esta razón, la *App* Mi Primer Voto se pudo descargar hasta el 12 de mayo en la *App Gallery*.

Por otro lado, en el mapa 3 (ver Anexo 1. Esquemas App Mi Primer Voto, mapa 3) se puede identificar que los DEF más claros son los que menos publicaciones hicieron, y, por esa misma razón, los que menos reacciones positivas alcanzaron en redes sociales institucionales. A nivel nacional, la cantidad promedio de reacciones positivas que se alcanzaron por cada DEF fueron **435**. Mientras que el total de reacciones positivas a nivel nacional fue de **107mil 537**. En particular, el Estado de Hidalgo tuvo un desempeño notable para este seguimiento, la mayoría de los DEF de la entidad lograron las mejores cifras; por otro lado, entidades como Morelos, Sonora, Guanajuato y Zacatecas no realizaron publicaciones dirigidas a la *App*.

Otro punto importante, del desempeño de la *App*, fue la oportunidad para que jóvenes de todos los niveles educativos pudieran acercarse por vez primera a los temas electorales. Los buenos resultados de esta *App* fueron acompañados por un número importante de instituciones educativas, instituciones gubernamentales y Organizaciones de la Sociedad Civil, lo anterior a través de socializaciones virtuales. Entre las más importantes se observan en el siguiente esquema (ver anexo 1, esquema 4).

### Métricas en redes sociales

Derivado de la publicación de materiales gráficos en las páginas institucionales de las 32 JLE, las de voceras y voceros en JDE, así como, aliados estratégicos, se registraron las cifras que se desglosan en la *Tabla 1*.

Tabla 1. Alcance en redes sociales “App Mi Primer Voto”

| REDES SOCIALES |                |                |               |               |                |                |
|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Difusión       | Reacciones (+) | Reacciones (-) | Comentarios   | Compartir     | Reproducciones | Total          |
| FACEBOOK       | 73,427         | 288            | 7,104         | 32,245        | 73,451         | <b>186,515</b> |
| TWITTER        | 4,957          | 0              | 2,865         | 2,349         | 11,706         | <b>21,877</b>  |
| INSTAGRAM      | 1751           | 0              | 34            | 39            | 2,540          | <b>4,364</b>   |
| <b>Total</b>   | <b>80,135</b>  | <b>288</b>     | <b>10,003</b> | <b>34,633</b> | <b>87,697</b>  | <b>212,756</b> |

La implementación de estos materiales digitales estáticos, animados y de video permitió atender a **212 mil 756** ciudadanas y ciudadanos interesadas en las actividades relativas a la aplicación Mi Primer Voto.

### Resultados alcanzados

El resultado más importante de la *App*, más allá de la cantidad de descargas o el número de publicaciones en redes sociales para motivar su uso, fue la ampliación de los conocimientos político-electorales por parte de la ciudadanía. Para lograr esto fue importante que, desde el



diseño de esta actividad en el Programa, se considerara evaluar si las o los ciudadanos que jugaran con la *App* lograrían incrementar sus conocimientos.

En este sentido, se diseñó una prueba inicial y final con una selección aleatoria de las trivias de la *App*. Las preguntas de la misión inicial y de la final se plantearon similares, la diferencia es que en la inicial no importaba si no se acertaba a la respuesta correcta, la o el usuario podía continuar el juego; Por otro lado, en la misión final si había una selección incorrecta de la respuesta, el juego daría una retroalimentación y se definiría un porcentaje mínimo de aprobación (del **80%**) para obtener el reconocimiento personalizado que otorgaba la aplicación.

Por lo tanto, derivado de las métricas de estas pruebas, los resultados se observaron favorables en el sentido de que, en promedio, las y los usuarios tuvieron **54%** de aciertos para la prueba inicial, mientras que las y los usuarios que lograron superar la prueba final tuvieron en promedio **90%** de aciertos. Es así como se intuye que **las y los usuarios que jugaron con la *App* tuvieron un incremento porcentual positivo en sus conocimientos político-electorales, es decir, en promedio lograron un crecimiento real del 66.6% en su cultura cívica-democrática.**

### Agenda a futuro

La aplicación, como parte del mantenimiento y soporte técnico, se actualizará en su contenido para la Consulta Popular, donde se espera un mínimo de **7 mil 500** nuevos registros a nivel nacional. Como resultado de esta actualización, se rebasó la meta con **10 mil 276** nuevos registros, es decir, **37.01** puntos porcentuales arriba de los esperado.

A continuación se presentan los datos mas destacados de esta actualización:

- **10 mil 276** nuevas personas usuarias fueron registradas en la *App* Mi Primera Opinión.
- **2 mil 435** personas reiniciaron la app para volver a jugar.
- **34 años** fue la edad promedio de la ciudadanía que jugó con la *App*.
- **20 años** corresponde a la edad que más se repite entre quienes jugaron con la *App*.
- **7** entidades superaron, en gran medida, la meta establecida<sup>19</sup>.
- **100** DEF alcanzaron la meta definida de 25 nuevos registros.
- **36** DEF no lograron nuevos registros.
- **13 mil 797** nuevas descargas desde las tiendas de aplicaciones<sup>20</sup>.
- **10 mil 874** actualizaciones, para esta versión, en las tiendas de aplicaciones<sup>21</sup>.
- **24 mil 671** personas usuarias, corresponden al alcance total que tuvo la *App*.

**Para futuros procesos electorales se pretende rediseñar su operación y contenido para hacerla más lúdica e interactiva, con lo cual se espera que las y los usuarios incrementen sus**

<sup>19</sup> Estas entidades son: Michoacán, México, Campeche, Puebla, Oaxaca, Nayarit y Morelos.

<sup>20</sup> La distribución de descargas corresponden a: *Play Store* con 10 mil 418 (75.5%), *App Store* con 2 mil 543 (18.4%) y *App Gallery* 836 (6.1%).

<sup>21</sup> La distribución de actualizaciones para el *App* Mi Primera opinión corresponden a: *Android* con 9 mil 968 (91.7%), *iOS* con 519 (4.8%) y *HarmonyOS* con 387 (3.5%).



conocimientos político-electorales, descubran su habilidad política, aprendan a resolver problemas comunes y detecten noticias falsas.

### Ciudadanía al Diálogo

#### Descripción y objetivo de la actividad

Los eventos *Ciudadanía al Diálogo (webinars)* consistieron en la celebración, en las entidades federativas, de encuentros digitales de deliberación ciudadana transmitidos, en su mayoría, vía *streaming*, a través de diversas plataformas digitales. Estos eventos tuvieron como objetivo que actores políticos, autoridades electorales y organizaciones ciudadanas expusieran ideas y propuestas en el marco del proceso electoral concurrente. Estos eventos se instrumentaron en los meses de mayo y junio de 2021.

Su objetivo general fue:

*Generar espacios de reflexión y diálogo entre la ciudadanía, los actores políticos y las autoridades electorales que permitan la socialización, difusión y exposición de necesidades y demandas ciudadanas sobre sus derechos políticos-electorales, condiciones de igualdad, promoción de la participación ciudadana, así como, las principales consultas sobre las propuestas y plataformas de las y los candidatos a cargos de elección popular.*

#### Acciones desarrolladas

Se realizaron un total de **235** eventos de *Ciudadanía al Diálogo* a nivel nacional. A este número, se deberán añadir los **37** cursos de capacitación en Materia de Delitos Electorales implementados por las JLE con la participación de la Fiscalía Especializada en Delitos Electorales (FEDE). De esta forma, se contabiliza un total de **272** eventos, distribuidos en las **32** entidades federativas como muestra la siguiente tabla:

Tabla 2.Eventos de Ciudadanía al Diálogo implementados.

| ENTIDAD             | EVENTOS SOLICITADOS PPPC | EVENTOS REALIZADOS | CURSO EN MATERIA DE DELITOS ELECTORALES | TOTAL, CIUDADANÍA AL DIÁLOGO | PORCENTAJE |
|---------------------|--------------------------|--------------------|---|------------------------------|------------|
| Aguascalientes      | 3                        | 4                  | 1                                       | 5                            | 166.7%     |
| Baja California     | 3                        | 4                  | 1                                       | 5                            | 166.7%     |
| Baja California Sur | 3                        | 17                 | 1                                       | 18                           | 600.0%     |
| Campeche            | 3                        | 9                  | 1                                       | 10                           | 333.3%     |
| Chiapas             | 3                        | 3                  | 1                                       | 4                            | 133.3%     |
| Chihuahua           | 3                        | 3                  | 1                                       | 4                            | 133.3%     |
| Ciudad de México    | 3                        | 6                  | 1                                       | 7                            | 233.3%     |
| Coahuila            | 3                        | 17                 | 1                                       | 18                           | 600.0%     |

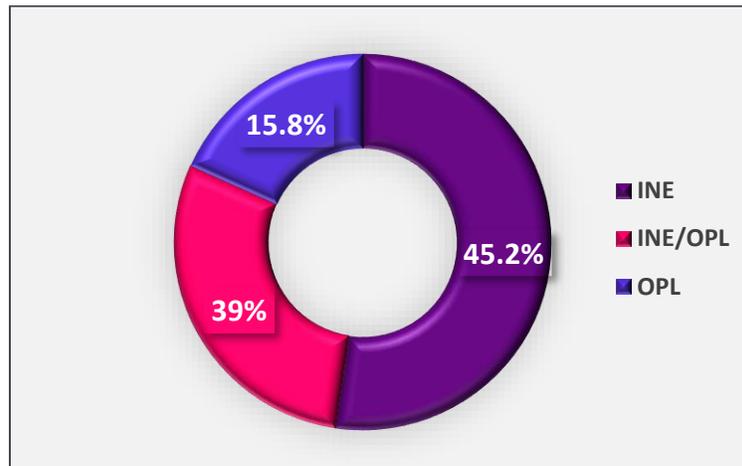


| ENTIDAD         | EVENTOS SOLICITADOS PPPC | EVENTOS REALIZADOS | CURSO EN MATERIA DE DELITOS ELECTORALES | TOTAL, CIUDADANÍA AL DIÁLOGO | PORCENTAJE    |
|-----------------|--------------------------|--------------------|---|------------------------------|---------------|
| Colima          | 3                        | 4                  | 1                                       | 5                            | 166.7%        |
| Durango         | 3                        | 22                 | 1                                       | 23                           | 766.7%        |
| Guanajuato      | 3                        | 7                  | 1                                       | 8                            | 266.7%        |
| Guerrero        | 3                        | 4                  | 1                                       | 5                            | 166.7%        |
| Hidalgo         | 3                        | 6                  | 1                                       | 7                            | 233.3%        |
| Jalisco         | 3                        | 4                  | 1                                       | 5                            | 166.7%        |
| México          | 3                        | 17                 | 6                                       | 23                           | 766.7%        |
| Michoacán       | 3                        | 5                  | 1                                       | 6                            | 200.0%        |
| Morelos         | 3                        | 6                  | 1                                       | 7                            | 233.3%        |
| Nayarit         | 3                        | 4                  | 1                                       | 5                            | 166.7%        |
| Nuevo León      | 3                        | 11                 | 1                                       | 12                           | 400.0%        |
| Oaxaca          | 3                        | 2                  | 1                                       | 3                            | 100.0%        |
| Puebla          | 3                        | 9                  | 1                                       | 10                           | 333.3%        |
| Querétaro       | 3                        | 4                  | 1                                       | 5                            | 166.7%        |
| Quintana Roo    | 3                        | 5                  | 1                                       | 6                            | 200.0%        |
| San Luis Potosí | 3                        | 3                  | 1                                       | 4                            | 133.3%        |
| Sinaloa         | 3                        | 4                  | 1                                       | 5                            | 166.7%        |
| Sonora          | 3                        | 6                  | 1                                       | 7                            | 233.3%        |
| Tabasco         | 3                        | 11                 | 1                                       | 12                           | 400.0%        |
| Tamaulipas      | 3                        | 3                  | 1                                       | 4                            | 133.3%        |
| Tlaxcala        | 3                        | 8                  | 1                                       | 9                            | 300.0%        |
| Veracruz        | 3                        | 17                 | 1                                       | 18                           | 600.0%        |
| Yucatán         | 3                        | 7                  | 1                                       | 8                            | 266.7%        |
| Zacatecas       | 3                        | 3                  | 1                                       | 4                            | 133.3%        |
| <b>Total</b>    | <b>96</b>                | <b>235</b>         | <b>37</b>                               | <b>272</b>                   | <b>283.3%</b> |

Con estos datos, se da cuenta que la meta de instrumentación fue superada por **183.83** puntos porcentuales, de acuerdo con la meta de **96** eventos realizados a nivel nacional, Asimismo, todas las entidades cumplieron o sobrepasaron el mínimo de tres eventos organizados en cada entidad.

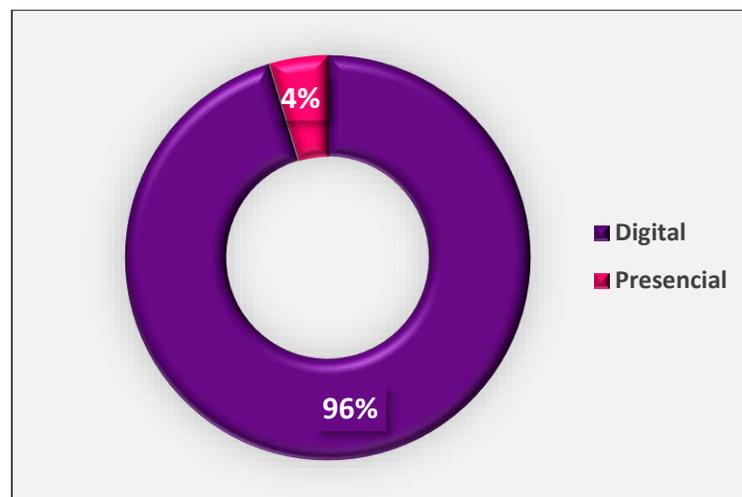
De la organización del total de eventos, **123** estuvieron bajo la responsabilidad directa del INE, **106** se realizaron de manera colaborativa entre el INE y el OPL, de las entidades involucradas, y **43** fueron realizados bajo la coordinación, exclusiva, de los OPLs.

Gráfica 5. Coordinación entre instituciones electorales para la implementación de los eventos.



En cuanto al formato, la gran mayoría, es decir **261** actividades, se realizaron de manera digital, mientras que **11** se hicieron de forma presencial.

Gráfica 6. Formato de los eventos



De acuerdo con los datos proporcionados por las JLE, los distintos eventos de *Ciudadanía al Diálogo* y de Capacitación en Materia de Delitos Electorales contaron con la presencia de un total de **280** instituciones y organizaciones externas, distribuidas en las siguientes categorías<sup>22</sup>:

<sup>22</sup> En varios casos, el personal operativo no clasificó a las instituciones y organizaciones en la captura de la información conforme a las categorías establecidas, además de incluir en varios casos al INE y/o al OPL por lo que realizó un reordenamiento y una reclasificación de esta información.

Gráfica 7. Instituciones y organizaciones participantes



A fin de contabilizar y sustentar el número de personas participantes, se pidió a las JLE que mantuvieran un sistema de registro en línea para las y los asistentes de cada *webinar*. De esta forma, se registraron a un total de **44 mil 831** participantes directos en los eventos de *Ciudadanía al Diálogo*, a nivel nacional, y, **20 mil 118** en los de Capacitación con la FEDE, para un total de **64 mil 949** participantes en todos los eventos.

Cabe mencionar que en el documento *Anexo 1: Carta Descriptiva para la organización de la actividad “Ciudadanía al diálogo”* se estableció una meta de población directa atendida para cada entidad, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3. Participantes: Umbral mínimo solicitado vs Registrados obtenidos

| ENTIDAD             | META DE PARTICIPANTES PPPC | CIUDADANÍA AL DIÁLOGO | CURSO EN MATERIA ELECTORAL (FEDE) | TOTAL, DE PARTICIPANTES | PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO |
|---------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Aguascalientes      | 200                        | 230                   | 88                                | 318                     | 159.0%                     |
| Baja California     | 400                        | 365                   | 100                               | 465                     | 116.3%                     |
| Baja California Sur | 200                        | 834                   | 90                                | 924                     | 462.0%                     |
| Campeche            | 200                        | 625                   | 286                               | 911                     | 455.5%                     |
| Chiapas             | 500                        | 451                   | 79                                | 530                     | 106.0%                     |
| Chihuahua           | 400                        | 641                   | 70                                | 711                     | 177.8%                     |
| Ciudad de México    | 800                        | 3,256                 | 191                               | 3447                    | 430.9%                     |
| Coahuila            | 400                        | 588                   | 111                               | 699                     | 174.8%                     |
| Colima              | 200                        | 349                   | 27                                | 376                     | 188.0%                     |

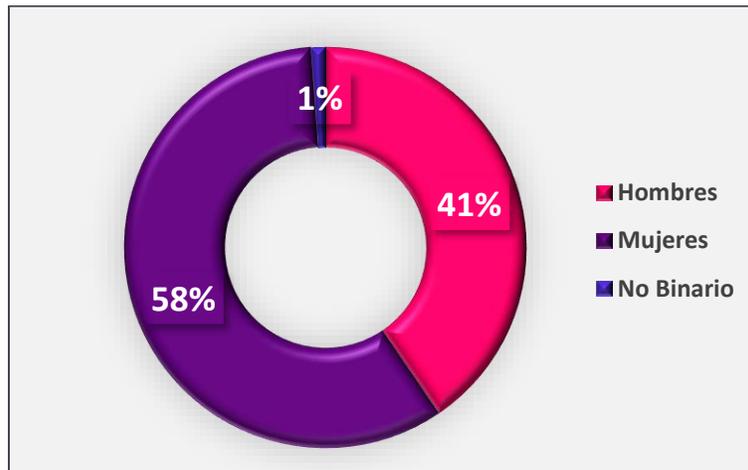


| ENTIDAD         | META DE PARTICIPANTES PPPC | CIUDADANÍA AL DIÁLOGO | CURSO EN MATERIA ELECTORAL (FEDE) | TOTAL, DE PARTICIPANTES | PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO |
|-----------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Durango         | 200                        | 1,474                 | 238                               | 1712                    | 856.0%                     |
| Guanajuato      | 600                        | 1,814                 | 254                               | 2068                    | 344.7%                     |
| Guerrero        | 400                        | 1,832                 | 127                               | 1959                    | 489.8%                     |
| Hidalgo         | 400                        | 298                   | 681                               | 979                     | 244.8%                     |
| Jalisco         | 800                        | 722                   | 200                               | 922                     | 115.3%                     |
| México          | 800                        | 10,261                | 5,942                             | 16203                   | 2025.4%                    |
| Michoacán       | 500                        | 2,172                 | 685                               | 2857                    | 571.4%                     |
| Morelos         | 200                        | 704                   | 440                               | 1144                    | 572.0%                     |
| Nayarit         | 200                        | 193                   | 51                                | 244                     | 122.0%                     |
| Nuevo León      | 500                        | 972                   | 142                               | 1114                    | 222.8%                     |
| Oaxaca          | 400                        | 739                   | 603                               | 1342                    | 335.5%                     |
| Puebla          | 600                        | 943                   | 128                               | 1071                    | 178.5%                     |
| Querétaro       | 400                        | 1,275                 | 839                               | 2114                    | 528.5%                     |
| Quintana Roo    | 200                        | 139                   | 115                               | 254                     | 127.0%                     |
| San Luis Potosí | 400                        | 1,405                 | 930                               | 2335                    | 583.8%                     |
| Sinaloa         | 400                        | 812                   | 288                               | 1100                    | 275.0%                     |
| Sonora          | 400                        | 2,100                 | 782                               | 2882                    | 720.5%                     |
| Tabasco         | 400                        | 2,754                 | 1,149                             | 3903                    | 975.8%                     |
| Tamaulipas      | 400                        | 881                   | 757                               | 1638                    | 409.5%                     |
| Tlaxcala        | 200                        | 1,503                 | 249                               | 1752                    | 876.0%                     |
| Veracruz        | 600                        | 4,011                 | 4,211                             | 8222                    | 1370.3%                    |
| Yucatán         | 400                        | 338                   | 208                               | 546                     | 136.5%                     |
| Zacatecas       | 200                        | 150                   | 57                                | 207                     | 103.5%                     |
| <b>Total</b>    | <b>12,900</b>              | <b>44,831</b>         | <b>20,118</b>                     | <b>64,949</b>           | <b>503.5%</b>              |

Para esta actividad, la meta nacional de personas directamente atendidas por *Ciudadanía al Diálogo* se estableció en **12 mil 900** registros, por lo que se superó ampliamente esta meta en un **403.5%**.

Del total de personas registradas en los *webinars* que, dejaron datos sobre su género (**62 mil 060**), corresponden a mujeres **36 mil 105**, hombres **25 mil 465** y personas de género no binario **490**.

Gráfica 8. Participantes Ciudadanía al Diálogo por género



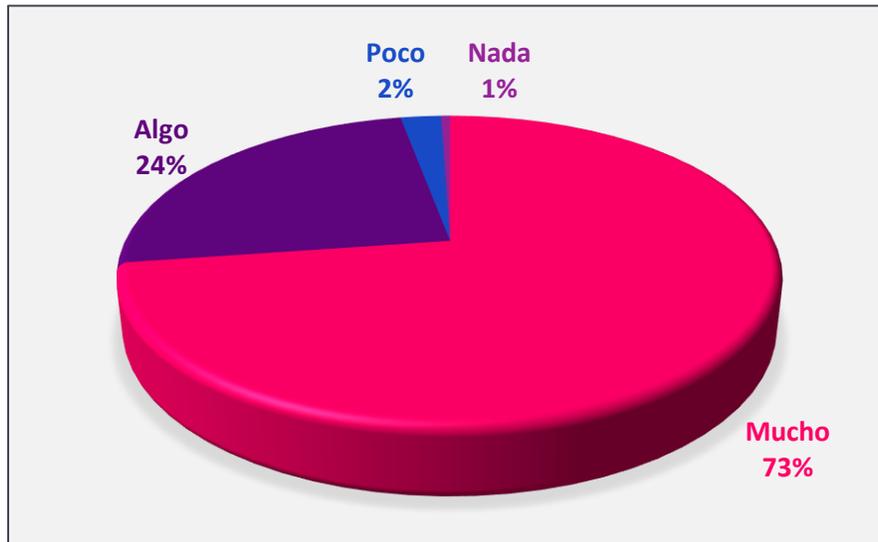
Al término de los eventos, se solicitó a las y los participantes de *Ciudadanía al Diálogo* responder una encuesta de satisfacción. Como puede apreciarse en la *Gráfica 9*, de las **2 mil 086** respuestas recibidas, la gran mayoría consideró que, tanto las temáticas de los eventos como sus efectos, fueron positivos y un **76%** de las y los encuestados manifestó que **los eventos los habían motivado mucho para acudir el 6 de junio de 2021, a las urnas, a ejercer su voto.**

Gráfica 9. ¿Qué tan relevante consideras que los temas abordados en el evento de Ciudadanía al Diálogo?



Una gran mayoría de las y los participantes que respondieron la encuesta de satisfacción, consideraron que los temas abordados en los eventos de *Ciudadanía al Diálogo* fueron muy o algo relevantes.

Gráfica 10. ¿Estos eventos, mejoraron tu perspectiva sobre los mecanismos de protección de las elecciones en México?



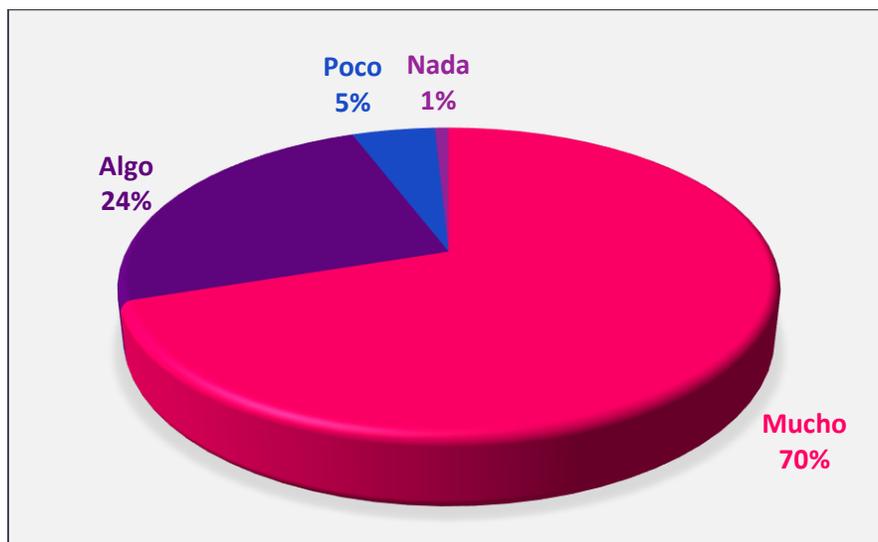
Por otra parte, a las y los participantes se les preguntó si los eventos habían mejorado su perspectiva sobre la cadena de confianza de la organización de elecciones en nuestro país, a lo que un **73%** respondió que “mucho” y **24%** que “algo”. Este dato es relevante, ya que este fue uno de los objetivos prioritarios de esta actividad.

Gráfica 11. ¿Los conocimientos adquiridos te hacen confiar en la honestidad y legalidad de las elecciones?



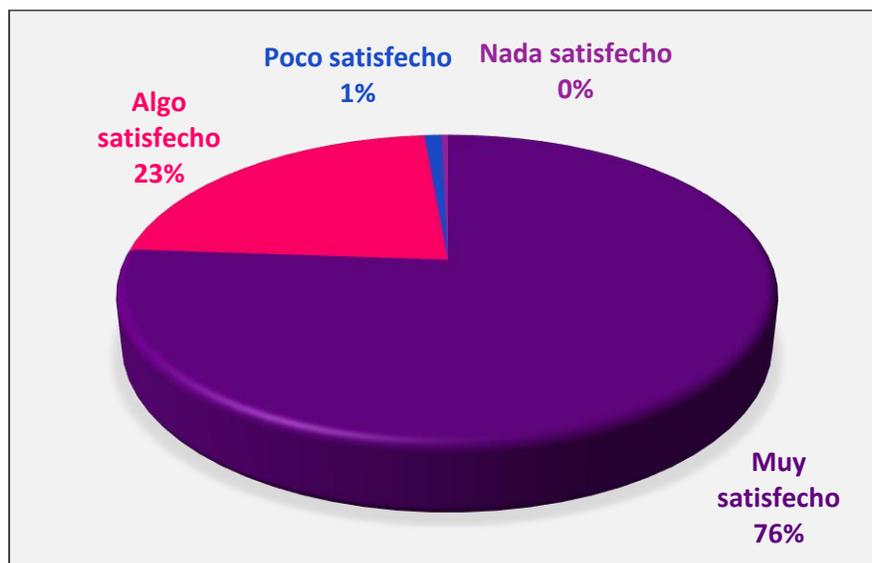
Relacionada con la pregunta anterior, el **97%** está “muy de acuerdo” o “de acuerdo” en que los conocimientos adquiridos en los eventos de *Ciudadanía al Diálogo* aumentaron su confianza en la honestidad y legalidad de la organización de las elecciones en México.

Gráfica 12. ¿Consideras que las medidas sanitarias fomentan el interés de la ciudadanía en participar activamente el Proceso Electoral Concurrente?



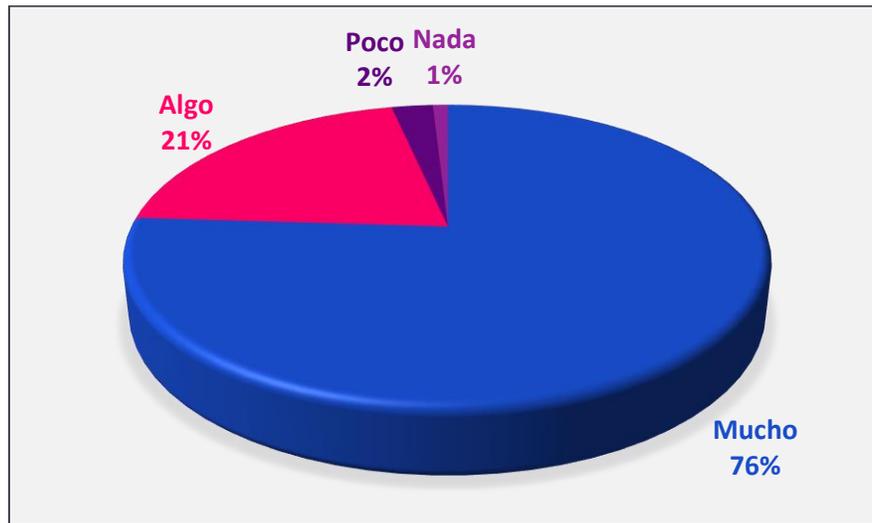
Un tema importante abordado en *Ciudadanía al Diálogo* fue la contingencia sanitaria y las medidas de seguridad adoptadas por el INE. En este sentido, el **70%** de las y los encuestados manifestaron en mayor grado que estas medidas logran fomentar el interés de la ciudadanía para participar en el PEC 2020-2021.

Gráfica 13. ¿Cuál fue tu nivel de satisfacción con el evento de Ciudadanía al Diálogo?



En un 99%, las y los participantes de los eventos de *Ciudadanía al Diálogo*, manifestaron sentirse satisfechos, en distinto grado, con el desarrollo de estos eventos.

Gráfica 14. ¿Consideras que esta actividad te motiva a ir a votar el día de la Jornada Electoral?



Por último, se preguntó a la ciudadanía participante si la asistencia a los eventos los motivó a asistir a votar el día de la JE. Un **76%** respondió que “mucho” y un **21%** dijo que “algo”, si bien no es posible establecer una relación causal, elementos como mayor conocimiento y confianza pueden repercutir favorablemente en la participación electoral.

### Métricas en redes sociales

En relación con las reacciones positivas y negativas manifestadas por las y los participantes respecto de los eventos en vivo y de quienes los vieron posteriormente en las redes digitales, así como el número de reproducciones, compartidas y/o comentarios totales, se desglosan en la siguiente tabla:

Tabla 4. Alcance en redes sociales “Ciudadanía al Diálogo”

| REDES SOCIALES |                |                |               |              |                |                |
|----------------|----------------|----------------|---------------|--------------|----------------|----------------|
| Difusión       | Reacciones (+) | Reacciones (-) | Comentarios   | Compartir    | Reproducciones | Total          |
| FACEBOOK       | 15,749         | 225            | 14,133        | 3602         | 145,828        | <b>179,537</b> |
| YOUTUBE        | 631            | 33             | 24            | 37           | 20,551         | <b>21,276</b>  |
| TWITTER        | 8              | 0              | 0             | 0            | 0              | <b>8</b>       |
| <b>Total</b>   | <b>16,380</b>  | <b>258</b>     | <b>14,157</b> | <b>3,639</b> | <b>166,379</b> | <b>200,813</b> |

La implementación de eventos en medios digitales y plataformas *streaming* permite dar seguimiento puntual y generar métricas de la ciudadanía interesada en participar en eventos desarrollados por el INE. En esta ocasión, el seguimiento de cifras nos permite identificar que se atendieron a **200 mil 813** ciudadanos/as interesados/as en las actividades de promoción de la participación ciudadana y temas relacionados con el Proceso Electoral Concurrente.

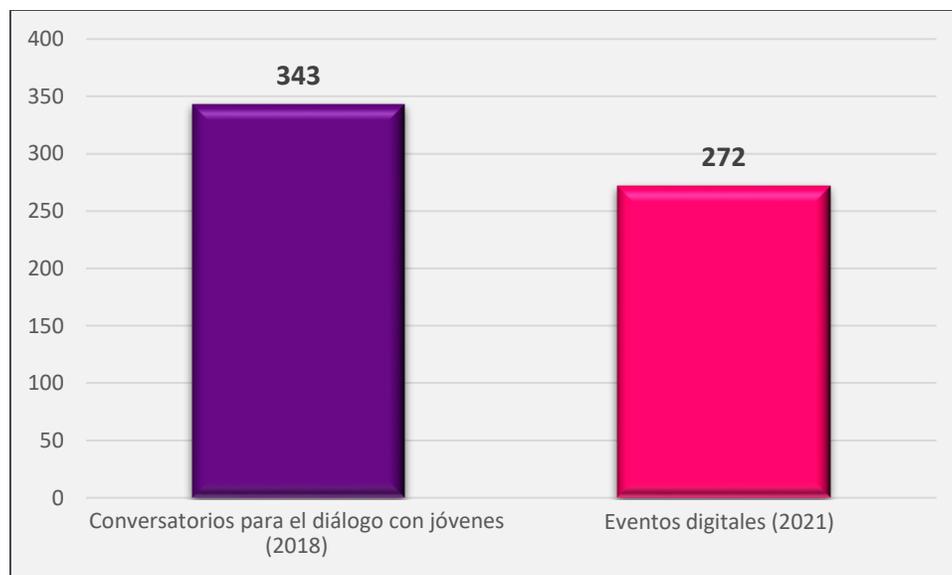
Comparación con ediciones anteriores

a) Conversatorio para el diálogo con jóvenes (2018)

En 2018 como parte del *Plan de impulso a la participación ciudadana y el fortalecimiento de la cultura cívica en el proceso electoral 2017-2018*, se instrumentaron una serie de eventos denominados **Conversatorios para el diálogo con jóvenes**. Aunque estas acciones se realizaron en un formato presencial, el público objetivo y sus objetivos eran similares a los eventos digitales: exponer y analizar los principales mecanismos de protección de la integridad de las elecciones por parte de autoridades electorales y académicos/as, por lo que se puede considerar un antecedente de *Ciudadanía al Diálogo*.

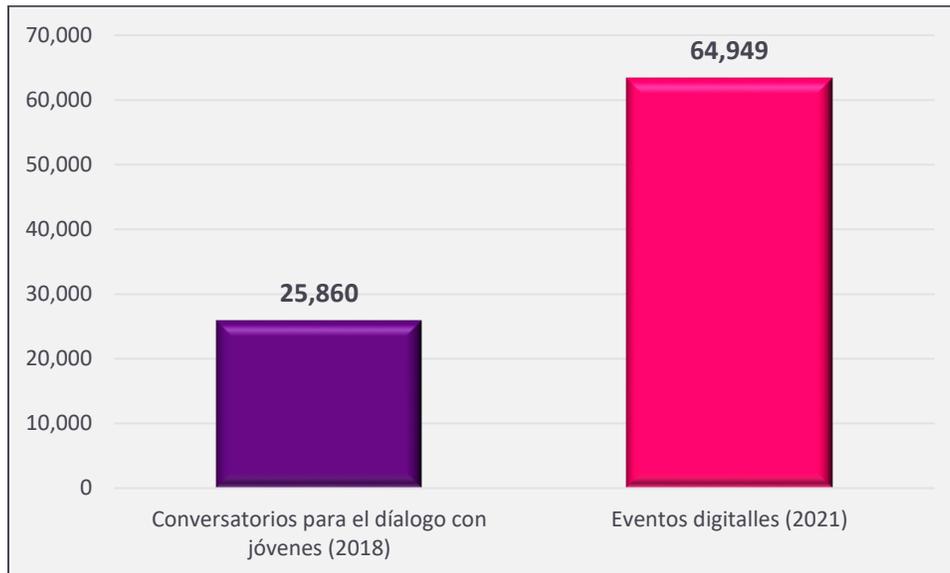
De acuerdo con el informe del *Plan para el impulso a la participación ciudadana y el fortalecimiento de la cultura cívica en el proceso electoral 2017-2018*<sup>23</sup>, se celebraron **343** conversatorios, en los que participaron **25 mil 860** personas a nivel nacional.

Gráfica 15. Número de Eventos Realizados 2018 vs 2021



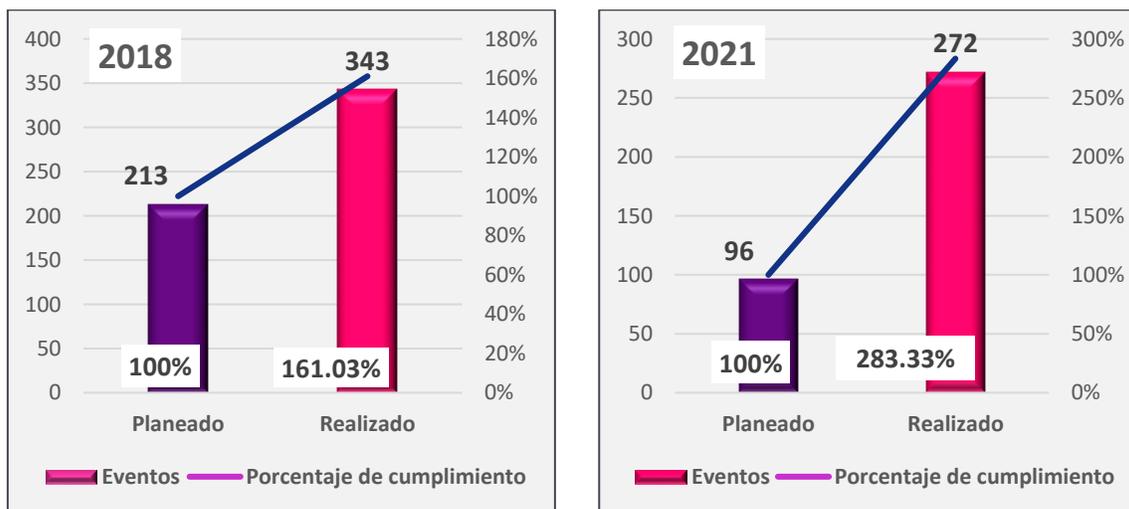
<sup>23</sup> *Plan para el impulso de la participación ciudadana y el fortalecimiento de la cultura cívica en el proceso electoral 2017-2018. Criterios conceptuales, instrumentos y líneas generales de trabajo*, pp. 23-24. Presentado ante la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica el 04 de septiembre de 2017. Disponible: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/117782>

Gráfica 16. Población Atendida 2018 vs 2021



Si bien en 2021 se realizaron un **20%** menos de eventos que en 2018, en los **272** eventos de *Ciudadanía al Diálogo* se registraron **39 mil 089** más participantes que en los conversatorios de 2018. Esto es que en cada evento digital de 2021 tuvo, en promedio, casi **238** participantes contra los **75** de los conversatorios presenciales.

Gráfica 17. Cumplimiento de eventos planeados vs realizados (Presenciales 2018 vs Digitales 2021)



Por último, de acuerdo con el *Plan para el impulso* citado<sup>24</sup>, en 2018 se planificaron **213** Conversatorios para jóvenes, mientras que en 2021 la meta establecida fue de **96** eventos digitales. Lo anterior implica que mientras en la edición previa se rebasó la meta en un **61%**, en el reciente proceso lo proyectado fue rebasado en un **183%**.

<sup>24</sup> Íbidem p.46



Es pertinente mencionar que, en los Conversatorios para el diálogo con jóvenes de 2018, no se llevó a cabo una encuesta de satisfacción o instrumento similar con la población participante. Si bien se llevó a cabo una evaluación de esta actividad con las y los titulares de las VCEyEC de las JLE, así como con el personal operativo del Plan de impulso en las entidades, sus resultados no son comparables con la encuesta aplicada a las y los participantes de los eventos digitales de 2021.

### Resultados alcanzados

A partir de lo anteriormente expuesto, se pueden destacar los siguientes resultados positivos de los eventos digitales:

- **La instrumentación de los eventos de *Ciudadanía al Diálogo*, así como de las capacitaciones en materia de delitos electorales demostraron ser viables, conforme a la planeación del PPPC-PEC 2020-2021, ya que se rebasó ampliamente la meta de mínimo de eventos planeados por instrumentar a nivel nacional. Asimismo, todas las entidades cumplieron con el número de eventos definidos. Lo anterior muestra que se cuenta con las capacidades institucionales, a nivel estatal, para implementar un gran número de eventos digitales.**
- Por otro lado, no solamente se rebasó la meta de participantes registrados/as a nivel nacional, sino que ésta fue superior a los eventos presenciales organizados en 2018 en modalidad presencial. El número de asistentes por evento fue de **238** participantes directos. Además, habría que considerar que no todas y todos quienes presenciaron los eventos, se registraron.
- La amplia participación de los actores externos como acompañantes de los eventos, particularmente de los organismos de justicia electoral, dejó patente el interés y voluntad de éstos de sumarse a este proyecto. Todos los eventos contaron con la presencia de representantes de organizaciones e instituciones, por lo que se puede afirmar que los eventos y la gestión competente por parte de las JLE, generaron capacidad de convocatoria.
- Por otra parte, el formato digital permitió que estos eventos pudieran compartirse y reproducirse a demanda, por lo que éstos tuvieron una audiencia mucho mayor a los asistentes en vivo. Particularmente *Facebook*, la cual es la red social con mayor número de personas usuarias en nuestro país<sup>25</sup>, fue el medio en el que se tuvo un mayor número de interacciones. Asimismo, las publicaciones recibieron señales de aprobación de manera ampliamente mayoritaria.
- La satisfacción de los eventos de *Ciudadanía al diálogo* por parte de las y los participantes, fue considerablemente positiva en todas las preguntas de la encuesta aplicada. Adicionalmente, es relevante que entre quienes respondieron, consideraron que estos eventos reforzaron su confianza en los procesos electorales, así como su intención de votar en el proceso electoral concurrente 2020-2021.

Por otro lado, se señalan las siguientes áreas de oportunidad detectadas:

---

<sup>25</sup> Digital 2020. México: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-mexico>



- Si bien el número de participantes en los eventos digitales fue superior a la proyectada, su peso en relación con el universo de población objetivo continúa siendo limitada. Un reto es ampliar el alcance de dichos eventos a fin de que puedan llegar a un mayor número de ciudadanas y ciudadanos, particularmente jóvenes. En este sentido, debe traspasarse la barrera de aquellas poblaciones vinculadas de manera directa o indirecta a las instituciones u organizaciones participantes, a fin de poder generar convocatorias de crecimiento orgánico.
- Asimismo, debe diversificarse el tipo de organizaciones e instituciones convocantes, lo cual podría no solo ampliar la cobertura, sino también el perfil de la población participante en los eventos. Por ejemplo, el sector educativo a nivel federal, estatal y municipal, como se pudo identificar en la entidad de Puebla.
- Por último, la difusión de los eventos digitales se concentró en la red social de *Facebook*, lo cual es entendible debido a que los eventos de *Ciudadanía al diálogo* se transmitieron por este medio. Sin embargo, es evidente que, para llegar a una mayor cantidad de personas entre el público objetivo, se debe buscar una mayor presencia en plataformas y redes diversas.

## Herramientas Cívicas Digitales (Activación en Redes Sociales y Materiales Lúdicos)

### Descripción y objetivo de la actividad

Esta actividad consistió en el desarrollo y la distribución de materiales lúdicos digitales tales como infografías, videos, caricaturas, comics, audios, etcétera, referentes al proceso electoral. Estos materiales fueron difundidos en las redes sociales de las 32 cuentas oficiales de las JLE y de las JDE, sin embargo, algunas JDE no contaban con este tipo de cuenta institucional<sup>26</sup>, sin embargo, ante ello, la DECEyEC implementó, nuevamente, la estrategia utilizada en el Proceso Electoral Local 2020 de Coahuila e Hidalgo, para designar voceras y voceros<sup>27</sup> en los OD que no contaban con una cuenta institucional. Adicionalmente, los materiales también fueron compartidos en las redes de aliados estratégicos (OPL, OSC, Instituciones Académicas, Grupos Empresariales, Asociaciones Civiles, etc.) que, por la importancia del PEC 2021, ampliaron el alcance de esta actividad.

Su objetivo general fue:

*Difundir materiales gráficos con temas en Educación Electoral y Protección al Derecho a la salud y al derecho a votar en las redes sociales de los Órganos Desconcentrados, OPL y Aliados Estratégicos.*

<sup>26</sup> Durante el taller de capacitación para la implementación del PPPC en el PEC 2020-2021, las y los titulares de las JDE manifestaron no tener cuentas institucionales por tres motivos principales: 1) no tener una figura que pueda atender las redes sociales, 2) no tienen autorización de las JLE para generarlas, 3) no conocen el procedimiento para solicitarlas.

<sup>27</sup> Se entiende como vocera y vocero al personal de OD que apoyó en la difusión y publicación pública de materiales gráficos, es decir, que los posteos son visibles y disponibles para toda la ciudadanía lo que permite la interacción y compartir estas publicaciones, durante las 18 semanas de implementación y facilitaban a las y los Promotores de la Participación Ciudadana de manera semanal sus cifras de reacciones y el alcance obtenido.



Los materiales de difusión (insumos gráficos) fueron proporcionados por la DECEyEC, la Fiscalía Especial en Delitos Electorales (FEDE) y el equipo que desarrolló el proyecto de Voto Informado (UNAM), elaborados en dos fases de implementación paralela:

- a) **Materiales lúdicos** que atendió el tema prioritario de Educación Electoral; y
- b) **Activaciones en redes sociales** que, centralizó su información, en el tema prioritario Protección al derecho a la salud y al derecho a votar.

La DECyPC de manera semanal compartió la pauta o programa de publicación que indicó los temas y materiales prioritarios a distribuir durante la semana operativa; todos estos insumos gráficos se alojaron en la liga electrónica:

[https://inemexico-my.sharepoint.com/:f/g/person/daniela\\_franco\\_ine\\_mx/EmpjMJ-mHApBsNqvRTmNoWEB8QjFjx3a14v8jINLKKOguQ?e=foSp1N](https://inemexico-my.sharepoint.com/:f/g/person/daniela_franco_ine_mx/EmpjMJ-mHApBsNqvRTmNoWEB8QjFjx3a14v8jINLKKOguQ?e=foSp1N)

Estos materiales también eran compartidos con los aliados estratégicos para que postearan los materiales en sus redes sociales. Se ajustaron algunos materiales para que los OPL pudieran incorporar los logotipos de su Institución y se generara una sinergia entre los dos Órganos Electorales en cada Estado. Estos trabajos colaborativos permitieron que el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Guerrero (IEPC Guerrero) apoyara con la traducción del Decálogo del Voto Responsable a lenguas indígenas: Mapa (tlapaneco), Náhuatl, Ñomndaa (Amuzgo) y Tu'un\_Savi (mixteco).

Además de solicitar la publicación de la imagen, la DECyPC enviaba una propuesta de texto adicional (copy) que acompañaba el gráfico, en donde se agregaban ligas electrónicas que los remitía a la información que ofrecían las plataformas de Numeralia del Proceso Electoral, Conoce a tus candidatas y candidatos, Voto de Mexicanas y Mexicanos Residentes en el Extranjero, Observadores/as Electorales, Credencial para Votar, Cartografía Electoral, Ubica tu casilla, PREP, Cómputos Distritales, entre otros en la página del INE, también se dirigía el tráfico al portal de Voto Informado, materiales en lenguas indígenas e información particular relativa al PEC de su Entidad.

Las y los Promotores de la Participación Ciudadana reportaron a la DECEyEC, mediante formularios electrónicos, la cantidad de publicaciones realizadas en las cuatro redes sociales principales *Facebook, Twitter, Instagram y TikTok*, incluyendo las reacciones positivas y negativas, que la ciudadanía otorgaba a los materiales, las veces que eran compartidas, los comentarios y en el caso de animaciones y videos se informaba sobre el número de reproducciones que cuentan en las diferentes redes sociales.

### Acciones desarrolladas

Durante **18** semanas, es decir, **126** días las páginas institucionales de las 32 JLE, así como, las cuentas de las y los voceros en JDE, OPL, OSC y algunos otros aliados estratégicos, publicaron en sus redes sociales, materiales elaborados por la DECEyEC que abordaban dos temas prioritarios establecidos en el PPPC en el PEC 2020-2021:



- a) Educación Electoral
- b) Protección al derecho a la salud y al derecho a votar

El seguimiento semanal de las interacciones a cada una de las publicaciones realizadas de acuerdo a la programación de publicación remitida por la DECyPC, estuvo a cargo de las y los Promotores de la Participación Ciudadana quienes daban seguimiento a la cuenta institucional de la JLE y solicitaban la publicación y la información a las JDE y OPLE para actualizar los formularios digitales con métricas de seguimiento.

### Métricas en redes sociales

Derivado de la publicación de materiales gráficos en las páginas institucionales de las 32 JLE, así como las y los voceros en JDE, y aliados estratégicos se lograron generar reacciones positivas y negativas manifestadas por la ciudadanía que consume estos materiales digitales, adicionalmente, se agregan las reproducciones, compartidos y/o comentarios totales, desglosados en la siguiente tabla:

Tabla 5. Alcance en redes sociales “Herramientas Cívicas Digitales”

| REDES SOCIALES |                |                |                |                |                |                  |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Difusión       | Reacciones (+) | Reacciones (-) | Comentarios    | Compartir      | Reproducciones | Total            |
| FACEBOOK       | 55,345         | 3732           | 15,1214        | 194,980        | 609,805        | 1,015,076        |
| TWITTER        | 35,657         | 0              | 15,350         | 18,001         | 78,042         | 147,050          |
| INSTAGRAM      | 8,041          | 0              | 345            | 148            | 11,417         | 19,951           |
| TIKTOK         | 5,066          | 0              | 49             | 45             | 3,858          | 9,018            |
| <b>Total</b>   | <b>104,109</b> | <b>3,732</b>   | <b>166,958</b> | <b>213,174</b> | <b>703,122</b> | <b>1,191,095</b> |

Esta es la actividad que principalmente proporciona información veraz a la ciudadanía otorgando los beneficios del seguimiento puntual, ya que permite actualizar cifras de la ciudadanía interesada en los temas electorales proporcionados por el INE, así como, tener interacción, al día, publicando de manera diaria en las redes mediante una programación de publicación. En esta ocasión, en el seguimiento de cifras, se identifica que, se atendió a **1 millón 191 mil 095** ciudadanos/as interesados/as en la difusión de materiales de promoción de la participación ciudadana y temas relacionados con el PEC 2021.

### Resultados alcanzados

Con el apoyo de las y los Promotores de la Participación Ciudadana se logró el seguimiento de **144 mil 150** publicaciones realizadas por las JLE, JDE y OPL demostrando que las reacciones positivas **104 mil 109** superaron las **3 mil 732** reacciones negativas por **93.5** puntos porcentuales.



## Impulso al Voto informado

### Descripción y objetivo de la actividad

La implementación del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana (PPPC) en el Proceso Electoral Concurrente 2020-2021 se vio fortalecido a partir de las colaboraciones con universidades, centros académicos, cámaras empresariales, organizaciones gremiales, sindicatos y/u organizaciones de la sociedad civil.<sup>28</sup> La actividad “Impulso al Voto Informado” es producto de una de estas colaboraciones, al ser una plataforma digital que se desprende de una alianza estratégica del INE con un equipo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Para el desarrollo de Voto Informado se realizó un levantamiento de un cuestionario estandarizado entre candidatos y candidatas a cargos de elección popular. El cuestionario fue elaborado por un Comité Académico de especialistas en temas político-electorales y reflejó las posturas, trayectorias y propuestas de política pública de las y los candidatos a distintos puestos.

Su objetivo general fue:

Poner al alcance de la ciudadanía una herramienta que les permita conocer el perfil y las posturas de las y los candidatos a la Cámara de Diputados en el Proceso Electoral 2020-2021 de partidos con registro nacional, así como las y los candidatos independientes.

Voto Informado es llevado a cabo desde 2015 por la UNAM, lo que ha hecho posible que genere un reconocimiento importante como una iniciativa ciudadana que facilita la emisión de un voto razonado, asimismo, ha obtenido un respaldo de distintas organizaciones en los ámbitos público privado y social. El INE ha apoyado su realización desde 2018 a nivel federal, además de una edición de información de candidaturas a nivel local en 2019. Para la edición de 2021 se tomaron en cuenta las candidaturas de partidos políticos y candidaturas independientes a la Cámara de Diputados a nivel federal, así como, las gubernaturas de Nuevo León y Sonora y a las y los dirigentes de partidos políticos a nivel local en Chiapas.<sup>29</sup> Cada una de estas entidades contó con su propio Comité Académico que diseñó un instrumento de captación (cuestionario) que refleja los temas de interés para el electorado y que responde de manera diferenciada al contexto de cada Estado.

El Comité Académico a nivel nacional estuvo conformado por catorce especialistas de las siguientes instituciones: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la UNAM, la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, el Colegio de México, la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), la Universidad Veracruzana (UV), el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y el Instituto Tecnológico y de

<sup>28</sup> INE, “Programa de Promoción de la Participación Ciudadana en el Proceso Electoral Concurrente 2020-2021. Educación Electoral”, pág. 29. Disponible en:

<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/114664/CGor202009-30-ap-18-pp.pdf>

<sup>29</sup> Estas entidades manifestaron su interés de participar en la actividad y realizaron las gestiones correspondientes que les permitieron incluirlas en el proyecto.



Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). El INE también contribuyó a través de su asistencia y comentarios al instrumento de captación de la actividad. El cuestionario a nivel nacional aprobado por el Comité Académico constó de las siguientes secciones:<sup>30</sup>

Tabla 6. Secciones y número de preguntas del cuestionario de Voto Informado levantado a nivel nacional (candidaturas a la Cámara de Diputados)

| Bloque del cuestionario                                | No. de preguntas |
|--|------------------|
| A. Datos de Identificación de la Candidata o Candidato | 15               |
| B. Democracia en México                                | 2                |
| C. Medios de Información                               | 3                |
| D. Perfil, trayectoria y motivación                    | 2                |
| E. Impuestos, programas y políticas públicas           | 11               |
| F. Situación del país                                  | 4                |
| G. Discriminación y retos del país                     | 3                |
| H. Datos sociodemográficos                             | 5                |
| I. Datos Institucionales de contacto                   | 1                |
| <b>Total</b>   | <b>46</b>        |

**Nota:** El cuestionario completo puede consultarse al revisar las respuestas de cualquier candidatura en: <https://votoinformado.unam.mx/>

Para el caso de Nuevo León, el Comité Académico estuvo integrado por **13** especialistas del ITESM, de la Universidad de Monterrey, de la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (CEENL), de la organización civil “Cómo vamos, Nuevo León” y del periódico “El Norte”. En el caso del Comité Académico de Sonora, participaron seis especialistas de la Universidad de Sonora (UNISON). Para el proyecto en Chiapas, participaron dos académicos y dos académicas de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH).

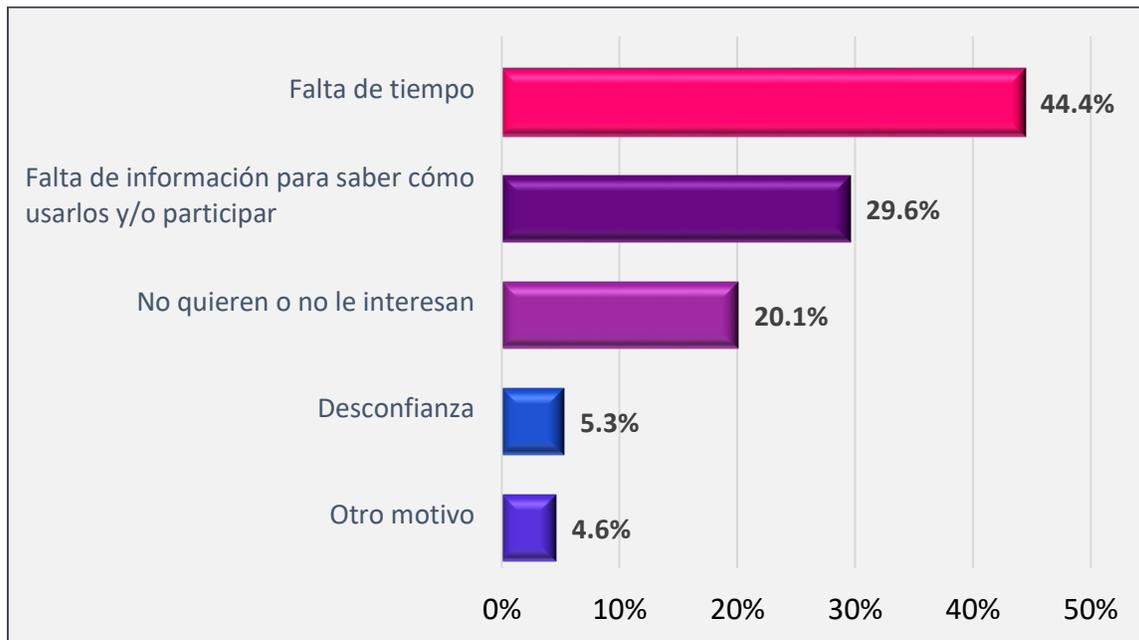
Como una actividad basada en una plataforma digital y que contó con una aplicación móvil en tiendas digitales, Voto Informado registró un potencial importante para alcanzar a la población prioritaria del PPPC: las y los jóvenes entre los 18 y los 30 años. Lo anterior se debe a que son las y los jóvenes un importante segmento del público de las distintas plataformas digitales y de los teléfonos inteligentes, así como el grupo etario que hace un uso más recurrente de estas herramientas. A esto debe añadirse que para 2021, la campaña de promoción del sitio estuvo fincada en materiales diseñados para tener un mayor impacto en la población juvenil.

Una característica particular de la actividad de Voto Informado fue que la información se recolectó directamente a partir de la fuente de cada una de las candidaturas. Ante la problemática extendida, especialmente durante los procesos electorales, de las noticias falsas y de la información poco rigurosa, Voto Informado garantizó la confiabilidad de las respuestas al cuestionario. Asimismo, la plataforma concentró los datos y opiniones de las candidaturas que

<sup>30</sup> Si bien la mayoría de las preguntas fueron respondidas directamente por los/as candidatos/as, algunos reactivos generales de identificación fueron llenados por el equipo de Voto Informado

estuvieron dispersas en distintas fuentes de información, usualmente medios de comunicación, por lo que facilitó una navegación ágil y cuyos contenidos pudieron interpretarse de manera intuitiva, sin la necesidad de emplear un análisis o un razonamiento anterior, por cualquier usuario/a. El conjunto de estas características de Voto Informado abonó a proporcionar una alternativa a las problemáticas más comunes identificadas como difusores de la participación ciudadana en la Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI) 2020 (véase *Gráfica 18*) tales como: falta de tiempo o falta de información o de conocimiento de cómo emplearla.

*Gráfica 18. Motivo por el que las personas de 18 años y más no realizan actividades de participación ciudadana de acuerdo con la ENCUCI 2020*



**Fuente:** INE-INEGI, ENCUCI 2020, Tabulado IV (Participación), tabla 4.22 “Población de 18 años y más que no ha participado en las formas de acción ciudadana distintas al voto por región y los motivos por los cuales no las ha utilizado.”

En suma, la actividad de Impulso al Voto Informado contribuyó a cumplir con el propósito central del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana de promover la participación informada y la educación electoral entre la ciudadanía. Voto Informado se inscribe como parte de las acciones para el cumplimiento del objetivo específico número uno del Programa, al ser una acción de educación electoral que brindó información y abonó “en el desarrollo de sus actitudes, valores y pensamiento crítico entre la ciudadanía en relación con el proceso electoral”.<sup>31</sup> De manera específica, impulsó que la ciudadanía pudiera interiorizar y evaluar las propuestas de distintas

<sup>31</sup> “Programa de Promoción de la Participación Ciudadana en el Proceso Electoral Concurrente 2020-2021. Educación Electoral”, pág. 20.



opciones electorales, así como, promover las iniciativas de las y los candidatos (uno de los mensajes clave del PPPC).<sup>32</sup>

### Acciones desarrolladas

Por una parte, se realizaron acciones operativas indispensables para el cumplimiento de la actividad. Una de ellas fue el levantamiento de la información. En ediciones anteriores de Voto Informado, dicha recolección se hizo a partir de entrevistas presenciales con los candidatos/as. Sin embargo, ante las medidas de distanciamiento social recomendadas por las autoridades sanitarias y especialistas en la materia en el contexto de la pandemia por COVID-19, y conforme a la prioridad a las actividades digitales en el PPPC 2020-2021, se ofreció a las y los candidatos distintas alternativas para enviar la información del cuestionario a través de comunicaciones remotas que eliminaran cualquier tipo de riesgo sanitario.<sup>33</sup> En el levantamiento se contó con la valiosa participación de encuestadores/as capacitados/as para llevar a cabo esta función.

Una segunda acción operativa consistió en la publicación de la información recolectada durante el levantamiento. Para ello, las respuestas al cuestionario para cada una de las elecciones incluidas en la actividad fueron puestas a disposición de todas las personas a través de la plataforma <https://votoinformado.unam.mx/>, ya que el sitio permitió que, cada persona llenara el mismo cuestionario que sus candidatos/as a fin de comparar sus respuestas. Adicionalmente, se liberó una aplicación para teléfonos inteligentes que permitió una consulta más inmediata de la información del portal.

Posteriormente, se llevaron acciones para maximizar el alcance de la actividad. En primer lugar, se promovió una mayor participación en Voto Informado por parte de las candidaturas a la Cámara de Diputados. Para ello -a partir del Sistema Nacional de Registro de Precandidatos/as y Candidatos/as, así como, de los Aspirantes y Candidatos/as Independientes (SNR), proporcionado a la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC) por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos (DEPPP)-,<sup>34</sup> se enviaron invitaciones a las candidaturas a llenar el cuestionario de Voto Informado. Para la primera ronda de promoción de Voto Informado -llevada a cabo en los meses de abril y mayo- fueron enviadas **3 mil 462** invitaciones, vía correo electrónico, para responder el cuestionario en línea. Posteriormente, en una segunda ronda de invitaciones, realizadas a finales de mayo, se envió un atento recordatorio a **794** candidaturas que no habían tenido oportunidad de llenar el cuestionario a pocos días del

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, pág. 20.

<sup>33</sup> Para el llenado del cuestionario se brindaron las siguientes opciones: 1) formulario electrónico a través de una liga electrónica 2) entrevistas digitales por medio de plataformas como Zoom y 3) remisión de una versión digitalizada del cuestionario escrito vía correo electrónico.

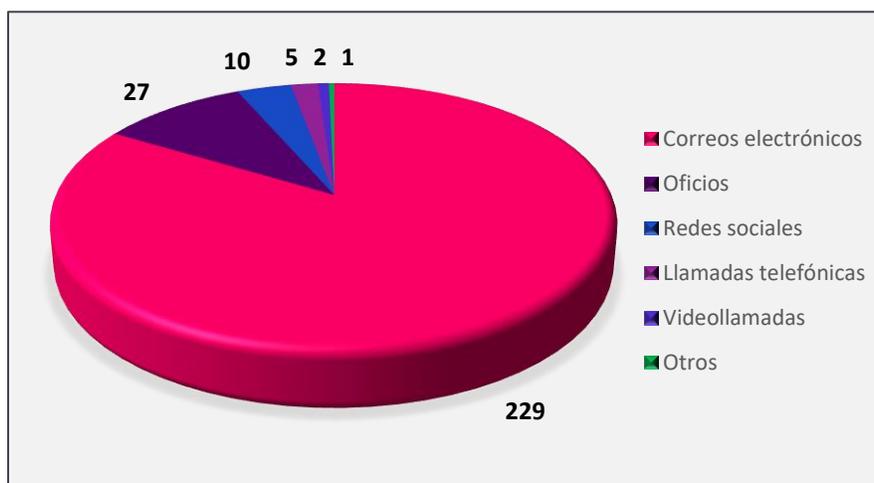
<sup>34</sup> Solicitado a través de Oficio núm. INE/DECEyEC/0427/2021 y cuyas gestiones para su transmisión desde la DEPPP fueron autorizadas por medio del Oficio núm. INE/DEPPP/DE/DPPF/6975/2021.

cierre de las campañas. Posterior a ambas rondas de invitación, se observó un incremento en el número de candidatos/as que participaron en Voto Informado.<sup>35</sup>

Como segundo eje de las acciones realizadas del programa se difundió la plataforma entre la ciudadanía. Para ello se llevaron a cabo **9 mil 788** acciones de difusión de la plataforma de Voto Informado o de materiales informativos relacionados a través de redes sociales de las JLE, JDE y de los OPL en el periodo entre el 8 de febrero y el 4 de junio con una cobertura en las 32 entidades federativas. De los datos de acciones de difusión se desprende que en cada entidad se realizaron, en promedio, **306** publicaciones en redes sociales, para promocionar el proyecto, Impulso al Voto Informado.

Por su parte, para la estrategia de socialización se realizaron acciones para dar a conocer la plataforma *web* de Voto Informado entre autoridades de distintos niveles de gobierno, organizaciones de la sociedad civil, OPL, personal del INE, entre otros. Para dicha estrategia se llevaron a cabo un total de **274** acciones (Gráfica 19) en el periodo entre el 20 de febrero y el 1° de junio. Para estas acciones, y atendiendo las recomendaciones de distanciamiento social vigentes, se privilegió el uso de correos electrónicos (**83.6%** de las acciones fueron por esta vía) a agentes identificados que pudieran tener interés en la actividad y servir como replicadores de los materiales de difusión. También se emplearon -en menor medida- las invitaciones a través de oficios (**9.9%**), contacto a través de redes sociales (**3.7%**), llamadas telefónicas (**1.8%**), plataforma de videollamadas *Cisco Webex* (**0.73%**) y otros (**0.36%**).

Gráfica 19. Estrategia de socialización para dar a conocer la Plataforma Voto Informado.



De manera complementaria a los esfuerzos de difusión realizados por los órganos desconcentrados del INE y por el equipo de la FCPyS, el proyecto, alcanzó **81** menciones en los medios de comunicación. Vale la pena reconocer el papel de las personas integrantes del Comité Académico, quienes se encargaron de promocionar la actividad en estos canales de difusión

<sup>35</sup> En el envío de las invitaciones se adoptaron medidas que aseguraron el cumplimiento de la normativa de protección de datos personales, ya que no se compartieron ni transfirieron en ningún momento las direcciones de correo electrónico de las y los candidatos.



masiva. La suma de las actividades de difusión y de socialización impactó positivamente en el reconocimiento de la actividad de Voto Informado entre candidatos/as y entre el público, tal como se demuestra en el apartado de métricas y resultados de la actividad.

Adicionalmente se celebraron varios eventos virtuales con el objetivo de dar a conocer el proyecto al público. El 21 de abril se hizo el evento de presentación de Voto Informado a través de una transmisión en el *Facebook Live* del Instituto. En dicho evento se contó con la presencia de la Consejera Electoral Mtra. Claudia Zavala Pérez y con dos integrantes de la academia, que han contribuido de manera sustantiva en la actividad, el Dr. Fernando Castañeda Sabido y la Dra. Carola García Calderón. Por su parte, el proyecto de Sonora fue dado a conocer a través de un evento de presentación transmitido en vivo en las redes sociales de la JLE de dicha entidad el 6 de mayo del presente.

Durante los últimos días de las campañas electorales, la actividad de Voto Informado buscó complementar la plataforma y los materiales digitales con una interlocución directa entre algunos/as de los protagonistas de la Jornada Electoral del 6 de junio. Para tal propósito se organizaron y transmitieron, a través del *Facebook Live* del Instituto, cinco Foros Regionales de Discusión de las Plataformas Electorales de carácter virtual, presentados por la JLE de la cabecera de cada una de las circunscripciones electorales (véase *Tabla 7*). Cada foro estuvo centrado en un tema específico encuadrado por la exposición inicial de un especialista del tema y que posteriormente fue discutido, en condiciones de igualdad, por representantes de los partidos políticos a nivel nacional. Se giró una atenta invitación a cada uno de los partidos políticos y se contó con la presencia de nueve de diez de ellos. Al foro también asistieron personas estudiantes universitarias de entidades de la correspondiente circunscripción del evento que tuvieron la oportunidad de dirigir preguntas a los/as representantes de los partidos políticos. El resultado fue un espacio para el debate informado y plural sobre temas específicos que también fue aprovechado para invitar al público a revisar los contenidos del sitio de Voto Informado.

*Tabla 7: Detalle de los Foros Regionales de discusión de las plataformas electorales*

| Circunscripción Electoral del Foro (JLE anfitriona) | Tema discutido  | Fecha      | Partidos políticos que asistieron |
|---|---|------------|-----------------------------------|
| 1 (Jalisco)   | La crisis por COVID-19: el reto de las desigualdades y la población vulnerable                                  | 25/05/2021 | 8                                 |
| 2 (Nuevo León)                                      | Medio ambiente y energía: ¿cómo enfrentar el desafío del desarrollo sustentable?                                | 26/05/2021 | 9                                 |
| 3 (Veracruz)  | Hacia una agenda de inclusión y participación de niñas, niños, adolescentes y jóvenes en el desarrollo nacional | 20/05/2021 | 9                                 |



|                      |   |            |   |
|----------------------|---|------------|---|
| 4 (Ciudad de México) | Desarrollo urbano y servicios públicos: ¿Cómo mejorar la calidad de vida en las ciudades? | 18/05/2021 | 9 |
| 5 (Estado de México) | Mejorar la calidad de vida de las mujeres, una agenda pendiente                           | 19/05/2021 | 6 |

### Métricas

A pesar del reto y la novedad que representó el levantamiento de cuestionarios a partir de medios remotos, se logró una tasa de respuesta del cuestionario de Voto Informado de **68.4%** entre candidatas/as a diputaciones federales de mayoría relativa. Sumando a las y los candidatos por el principio de representación proporcional **unas mil 650 candidaturas** respondieron el cuestionario y el conjunto de sus perfiles, percepciones y propuestas fue puesto a disposición de la ciudadanía. También nueve de los diez dirigentes de partidos políticos con registro a nivel nacional respondieron a la invitación de contestar el mismo cuestionario diseñado para candidatas/os.

Como se ha observado en ediciones anteriores de Voto Informado hay una brecha importante entre la tasa de respuesta de candidaturas de mayoría relativa y de representación proporcional en favor de las primeras. Como puede apreciarse en la



**Tabla 8**, mientras cerca de siete de cada diez de las candidaturas de mayoría relativa enviaron su cuestionario (**68.4%**), apenas poco más del **11%** de las de representación proporcional cumplieron con la invitación.

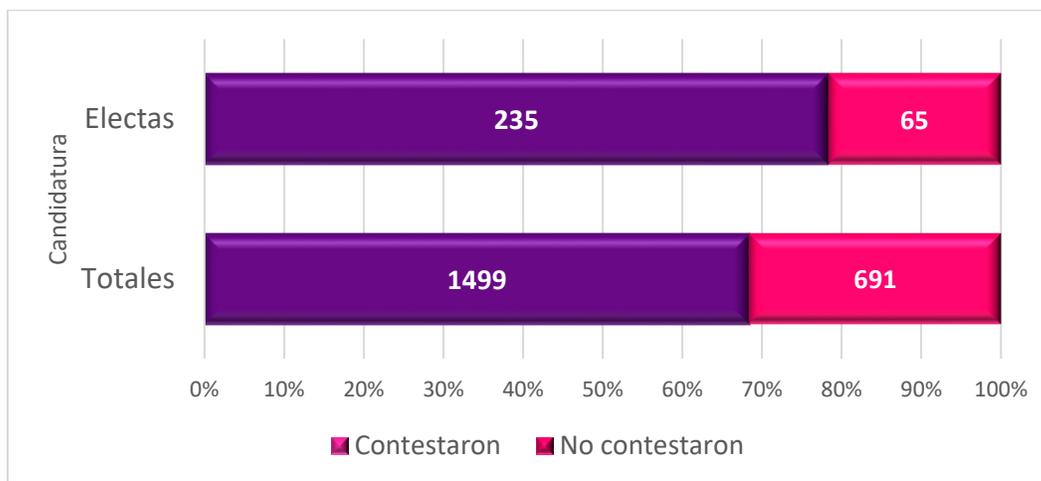
**Tabla 8:** Respuestas a la invitación a participar en Voto Informado por tipo de candidatura a la Cámara de Diputados (2021)

| Tipo de candidatura         | Respuestas   | Total, de candidaturas | Tasa de respuesta (respuestas/total de candidaturas) |
|-----------------------------|--------------|------------------------|--|
| Mayoría Relativa            | 1,499        | 2,190                  | 68.4%  |
| Representación Proporcional | 151          | 1,288                  | 11.7%  |
| <b>Total</b>                | <b>1,650</b> | <b>3,478</b>           | <b>47.4%</b>   |

**Fuente:** Datos recolectados por el equipo de Voto Informado proporcionados al INE.

Como parte de un nuevo proyecto que busca facilitar la rendición de cuentas de la tarea legislativa en la Cámara de Diputados (véase apartado “agenda a futuro” de esta sección del informe), la información de las candidaturas ganadoras del pasado 6 de junio se analizó de manera desagregada, lo que permitió identificar algunos resultados interesantes. De las candidaturas electas por el principio de mayoría relativa, un **78.3%** de estas respondió -en su momento- el cuestionario de Voto Informado. En otras palabras, tal como se ilustra en la *Gráfica 20*, las candidaturas que eventualmente resultaron ganadoras en uno de los 300 distritos electorales uninominales mostraron una mayor respuesta que las candidaturas que eventualmente no fueron electas en sus respectivos distritos.

*Gráfica 20. Tasa de respuesta de Voto Informado de candidaturas ganadoras vs el resto*



**Fuente:** Datos recolectados por el equipo de Voto Informado y proporcionados al INE.

Adicionalmente, vale la pena presentar los resultados de la iniciativa a nivel local para las gubernaturas de Nuevo León y Sonora y para las y los dirigentes de partidos políticos a nivel local en Chiapas (Tabla 9). En Nuevo León, dos candidatas de un total de siete correspondieron la invitación a participar. En tanto, en Sonora, tres de las seis candidaturas, incluyendo aquella que



fue electa, cumplieron con el llenado del instrumento de captación diseñado por los respectivos Comités Académicos de cada entidad.

*Tabla 9: Respuestas a la invitación a participar en Voto Informado en gubernaturas de Nuevo León y Sonora*

| Entidad      | Respuestas | Total, de candidaturas/dirigentes locales | Tasa de respuesta (respuestas/total de candidaturas o dirigencias) |
|--------------|------------|---|--|
| Chiapas      | 5          | 14  | 35.7%  |
| Nuevo León   | 2          | 7   | 28.6%  |
| Sonora       | 3          | 6   | 50.0%  |
| <b>Total</b> | <b>10</b>  | <b>27</b>                                 | <b>37.0%</b>   |

Fuente: Voto Informado, apartados de Chiapas (<https://votoinformado.unam.mx/dirigentes-chiapas/>), Nuevo León (<https://votoinformado.unam.mx/gubernatura-nl/>) y Sonora (<https://votoinformado.unam.mx/gubernatura-sonora/>)

En relación con las métricas de alcance entre la población, como se ilustra en la



Gráfica 21, el número de visitas al sitio de Voto Informado mostró un nutrido interés del electorado conforme se acercó la fecha de la elección del 6 de junio.<sup>36</sup> Los días de mayor número de visitas fueron, precisamente, los de la semana del 31 de mayo al 6 de junio. En total se contabilizaron **95 mil 157** usuarios/as nuevos/as, definidos como usuarios/as que entraron por primera vez al sitio, entre el 5 de abril (inicio de las campañas electorales) y el 6 de junio (día de la JE) y que no lo habían visitado en el periodo previo de dos años.<sup>37</sup> El total de las visitas al sitio en el periodo antes referido contabilizó **375 mil 213** accesos. Esto quiere decir que cada usuario o usuaria único/a ingresó en promedio **3.9** veces al sitio en el periodo referido. A esto debe agregarse el número de descargas de la aplicación móvil que fue de más de **100**.<sup>38</sup>

---

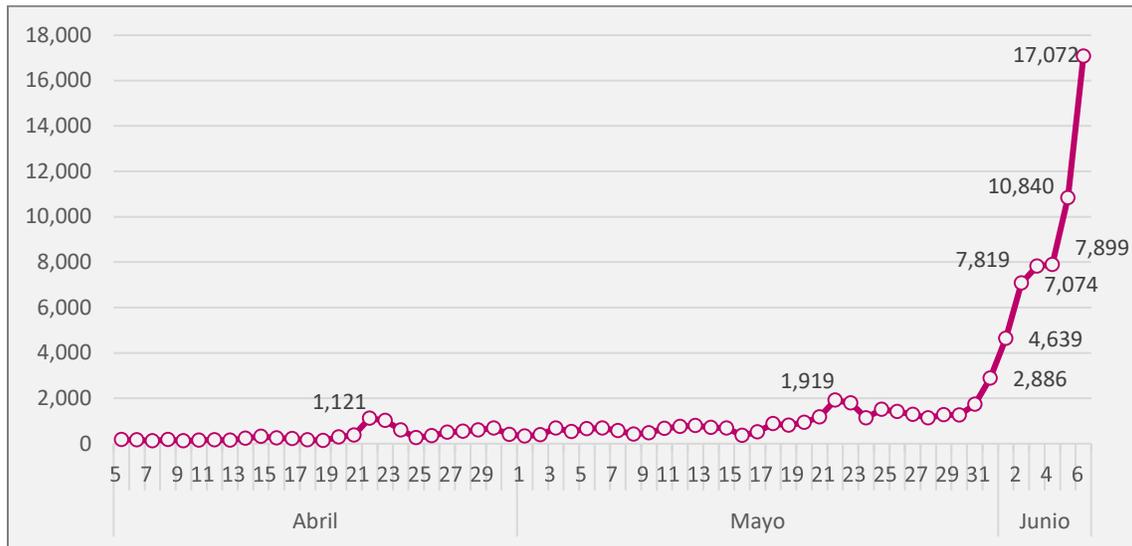
<sup>36</sup> La plataforma siguió disponible después del fin de las campañas electorales establecido el 2 de junio al no ser objeto de las restricciones a la propaganda electoral previstas en la normatividad federal que se inscriben coloquialmente como el periodo de “veda electoral”. Para tal efecto se contó con la opinión favorable de la Dirección Jurídica del INE expresada mediante oficio INE/DJ/4754/2021 del 20 de mayo del presente.

<sup>37</sup> Datos contabilizados en la plataforma de monitoreo *Google Analytics*

<sup>38</sup> La cifra exacta fue solicitada por el INE al equipo de Voto Informado y estará lista para el informe final de implementación del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana.



Gráfica 21. Número de visitantes nuevos al sitio de Voto Informado (5 de abril al 6 de junio de 2021)



Fuente: Google Analytics, Voto Informado (<https://votoinformado.unam.mx/>)

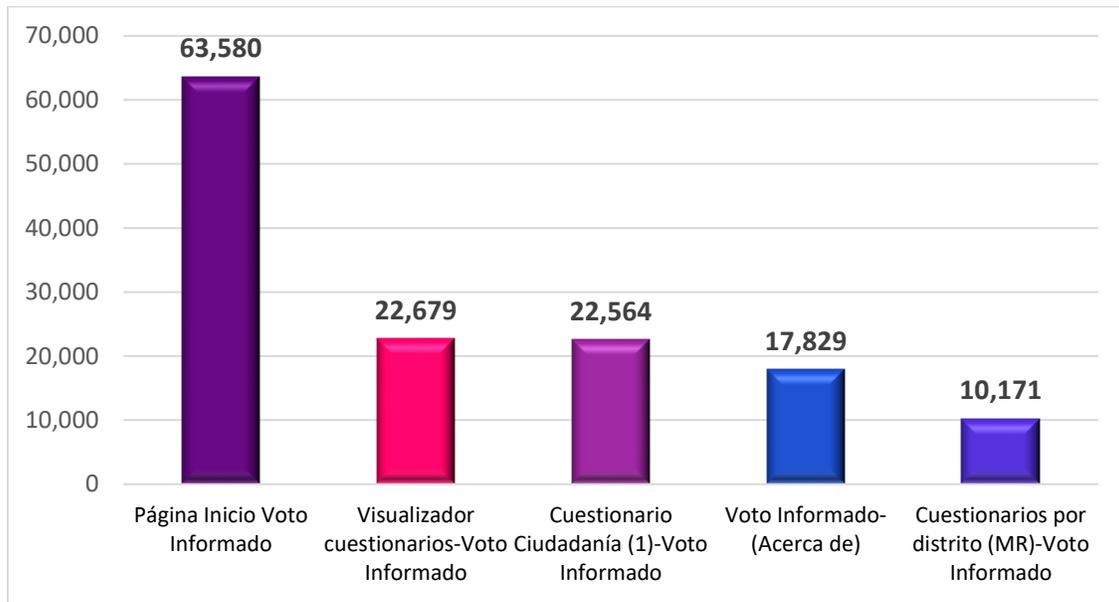
En cuanto a la distribución geográfica de las y los visitantes del sitio, la amplia mayoría provino de México (**93 mil 597**), seguido de visitas de Estados Unidos (**un mil 244**), lo que se esperaba tomando en cuenta que éste es el país con la mayor cantidad de mexicanos/as registrados/as para poder votar.<sup>39</sup> En relación con las secciones del sitio más visitadas (véase

<sup>39</sup> INE, “33 mil 698 mexicanas y mexicanos residentes en 92 países solicitaron el voto desde el exterior”, <https://centralelectoral.ine.mx/2021/03/12/33-mil-698-mexicanas-y-mexicanos-residentes-en-92-paises-solicitaron-el-voto-desde-el-externo/>



Gráfica 22), se desprende que las y los usuarios de la página encontraron en la herramienta de revisión de cuestionarios como la más relevante después de la página de inicio. Se aprecia que los niveles de revisión de los cuestionarios de candidatos/as fueron similares a las visitas a la sección de generación de cuestionario desde la propia ciudadanía.

Gráfica 22. Secciones más visitadas (5) del sitio Voto Informado (5 de abril al 6 de junio) por número de usuarios/as



Fuente: Google Analytics, Voto Informado (<https://votoinformado.unam.mx/>)

### Métricas en redes sociales

La difusión de materiales elaborados por el equipo de Voto Informado y los creados por el INE para la difusión de esta plataforma y del proyecto permitieron atender de manera paralela a la ciudadanía como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 10. Alcance en redes sociales "Impulso al Voto Informado"

| REDES SOCIALES |                |                |              |               |                |                |
|----------------|----------------|----------------|--------------|---------------|----------------|----------------|
| Difusión       | Reacciones (+) | Reacciones (-) | Comentarios  | Compartir     | Reproducciones | Total          |
| FACEBOOK       | 63,984         | 106            | 6,243        | 28,744        | 31,305         | 130,382        |
| TWITTER        | 4,357          | 0              | 1,684        | 2,032         | 4,965          | 13,038         |
| INSTAGRAM      | 1,383          | 0              | 20           | 20            | 28             | 1,451          |
| <b>Total</b>   | <b>69,724</b>  | <b>106</b>     | <b>7,947</b> | <b>30,796</b> | <b>36,298</b>  | <b>144,871</b> |

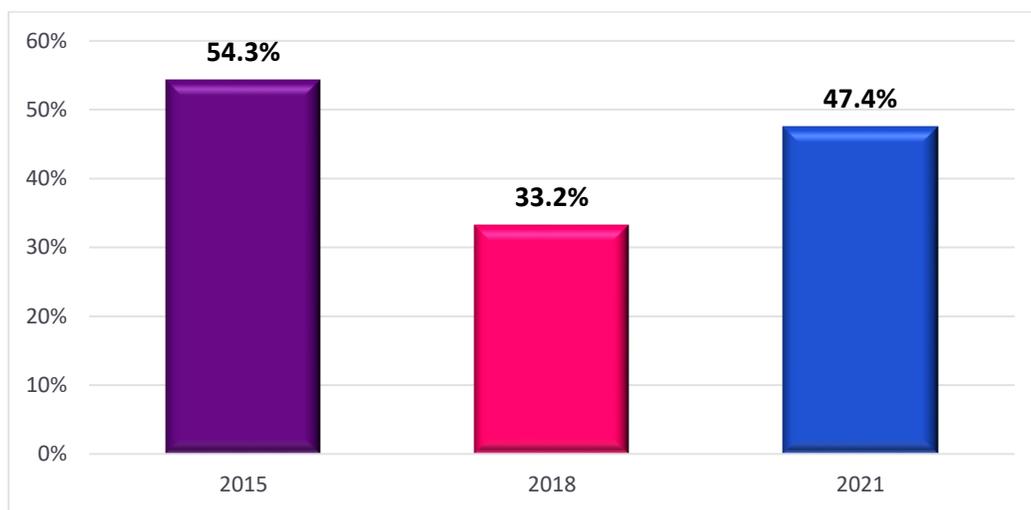
El alcance para el proyecto de Impulso al Voto Informado corresponde a **144 mil 871** ciudadanos/as.

### Resultados alcanzados

En términos generales, las métricas de Voto Informado muestran que la iniciativa logró posicionarse entre candidatas y candidatos y entre el público en general. Como se ilustra en el apartado anterior, la invitación a participar fue correspondida por cientos de candidatos/as en

todo el país y por la mayor parte de candidatos/as de mayoría relativa a la Cámara de Diputados. También participaron la mayor parte de las personas dirigentes de partidos políticos a nivel nacional. La tasa de respuesta al cuestionario en 2021 aumentó respecto a 2018 (véase *Gráfica 23*) aunque no alcanzó la marca de 2015. Para esta comparación debe tomarse en cuenta que la edición de 2021 fue la primera en que el levantamiento de información estuvo basado principalmente en medios electrónicos; y no a través de una recolección directa de manera presencial. **Por tanto, a partir, de esta primera experiencia se espera transitar hacia un modelo híbrido (mixto y virtual) que sirva para aumentar las tasas de respuesta de la actividad en futuras ediciones.**

*Gráfica 23. Tasa de respuesta de Voto Informado (2015-2021)*



**Fuente:** Presentación *PowerPoint* de Voto Informado del evento de presentación del miércoles 21 de abril de 2021 y página Candidatas y Candidatos ¡Conóceles! 2015 y 2018.

En términos de visitas al sitio, se contabilizaron **95 mil 157** usuarios/as nuevos/as y más de 100 descargas de la aplicación móvil. Esto quiere decir que se superó en un 12.1% la meta establecida en el Programa de Promoción de Participación Ciudadana de **85 mil** personas involucradas en la plataforma de Voto Informado.<sup>40</sup> Las visitas a las distintas secciones del sitio de Voto Informado, buena parte de ellas centrada en el visualizador del cuestionario y en el llenado del cuestionario por la propia ciudadanía, sugieren que pudo haberse generado una comparación entre las preferencias individuales de la ciudadanía con la oferta electoral disponible. Lo anterior es un resultado positivo al ser la promoción de las propuestas de las candidaturas y su evaluación-*vis a vis* las preferencias propias del electorado- uno de los objetivos del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana. En otras palabras, a través de Voto Informado se cuenta con un público que evalúa y decide su voto a partir de qué tanto se ajustan las propuestas de candidatos/as a sus intereses.

<sup>40</sup> Programa de Promoción de la Participación Ciudadana, pág. 38.



## Agenda a futuro

Una novedad importante es que para 2021, el INE y la UNAM acordaron extender los alcances del proyecto para que, por vez primera, la plataforma trascienda su carácter auxiliar para emitir un voto razonado y se convierta en una herramienta para la exigencia hacia las y los representantes electos. **Para dicho fin, se seleccionaron los cuestionarios de los Diputados/as electos/as por ambos principios, mayoría relativa y representación proporcional. Esta información se pondrá a disposición de la ciudadanía en la página de inicio de la plataforma de Voto Informado a partir del inicio de sesiones de la LXV Legislatura (2021-2024) el próximo 1° de septiembre. De esta manera, la ciudadanía tendrá una herramienta para cotejar el desempeño y las iniciativas de las y los Diputados electos con sus propuestas y posiciones durante el periodo de campaña que están reflejadas en los cuestionarios de Voto Informado. Con ello se espera posicionar a Voto Informado como un repositorio que contribuya al eje estratégico de “Exigencia” de la Estrategia Nacional de Cultura Cívica (ENCCÍVICA) y a su objetivo central de motivar la apropiación efectiva del espacio público por parte de la ciudadanía.**

Vale la pena recordar que, **del conjunto de candidaturas electas, 299 respondieron el cuestionario durante el periodo de campaña. De un total de 500 diputaciones federales, se desprende que la tasa de respuesta fue de 59.8%.** En tanto, **201** candidaturas, **65** de mayoría relativa y **136** de representación proporcional, no respondieron la invitación antes de la fecha de cierre original (2 de junio). A fin de recabar la información de las y los candidatos electos que no remitieron el cuestionario correspondiente, el pasado 16 de julio se les envió a éstas, vía correo electrónico, una atenta invitación para hacerlo. Con un mayor número de respuestas de las diputaciones federales electas se espera poder potenciar el uso de Voto Informado como una plataforma para el seguimiento de la labor legislativa a partir de los compromisos hacia la ciudadanía realizados durante la etapa de campañas.

## Programa de Formación Ciudadana

El Programa de Formación Ciudadana en Educación Electoral es un proyecto que busca generar conocimiento y desarrollar competencias para el ejercicio de la ciudadanía, entre la población mexicana de 18 a 30 años, en el marco del Proceso Electoral Concurrente 2020-2021. Una colaboración entre el INE y Alternativas y Capacidades, A.C.

### Descripción y objetivo de la actividad

El programa de Formación Ciudadana consiste en la identificación de personas jóvenes, de entre 18 y 30 años, interesadas en promover la participación ciudadana mediante la implementación de procesos de educación electoral en sus comunidades. A través del Programa, las y los participantes seleccionados obtendrán conocimientos teóricos sobre materia político electoral, igualdad de género, defensa de derechos, etc. y serán dotados de habilidades para el ejercicio y cumplimiento de sus derechos y obligaciones relacionados con la acción política, así como herramientas para planear y realizar una iniciativa para promover la participación ciudadana.



El objetivo general de este proyecto consistió en:

*Implementar iniciativas de educación electoral que promuevan el conocimiento y desarrollo de competencias entre la juventud mexicana en el Proceso Electoral 2020-2021.*

Para participar en este programa, se lanzó una Convocatoria Pública Nacional, mediante la cual se eligieron a 120 personas jóvenes interesadas en participar en este proceso formativo y en promover la incidencia de la ciudadanía en la solución de los problemas públicos en sus comunidades, mediante un proceso de instrucción y acompañamiento.

En el periodo que se informa, el programa se desarrolló en cuatro fases: la licitación pública y firma del contrato con la organización colaboradora, la integración del comité seleccionador, el diseño y la publicación de la convocatoria pública nacional, la selección de la ciudadanía interesada en formar parte del proyecto y la capacitación de las y los ciudadanos participantes.

### Acciones desarrolladas

#### a) Licitación Pública y firma de contrato con la organización colaboradora

Para esta actividad, el INE diseñó la contratación de una organización que mediante licitación pública cumpliera con las exigencias del proyecto; de acuerdo a las experiencias, trayectoria y perfil de la organización, se eligió a Alternativas y Capacidades A.C., organización especializada en el desarrollo de proyectos dirigido a fortalecer capacidades de incidencia en la sociedad civil organizada, promover la inversión social estratégica y trabajar por un entorno propicio para la participación en la esfera pública, con el objetivo de contribuir al desarrollo social del país.

#### b) Integración del Comité Seleccionador

El 29 de abril de 2021 el equipo de Alternativas y Capacidades, A.C. y el personal de la DECyPC formalizaron la instalación del Comité de Selección del Programa de Formación en Educación Electoral, cuyo objetivo fue seleccionar a las **120** personas participantes para integrarse al proyecto de Formación.

Las personas que cumplieron con el perfiles aprobado por el INE, para integrar el Comité Seleccionador fueron:

1. Mtra. Lucía Marcela Hidalgo Garza
2. Lic. Ana María León Miravalles
3. Dra. Gloria Lisbeth Graterol Acevedo

Esta aprobación, se derivó de un análisis curricular minucioso que demostraba la experiencia en el ramo de las ciencias sociales, la docencia y con trayectoria en actividades de organización de grupos sociales orientados a incidencias públicas, principalmente.

#### c) Desarrollo, publicación y difusión de convocatoria



De manera conjunta el INE y Alternativas y Capacidades, A.C. diseñaron una Convocatoria Pública Nacional dirigida al público objetivo del PPPC, es decir, población joven entre 18 y 30 años que del periodo del 3 al 21 de mayo de 2021 tuvieron la oportunidad de registrarse para participar en el programa de Formación Ciudadana en Educación Electoral. La difusión de esta Convocatoria se realizó en las páginas institucionales del INE, incluyendo INE-México y las 32 cuentas en redes sociales de las JLE, asimismo, Alternativas y Capacidades A.C. publicaron en dicha convocatoria en las redes sociales de su organización.

En búsqueda de una mayor difusión, el INE realizó trabajos de socialización con aliados estratégicos de este Instituto, invitándoles a participar en este primer ejercicio de Formación que daría paso a la primera generación en su emisión de 2021.

Debido a las condiciones derivadas de la contingencia sanitaria, fue pertinente emitir una prórroga para la recepción de solicitudes señalada en la convocatoria. Originalmente, el plazo fue previsto para el día 21 de mayo de 2021; sin embargo, en reunión de trabajo celebrada el 21 de mayo, el Comité Seleccionador del Programa, en acuerdo con representantes del INE y Alternativas y Capacidades, A.C. decidió ampliar la fecha de cierre para el día 26 de mayo de 2021.

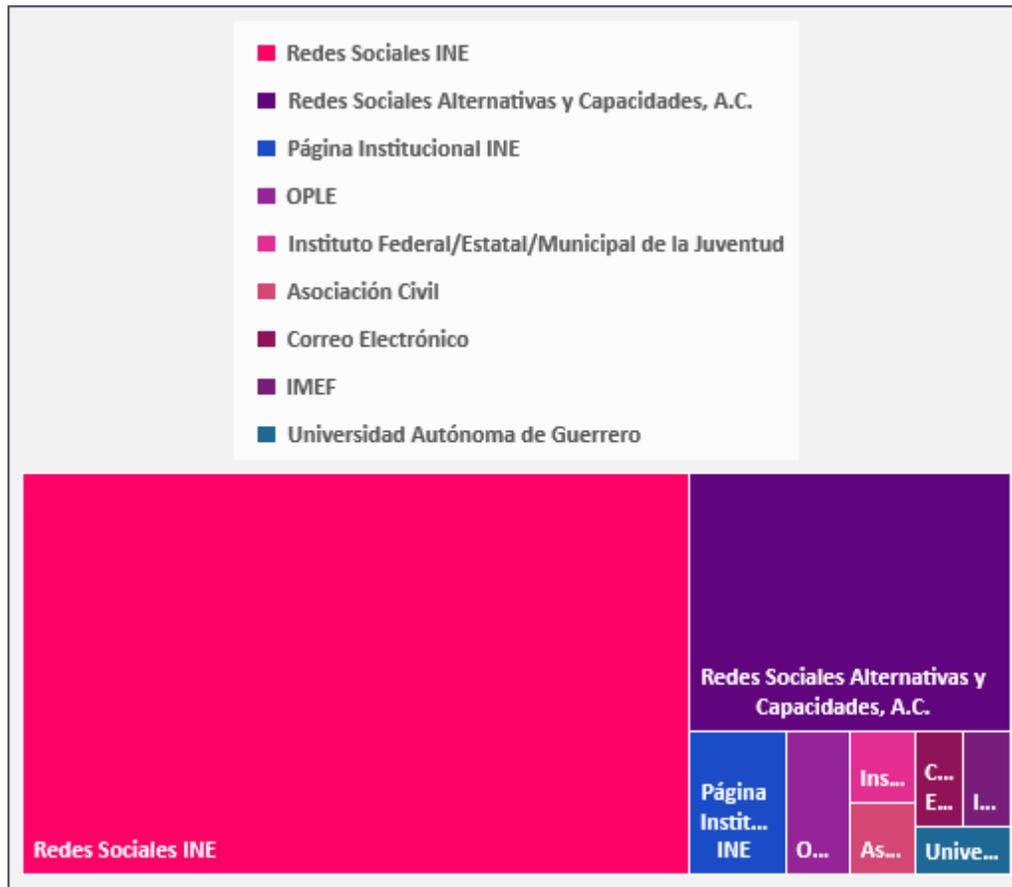
#### d) Selección de las y los participantes

Conforme a las cláusulas del Contrato INE/052/2021, Alternativas y Capacidades A.C. posterior a la sesión de instalación de Comité Seleccionador, el 27 de mayo de 2021, se celebró la Sesión de Dictaminación en la que dicho Comité, seleccionó a las y los 120 participantes del Programa de formación ciudadana de las **144** postulaciones recibidas.

En cumplimiento a los acuerdos alcanzados en la Sesión de Dictaminación de los perfiles seleccionados para participar en el Programa, se incluyó en la encuesta inicial de conocimientos una pregunta para indagar el medio por el que las y los participantes se enteraron de la convocatoria.

De las **86** personas que respondieron la encuesta, el **67.4%** se enteró de la convocatoria mediante las redes sociales del INE, el **20.9%** a través de las redes sociales de Alternativas y Capacidades, A.C., el **3.5%** a través de la página institucional del INE, el **2.3%** a través de los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLES), el **1.2%** mediante el Instituto Federal/Estatal/Municipal de la Juventud, el **1.2%** a través de un integrante de su asociación civil, el **1.2%** por correo electrónico, el **1.2%** a través del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF) Capítulo Universitario y el **1.2%** a través del Facebook del Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados (IIEPA-IMA) de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Gráfica 24. ¿Cuál fue el medio por el que te enteraste de la Convocatoria de Formación Ciudadana?



e) Proceso de formación ciudadana

Entre el 1° y el 30 de junio de 2021, se llevó a cabo el proceso de formación a las y los **120** participantes previsto en el programa, consistente en la impartición de **12** módulos en sesiones virtuales teóricas y prácticas.

Durante esta etapa se implementó el proceso de formación y acompañamiento para el ejercicio y exigencia de derechos para lo cual se adecuó un sitio *web* en el cual las personas participantes accedieron por medio de un usuario y contraseña. En el sitio, las y los participantes tuvieron acceso en cualquier horario a las videograbaciones (sesiones teóricas) y a los ejercicios de los **12** módulos temáticos previamente aprobados por el INE.

Las sesiones teóricas se complementaron con **12** sesiones prácticas presenciales virtuales (cada una con una duración de dos horas). Como requisito para participar en las sesiones prácticas fue necesario que las y los participantes revisaran el material grabado de la sesión teórica correspondiente a la sesión práctica.

A lo largo de la fase de formación, las y los participantes desarrollarían una iniciativa para resolver algún problema público de su comunidad y/o en la defensa de los derechos políticos-electorales, en el marco del Proceso Electoral Concurrente 2020-2021 y la cantidad de horas invertidas para concluir el Programa de Formación Ciudadana es de **96 horas (48 hrs formación y 48 hrs. mentoría)**.

### Métricas en redes sociales

#### a) Difusión de la Convocatoria

Para el periodo de Difusión de la Convocatoria Pública Nacional, el INE implementó estrategias de promoción a través de las JLE y JDE que permitieron generar las métricas de la siguiente tabla:

Tabla 11. Alcance en redes sociales "Impulso al Voto Informado"

| REDES SOCIALES |                |                |             |             |                |               |
|----------------|----------------|----------------|-------------|-------------|----------------|---------------|
| Difusión       | Reacciones (+) | Reacciones (-) | Comentarios | Compartir   | Reproducciones | Total         |
| FACEBOOK       | 12,710         | 13             | 1,723       | 4,349       | 17,338         | <b>36,133</b> |
| TWITTER        | 1,029          | 0              | 348         | 307         | 1,629          | <b>3,313</b>  |
| INSTAGRAM      | 462            | 0              | 0           | 0           | 236            | <b>698</b>    |
| <b>Total</b>   | <b>14201</b>   | <b>13</b>      | <b>2071</b> | <b>4656</b> | <b>19203</b>   | <b>40,144</b> |

Con estas acciones se logró la atención directa de **40 mil 144** personas interesadas en el Programa de Formación Ciudadana en Educación Electoral.

### Resultados Alcanzados

El *Programa de Formación Ciudadana en Educación Electoral* cumplió con la expectativa de lograr convocar a **120** personas jóvenes interesadas en recibir una capacitación para incidir en sus comunidades. En este sentido, el apoyo en la difusión por parte de la organización colaboradora, así como el trabajo de las y los Promotores de la Participación Ciudadana fue fundamental. Actualmente, está en proceso de sistematización la información relativa a los resultados del proceso de formación entre las y los participantes, por lo que se estará en posibilidad de realizar una evaluación integral de este proyecto en el informe final del PPPC.

### Actividades Adicionales

#### Descripción

Son todas aquellas acciones que fortalecen el programa de trabajo bajo una visión estatal; eventos, generación de alianzas estratégicas adicionales que impulsen el PPPC, materiales audiovisuales que generen información certera y oportuna dirigida a la ciudadanía, entre otros.

En este apartado se incluyen las Entrevistas en Medios Masivos de Comunicación que permiten intensificar la divulgación, ampliar la cobertura y generar información certera dirigida a la ciudadanía de la entidad, mediante notas periodísticas en medios tradicionales como radio, prensa y televisión o medios no tradicionales, como canales y estaciones de radiodifusoras locales y en redes sociales. Adicionalmente se publicaron, en redes, boletines de prensa generados en las JLE de cada entidad.

### Métricas

En el caso de actividades adicionales, se presentan las reacciones positivas y negativas manifestadas por el público de los debates virtuales de candidatas y candidatos a cargos de elección popular y de quienes los vieron posteriormente en las redes digitales, así como el número de reproducciones, compartidos y/o comentarios totales, se desglosan en la *Tabla 12* y en lo referente a las interacciones en entrevistas en medios tradicionales (radio, televisión y prensa), así como, los no tradicionales (radio y televisión en línea, *web* o por internet) y boletines o comunicados de prensa, véase la *Tabla 13*.

*Tabla 12. Alcance en redes sociales “Actividades Adicionales”*

| REDES SOCIALES |                |                |                |              |                  |                  |
|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|------------------|------------------|
| Difusión       | Reacciones (+) | Reacciones (-) | Comentarios    | Compartir    | Reproducciones   | Total            |
| FACEBOOK       | 30,708         | 3,841          | 361,673        | 4,869        | 1,009,357        | 1,410,448        |
| YOUTUBE        | 437            | 0              | 29             | 309          | 2,319            | 3,094            |
| TWITTER        | 623            | 0              | 27             | 0            | 566              | 1,216            |
| <b>Total</b>   | <b>31,768</b>  | <b>3,841</b>   | <b>361,729</b> | <b>5,178</b> | <b>1,012,242</b> | <b>1,414,758</b> |

*Tabla 13. Alcance en redes sociales “Entrevistas en Medios Masivos de Comunicación”*

| REDES SOCIALES |                |                |             |             |                |               |
|----------------|----------------|----------------|-------------|-------------|----------------|---------------|
| Difusión       | Reacciones (+) | Reacciones (-) | Comentarios | Compartir   | Reproducciones | Total         |
| FACEBOOK       | 3,111          | 89             | 263         | 1,515       | 21,784         | 26,762        |
| TWITTER        | 173            | 0              | 70          | 119         | 0              | 362           |
| <b>Total</b>   | <b>3284</b>    | <b>89</b>      | <b>333</b>  | <b>1634</b> | <b>21784</b>   | <b>27,124</b> |

La implementación de debates digitales, coordinados por el OPL y reportados al INE, a través de plataformas *streaming* permite medir el alcance de la ciudadanía interesada en las propuestas y plataformas de sus candidatas y candidatos a cargos de elección popular. Adicionalmente, se reportan actividades como las rodadas por la democracia, eventos adicionales de atención a grupos indígenas y vulnerables, promoción del voto en lengua indígena, cortometrajes, entrevistas, boletines de prensa, entre otros. Con estas acciones se atendió a **1 millón 441 mil 882** ciudadanas y ciudadanos interesadas en temas relacionados con el Proceso Electoral Concurrente.



En el caso de la población atendida a través de entrevistas en medios masivos de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa) y no tradicional (radio y televisión en línea, *web* o por internet), correspondió a **27 mil 124 personas**.

### Colaboración con Organizaciones de la Sociedad Civil

Esta actividad será reportada ante la CCyOE, el 20 de agosto de 2021, a través de su *Informe final sobre las actividades realizadas por organizaciones ciudadanas para la promoción del voto*.

#### Descripción y objetivo de la actividad

Conforme a lo establecido en el Capítulo VI, Libro Tercero del Reglamento de Elecciones, el INE, a través de la DECEyEC y las JLE, definieron e implementaron las acciones y mecanismos orientados para coordinar la colaboración con organizaciones de la sociedad civil (OSC) para la realización de actividades tendientes a promover la participación ciudadana durante 2020-2021. Lo anterior, por tratarse de una elección concurrente en que la coordinación para la promoción del voto con organizaciones ciudadanas le corresponde al Instituto.<sup>41</sup> A partir de lo anterior, el PPPC contribuyó al cumplimiento de las atribuciones legales establecidas en el artículo 6 y 30 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales de promocionar la participación ciudadana para el ejercicio del derecho del sufragio, así como contribuir al desarrollo de la vida democrática; asegurar a las y los ciudadanos el ejercicio de los derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones; así como llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la educación cívica y la cultura democrática.

La colaboración con OSC es una parte importante del PPPC al ser estas organizaciones socios estratégicos que amplían el alcance de los mensajes que el Instituto busca transmitir a la ciudadanía, así como por el hecho de que cuentan con un conocimiento privilegiado del terreno en el que operan y la población a la que atienden. Por tanto, fueron bienvenidas las aportaciones de las OSC y la focalización que puedan hacer de los mensajes para que tengan un mayor atractivo hacia comunidades específicas. Como ha quedado constatado en anteriores ediciones del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana, como fue el caso durante 2017-2018 y a nivel local durante 2018-2019, la vinculación con la sociedad civil fomenta la creación de redes para favorecer el intercambio de información, diagnósticos y experiencias, lo que facilita un proceso de aprendizaje y la generación de conocimientos.

El objetivo general de este proyecto consistió en:

*Establecer las bases de colaboración entre las organizaciones ciudadanas y las autoridades electorales (INE y OPL) con el fin de implementar acciones de promoción de la participación ciudadana en el marco del Proceso Electoral Concurrente 2020-2021, fomentando así la creación de redes para favorecer el intercambio de información, diagnósticos y experiencias que conlleven a la generación de aprendizaje y conocimientos.*

<sup>41</sup> Acción prevista en el del artículo 124, párrafos primero y cuarto del Reglamento de Elecciones



A partir de lo anterior, se coadyuva de manera sustantiva con el objetivo general de la edición PPPC 2020-2021 de “Generar conocimiento y desarrollar competencias para el ejercicio de la ciudadanía, entre la población mexicana de 18 a 30 años, en el marco del PEC 2020- 2021.”<sup>42</sup>

### Acciones desarrolladas

El Instituto emitió la Convocatoria dirigida a Organizaciones Ciudadanas de la Sociedad Civil interesadas en colaborar en la Promoción del Voto y la Participación Ciudadana en el marco del Proceso Electoral Concurrente 2020-2021, bajo los siguientes requisitos:

- Enviar una solicitud de registro y una declaración de aceptación de las disposiciones.
- Acreditar ser una organización ciudadana legalmente constituida, con presencia pública nacional o local.
- Comprobante de domicilio en la República Mexicana.

El periodo de difusión de la Convocatoria comprendió del 18 de enero al 19 de marzo de 2021. Adicionalmente a la difusión en medios digitales, el Instituto invitó vía correo electrónico a más de **1 mil 500** OSC a participar priorizando a aquellas que se dedican a actividades relacionadas con la participación ciudadana, ejercicios democráticos y/o defensa de los Derechos Humanos.

Las actividades de promoción por parte de OSC se llevaron a cabo a partir del 1 de abril al 3 de junio de 2021. En tanto, el plazo para que las OSC entregaran su informe de actividades al Instituto, quedó comprendido entre el 6 de junio y el 6 de agosto del presente. Dicho informe incluye las actividades realizadas y el efecto alcanzado por cada OSC. De esta manera se cuenta con métricas que permiten identificar resultados concretos en la promoción del voto, así como áreas de oportunidad y territorios en los que vale la pena trabajar más, en futuras ediciones de la convocatoria. El término para notificación de documentos omisos por parte del Instituto fue al 22 de marzo y el plazo para subsanar se cumplió el 26 de marzo. Posteriormente, el 31 de marzo se publicó en el portal del Instituto la lista definitiva de las OSC que cumplieron requisitos.

### Métricas

En 2018 se trabajó con **91** OSC y en las elecciones locales de 2019 se tuvo una participación de **95**. Para el PEC 2020-2021, se tiene la cifra récord de **105** OSC participantes.<sup>43</sup> Se contó con al menos una organización en 31 de las entidades federativas.<sup>44</sup> La distribución territorial de las colaboraciones desde la sociedad civil se ilustra en la *Gráfica 25*.

*Gráfica 25. Número de OSC participantes en el PPPC por entidad federativa*

<sup>42</sup> Instituto Nacional Electoral, *Programa de Promoción de la Participación Ciudadana en el Proceso Electoral Concurrente 2020-2021 (Educación Electoral)*, México, INE, 2020, p. 22.

<sup>43</sup> La lista se puede verificar en el sitio de internet del INE: Instituto <https://www.ine.mx/cultura-civica/>

<sup>44</sup> Solamente Baja California Sur no contó con una organización de la sociedad civil que trabaje en la entidad.



Al corte del 6 de agosto, se han recibido **76** informes de OSC, en las que reportan tanto actividades presenciales como a través de medios digitales. Cabe mencionar que las actividades presenciales reportadas, van desde rodadas ciclistas, debates con candidatos y candidatas, perifoneo, publicidad en transporte público, reparto de material impreso y diálogos en plazas con jóvenes. En tanto las actividades digitales incluyen eventos con candidatos/as (vía *streaming*), socialización de material digital (elaborado y distribuido por el Instituto) y diálogos con jóvenes a través de redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*, entre otros).

De acuerdo con el corte en la recepción de reportes **1 millón 691 mil 473 personas** han sido atendidas de manera virtual o digital, en contraste con las **17 mil 788 personas** atendidas de forma presencial. Las actividades digitales, apoyadas a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, cuentan con una mayor cobertura como se puede apreciar en la



Tabla 14. Lo anterior se explica, en buena medida, por las restricciones asociadas al COVID-19, las cuales, en seguimiento a las recomendaciones por las autoridades de salud, limitan la reunión masiva de personas. A fin de contextualizar las métricas se recomienda tomar en cuenta el número de informes que fueron entregados al corte del 6 de agosto, métrica que se incluye en la penúltima columna de la



Tabla 14.



Tabla 14. Relación de población alcanzada por OSC desagregada por entidad federativa

| No.          | Entidad         | Presenciales  | Digitales        | Total Población Atendida | Informes esperados | Informes entregados |
|--------------|-----------------|---------------|------------------|--------------------------|--------------------|---------------------|
| 1            | Aguascalientes  | 4,500         | 7,815            | 12,315                   | 3                  | 3                   |
| 2            | Baja California | 32            | 3,0976           | 3,1008                   | 6                  | 6                   |
| 3            | Campeche        | 900           | 0                | 900                      | 2                  | 1                   |
| 4            | Chiapas         | 2,132         | 59,397           | 61,529                   | 5                  | 5                   |
| 5            | Chihuahua       | 586           | 240,472          | 24,1058                  | 7                  | 5                   |
| 6            | CDMX            | 193           | 4,962            | 5,155                    | 7                  | 5                   |
| 7            | Coahuila        | 0             | 10,344           | 10,344                   | 3                  | 2                   |
| 8            | Colima          | 0             | 4,869            | 4,869                    | 4                  | 2                   |
| 9            | Durango         | 0             | 865              | 865                      | 3                  | 3                   |
| 10           | Guanajuato      | 0             | 15,536           | 15,536                   | 6                  | 3                   |
| 11           | Guerrero        | 0             | 0                | 0                        | 2                  | 0                   |
| 12           | Hidalgo         | 0             | 27,197           | 27,197                   | 3                  | 1                   |
| 13           | Jalisco         | 0             | 6,136            | 6,136                    | 2                  | 1                   |
| 14           | México          | 879           | 1,116            | 1,995                    | 5                  | 1                   |
| 15           | Michoacán       | 920           | 10,830           | 11,750                   | 2                  | 2                   |
| 16           | Morelos         | 0             | 200              | 200                      | 2                  | 1                   |
| 17           | Nayarit         | 0             | 1,585            | 1,585                    | 2                  | 1                   |
| 18           | Nuevo Leon      | 0             | 0                | 0                        | 1                  | 0                   |
| 19           | Oaxaca          | 700           | 175,690          | 176,390                  | 6                  | 6                   |
| 20           | Puebla          | 59            | 174,474          | 174,533                  | 4                  | 2                   |
| 21           | Querétaro       | 0             | 8,000            | 8,000                    | 1                  | 1                   |
| 22           | Quintana Roo    | 0             | 0                | 0                        | 1                  | 1                   |
| 23           | San Luis Potosí | 0             | 27,090           | 27,090                   | 2                  | 2                   |
| 24           | Sinaloa         | 1,000         | 2,3656           | 24,656                   | 4                  | 4                   |
| 25           | Sonora          | 200           | 692              | 892                      | 2                  | 2                   |
| 26           | Tabasco         | 0             | 10,000           | 10,000                   | 3                  | 1                   |
| 27           | Tamaulipas      | 0             | 2,536            | 2,536                    | 3                  | 2                   |
| 28           | Tlaxcala        | 70            | 4,819            | 4,889                    | 3                  | 3                   |
| 29           | Veracruz        | 617           | 349,810          | 350,427                  | 4                  | 4                   |
| 30           | Yucatán         | 5,000         | 200,598          | 205,598                  | 4                  | 3                   |
| 31           | Zacatecas       | 0             | 291,808          | 291,808                  | 3                  | 3                   |
| <b>Total</b> |                 | <b>17,788</b> | <b>1,691,473</b> | <b>1,709,261</b>         | <b>105</b>         | <b>76</b>           |

Fuente: Informes reportados por las OSC participantes en el PPPC.

### Resultados alcanzados

Resulta interesante presentar las estrategias que adoptaron las distintas OSC en la promoción del voto, entre éstas se encuentran actividades orientadas a atraer la atención de distintos segmentos del público. Atendiendo el enfoque del PPPC 2020-2021 se pone un especial énfasis en las



personas jóvenes. Otros sectores alcanzados pertenecen a círculos sociales específicos como la Asociación de Scouts en Chiapas, Grupo Política y Sociedad de Baja California, Asociación de Estudios Políticos y Sociales del Estado de Morelos, el Colegio de Economistas en Aguascalientes o el Colegio de Arquitectos en Michoacán, la Universidad La Salle de León, la Fundación Universidad Autónoma de Tlaxcala, la Universidad Autónoma de Querétaro, el Instituto Tecnológico de Mexicali o la Cooperativa de Operadores Cantera y Plata de Zacatecas. Además de las anteriores agrupaciones sociales, hubo una especial presencia en el gremio empresarial, ya que la COPARMEX participó a través de **31** centros empresariales afiliados en distintos puntos de la República Mexicana, así como la presencia de dos cámaras de comercio (Mexicali y Zacatecas) y la representación de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) en Coahuila y de los Industriales Potosinos de San Luis Potosí.

Uno de los hallazgos interesantes es la contribución de la tecnología en el alcance de las actividades llevadas a cabo a nivel local. Destacan los resultados notificados por las organizaciones, a través de sus informes finales, Veracruz fue la entidad que tuvo mayor alcance a través de los medios digitales con **349 mil 810** personas lo que representa el **20.7%**, seguido por Zacatecas con **291 mil 808** personas (**17.3%**), Chihuahua con **240 mil 472** personas (**14.2%**), Yucatán con **200 mil 598** personas (**11.9%**), Oaxaca con **175 mil 690** personas (**10.4%**) y Puebla con **174 mil 474** personas (**10.3%**), con estas seis entidades se atendió al 84.7% de la población atendida a través de las redes sociales con las actividades y los materiales digitales dirigidos a promover el ejercicio del voto diseñados y coordinados por el INE. **Sin duda, a manera de prospectiva, se deberán aprovechar las ventajas de los medios digitales para continuar registros como los de esta edición del PPPC.**

En el caso de atención presencial, para eventos y actividades híbridas (en vivo y digitales) se reportaron las siguientes cifras: Yucatán atendió a **5 mil** persona, lo que representó el **28.1%**, seguido de Aguascalientes con **4 mil 500** personas (**25.3%**), Chiapas con **2 mil 132** personas (**12%**) y Sinaloa con un mil personas (**5.6%**). Estas cuatro entidades sumaron el 71% de la población atendida a nivel Nacional.

## Convenios de Colaboración

### Descripción y objetivo de la actividad

De manera paralela a la contribución de las OSC que se encargaron de promover el voto y la participación ciudadana, el Instituto celebró convenios con diversos organismos (públicos y privados) que sirvieron para realizar acciones que no estuvieran articuladas en las principales actividades del PPPC, pero que apuntalaron el Programa de distintas maneras. De esta manera se combinó una serie de actividades predefinidas como las descritas en apartados anteriores, con oportunidades de colaboración más espontáneas que, surgieron durante la implementación y ante el interés de varias organizaciones de acercarse al INE, para apoyar en las acciones de promoción de la participación ciudadana. Esto aportó una cuota de innovación a las acciones del Programa, abrió espacios de interlocución con distintas organizaciones y contribuyó a la apertura de espacios de promoción de la participación ciudadana. Asimismo, una ventaja de estas colaboraciones es



que representan una plataforma para seguir impulsando la participación ciudadana -no solo electoral- en el corto y mediano plazo.

### Acciones desarrolladas

En total fueron celebrados **cinco** convenios de colaboración dirigidos a la promoción del voto. Tres de los convenios fueron a título gratuito, con excepción del celebrado con la organización 'DocsMX', el cual realizó un festival de cortometrajes a través de internet, así como el celebrado con el Programa de las Naciones Unidas (PNUD) encaminado a realizar una evaluación externa del PPPC que cumpla con mejores prácticas internacionales. Esta evaluación externa representa un elemento importante a futuro para la mejora continua del PPPC. El detalle de cada uno de los convenios suscritos y los resultados que alcanzaron puede observarse en la *Tabla 15*.

Tabla 15. Relación de convenios y actividades respectivas del PPPC

| Convenios  | Actividad                       | Resultado   |
|--|---------------------------------|---|
| Cámara Nacional de la Industria de la Transformación | <i>Mi Voto Vale</i>             | El proyecto generó una campaña empresarial que integró beneficios comerciales a empresas, así como, de consumo al cliente final con el objetivo de fomentar el voto razonado entre el empresariado y las personas trabajadoras, y entre la ciudadanía en general.   |
| Confederación Patronal de la República Mexicana      | <i>#Participo, Voto y Exijo</i> | El proyecto impulsó el conocimiento e involucramiento de la ciudadanía a partir de diversas acciones, como debates ciudadanos, debates entre candidatos y candidatas, campañas de voto razonado y la promoción de la participación a través de la observación electoral.  |
| DOCSMX   | <i>Voto X Corto</i>             | Se entregaron diez cortometrajes realizados en diferentes puntos de la República Mexicana para promover el voto desde la perspectiva de historias de vida que fueran interesantes para el público en general. Se brindó difusión a los cortometrajes a través de <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> y éstos fueron transmitidos por <i>YouTube</i> . <b>El proyecto llamó la atención de tal manera que dieciocho publicaciones de prensa a través de internet refirieron la colaboración INE-DOCSMX.</b> |



| Convenios   | Actividad  | Resultado  |
|---|--|--|
| Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas (IMEF) | <i>Promoción del voto e impulso a participación ciudadana</i>                  | Se llevaron a cabo acciones de difusión y educación cívica entre las y los miembros de IMEF Universitario para la promoción del voto y la participación ciudadana en el Proceso Electoral 2020–2021; se distribuyeron materiales impresos y digitales relacionados con el objeto del convenio.   |
| Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo  | <i>Evaluación del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana 2021</i> | Se realizó una adenda al Memorandum de Entendimiento para la realización de una evaluación externa del diseño, gestión y resultados del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana a partir de estándares internacionales. <b>Con ello se brindarán los insumos para la mejora continua en la promoción del voto en el corto, mediano y largo plazo</b> |

A ello deben sumarse las colaboraciones que para su desarrollo no requirieron de la suscripción y firma de un convenio de colaboración. Estas colaboraciones representaron un valioso apoyo para apuntalar el alcance de las actividades del PPC y para recordar a la ciudadanía, en los días previos a la elección, la información indispensable para ejercer su derecho al voto sin riesgos para la salud. Asimismo, las redes sociales como *Facebook* e *Instagram* brindaron una plataforma para que las y los usuarios compartieran su interés en la jornada electoral y, de esta manera, motivaran a personas en su círculo social a sumarse a este proceso.

Cabe destacar, como ejemplo de estas colaboraciones, la entablada con la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) que, a efecto de contar con un endorso a los materiales promocionales de la participación electoral del INE, referentes a las medidas sanitarias que se establecerían el día de la Jornada Electoral. Como resultado, se emitió la validación de los materiales que integraban la campaña “*Votar es seguro*”, derivados del *Protocolo de atención sanitaria y protección a la salud para la operación de las casillas únicas en la JE, respaldando así, las estrategias sanitarias que tienen como finalidad, la protección al derecho a la salud y a votar.*

A continuación, se detallan, en la siguiente tabla, las colaboraciones que se concretaron en apoyo del PPC en el PEC 2020-2021:

Tabla 16. Colaboraciones para la promoción de la participación ciudadana 2020-2021

| <i>Colaboración</i>                           | <i>Actividad</i>   |
|---|--|
| <b>Coordinación de Asunto Internacionales</b> | Socialización del PPC en el extranjero   |
| <b>CHATBOT INE</b>                            | App de consulta pública  |
| <b>DIDI</b>                                   | Viaja a tu casilla gratis  |
| <b>FACEBOOK</b>                               | Promoción del voto 2021  |
| <b>FEMSA</b>                                  | Distribución de carteles   |
| <b>HUAWEI</b>                                 | Promoción de la App Mi Primer Voto   |
| <b>IMJUVE</b>                                 | Promoción de la App Mi Primer Voto   |
| <b>INSTAGRAM</b>                              | Promoción de la Participación Ciudadana  |
| <b>JÓVENES CONSTRUYENDO EL FUTURO</b>         | Promoción de la App Mi Primer Voto   |
| <b>OPS/OMS</b>                                | Orientación en Medidas Sanitarias el día de la Jornada Electoral                         |
| <b>OPLÉ Querétaro</b>                         | Materiales de promoción de voto (textiles e impresos)                                    |
| <b>OPLÉ Veracruz</b>                          | 2do. Concurso estatal de dibujo Infantil: "Elecciones y pandemia"                        |
| <b>RED MUNDIAL DE JÓVENES POLÍTICOS</b>       | Promoción del voto, entrega de playeras, libros y otros artículos de promoción del voto. |
| <b>THE AMERICAN SOCIETY</b>                   | Promoción del voto   |

### Resultados alcanzados

En general, tanto los convenios de colaboración como el apoyo del sector privado, autoridades y organizaciones internacionales enriquecieron los contenidos del PPPC 2020-2021 y ayudó a alcanzar espacios que de otra manera no hubieran sido cubiertos. **Estas alianzas representan una plataforma para futuros proyectos encaminados en promover la participación ciudadana que no solo consideren el ejercicio del sufragio.**

### Reflexiones y conclusiones

Sin duda alguna, los tiempos actuales han permitido echar mano de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo del PPPC. Los convenios y las colaboraciones espontáneas descritas en párrafos precedentes han resultado ser grandes alianzas estratégicas, pues si bien, por un lado, se aprovechó la efervescencia del Proceso Electoral (sobre todo en la etapa cercana a la jornada electoral) por otra parte, fue fundamental la presencia de instituciones ya posicionadas, con estructuras gremiales organizadas, como es el caso de gremio de empresarios



COPARMEX, CANACINTRA e IMEF y en su caso, Red Mundial de Jóvenes Políticos, The American Society, Jóvenes Construyendo el Futuro o el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE).

Si bien, al momento se cuentan con métricas únicamente de DocsMX<sup>45</sup> que al momento registra más de 22,342 interacciones en las principales redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), se da una referencia respecto del alcance que tienen las redes sociales.

No menos importante, la participación de los medios digitales o apps para sistemas Android, Whatsapp (Chatbot INE), Didi, Facebook y Huawei permitieron un alcance mayor en la población objetivo (jóvenes de 18 a 29 años) ya que este grupo etario, es quien mayor uso hace de las redes sociales y aplicaciones en línea.

En conclusión, queda de manifiesto que el uso de redes sociales tienen alcances insospechados, por lo que en el futuro se deberá establecer contacto con aliados potencialmente estratégicos que cuenten con estructuras que permitan una red de intercomunicación masiva, promover los materiales de INE, así como juegos interactivos, información relevante sobre el proceso electoral que fomente el involucramiento de la sociedad en general y aliente la participación ciudadana dentro y fuera de los comicios.

La promoción del voto a través de redes sociales fue vital para el gran éxito y alcance del PPPC 2021, se eligió adecuadamente el canal de comunicación para llegar a la población objetivo, pero deberán diseñarse mejoras en los registros de las personas usuarias a efecto de contar con datos precisos y evitar la duplicidad sobre el alcance de la población objetivo, es posible diseñar a través de código QR un sistema en que la persona usuaria quede identificada y conocer si asiste a determinado número de evento, visualiza o hace comentarios en más de una ocasión, alguna publicación en redes sociales.

## Pautado. Difusión en redes sociales

### Campaña “App Mi primer voto”

#### a) *Facebook e Instagram* del 18 al 31 de marzo

En el periodo que comprende del 18 al 31 de marzo, la campaña “App Mi primer Voto” registró un alcance<sup>46</sup> en *Facebook* de **un millón 448 mil 188** usuarios, así como, **un millón 467 mil 295** impresiones<sup>47</sup> en esta misma red social. En *Instagram*, en el periodo antes mencionado se registró un alcance de **49 mil 707** usuarios y se lograron **50 mil 396** impresiones. De esta forma, del 18 al

<sup>45</sup> Los convenios de Canacintra, Coparmex e IMEF pactaron con el INE la entrega de un informe en el mes de diciembre de 2021.

<sup>46</sup> Se le denomina **Alcance en redes sociales** a la cantidad de usuarios que han visto -al menos una vez- las publicaciones en redes sociales en la sección de noticias, es decir, el número de personas físicas en las que le aparece nuestra publicación y tiene interacción con ella.

<sup>47</sup> Se le denomina **Impresión en redes sociales** al número de veces que aparece nuestra publicación, es decir, que el contenido apareció en la sección de noticias de alguien, sin necesidad de interactuar con la publicación, para que esto cuente como una impresión y un/una usuaria pueden tener varias impresiones del mismo contenido.

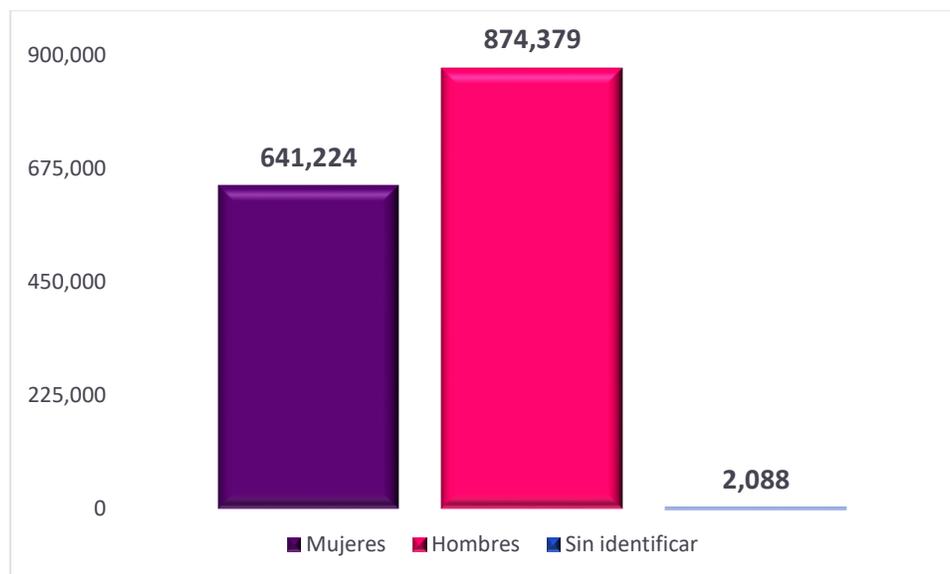
31 de marzo la campaña registró para ambas redes sociales un alcance de **un millón 497 mil 895** usuarios, así como, un total de **un millón 517 mil 691** impresiones.

Tabla 17. Cifras Campaña App Mi Primer Voto (Facebook e Instagram)

| Red Social   | Alcance          | Impresiones      |
|--------------|------------------|------------------|
| Facebook     | 1,448,188        | 1,467,295        |
| Instagram    | 49,707           | 50,396           |
| <b>Total</b> | <b>1,497,895</b> | <b>1,517,691</b> |

De **un millón 517 mil 691** de impresiones generadas entre la población de 17 a 23 años, **641 mil 224 (42.2%)** fueron a mujeres; **874 mil 379 (57.6%)** fueron hombres y los restantes **2 mil 088 (0.2%)** pertenecen a usuarios sin identificar (véase Gráfica 26). Los Estados en donde más número de veces se mostró el anuncio fueron el Estado de México, con **145 mil 809** impresiones; la Ciudad de México, con **108 mil 535**; Veracruz, con **102 mil 155** y Guanajuato, con **81 mil 683** impresiones. Por el contrario, las entidades en donde menos se mostró el anuncio fueron Colima, con **9 mil 351** impresiones; Baja California Sur, con **11 mil 440**; Aguascalientes, con **13 mil 941** y Campeche, con **13 mil 965** impresiones.

Gráfica 26. Sexo público usuario



Del total de veces que se mostró el anuncio, **0.7%** fue visto en computadora y **99.3%** a través de dispositivos móviles.

### b) Campaña programática

La publicidad programática es una manera eficiente de elegir, en tiempo real, al público al que se le desea mostrar alguna campaña, teniendo en cuenta sus gustos e intereses, entre otros, además

de ciertos datos demográficos como edad, género o ubicación. De tal forma, el costo de la campaña se paga por los anuncios que llegan a un perfil específico.

En este sentido, la compra programática de la campaña “App Mi primer voto” registró entre el 18 y el 31 de marzo, un millón **147 mil 399** impresiones, así como, de **10 mil 145** clics, dando como resultado un *Click Through Rate*<sup>48</sup> (CTR) o Tasa de Clics de **0.88%** (veáse *Tabla 18*).

En el caso de este tipo de publicidad, que puede aparecer en la red de *Display de Google* (motores de búsqueda, banners en *Youtube*, etc) así como en otros sitios web, se considera como un ratio<sup>49</sup> óptimo un promedio de **1%**, por lo que esta campaña, al tener un CTR de **0.88%**, está ligeramente por debajo de este umbral, lo cual indica que existieron oportunidades para mejorar la eficiencia de la campaña, pero en general se tuvo un desempeño correcto.

*Tabla 18. Resultados Publicidad Programática (CTR)*

| Tipo Publicidad | Impresiones | Clics  | Tasa Clics   | Ratio Óptimo | Diferencia |
|-----------------|-------------|--------|--------------|--------------|------------|
| Programática    | 1,147,399   | 10,145 | <b>0.88%</b> | <b>1%</b>    | 0.12%      |

Los Estados en donde más vieron esta campaña fueron el Estado de México, en donde se registraron **152 mil 023** impresiones; seguido de la Ciudad de México, con **173 mil 754**; Jalisco, con **100 mil 540** y Nuevo León, con **63 mil 547** impresiones. Por el contrario, los Estados que menos vieron dicha campaña fueron Baja California Sur, con **10 mil 229** impresiones; Colima, con **8 mil 138**; Campeche, con **7 mil 229** y Tlaxcala, con un total de **ocho mil 599** impresiones.

### Campaña “Herramientas Cívicas Digitales”

#### a) Facebook e Instagram del 18 al 31 de marzo

En el periodo del 18 al 31 de marzo, la campaña “Herramientas Cívicas Digitales” en *Facebook* registró un alcance de **416 mil 307** usuarios, así como **432 mil 683** impresiones y un total de **343 mil 141** interacciones. De tal forma que, la campaña registró un *Engagement Rate*<sup>50</sup> o Tasa de Interacción de **82.4%**; cabe destacar que la tasa de interacción promedio, para *Facebook*, se encuentra alrededor del **2%**, por lo que esta campaña en particular se considera un gran éxito en dicha red social, superando con creces la tasa promedio.

<sup>48</sup> El *Click Through Rate (CTR)* o *Tasa de Clics* es un término utilizado para representar la tasa de clics de una página o un anuncio en los motores de búsqueda, dividido entre el número de impresiones. Esta métrica permite evaluar el rendimiento de un anuncio en los llamados *Social Ads* (publicidad) de las redes sociales, como los anuncios de *Facebook* e *Instagram*. Para calcularlo, solo tienes que dividir el número de clics de un anuncio por su número de *views*. [CTR = número de clics ÷ número de impresiones (*views*)].

<sup>49</sup> El *ratio* es el índice de participación usuaria medido a través de las interacciones obtenidas en relación a la cantidad de veces que ha sido visualizado un contenido.

<sup>50</sup> El *engagement rate* o *tasa de interacción* en redes sociales, es un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones. Dicho indicador se calcula tomando en cuenta el número de interacciones y acciones que una publicación recibe en redes sociales (*likes*, comentarios, veces compartidos, tiempo de visualización); y el número de seguidores, las impresiones o el alcance que posee la cuenta. (*Engagement rate* = [total de interacciones ÷ alcance] \* 100)

En tanto que, en *Instagram*, se observó en el periodo de referencia un alcance de **74 mil 023** usuarios, además de **76 mil 403** impresiones y **60 mil 431** interacciones en total. Así, la campaña registró un *Engagement Rate* de **81.6%**. En el caso de *Instagram*, la tasa promedio de interacción es de alrededor del **5.0%**, ya que las y los usuarios suelen ser mucho más participativos en comparación con otras redes sociales.

Tabla 19. Cifras Campaña Herramientas Cívicas Digitales (Facebook e Instagram)

| Red Social | Alcance | Impresiones | Interacciones | Engagement Rate |
|------------|---------|-------------|---------------|-----------------|
| Facebook   | 416,307 | 432,683     | 343,141       | <b>82.4%</b>    |
| Instagram  | 74,023  | 76,403      | 60,431        | <b>81.6%</b>    |

Así, al igual que en la red social *Facebook*, la campaña superó con creces la tasa promedio de interacciones, por lo que también se considera que fue bastante exitosa, motivando la interacción con la ciudadanía usuaria.

**b) El Universal del 13 al 30 de abril**

En el periodo que comprende del 13 al 30 de abril, la campaña “Herramientas Cívicas Digitales” en el portal de El Universal observó **343 mil 089** impresiones, con un total de **418** clics en los anuncios pautados. De esta forma, se tiene que el CTR da como resultado **0.12%**. El nivel óptimo para considerar que se trató de una campaña efectiva es de **1%**, por lo que, si bien los anuncios llegaron a una cantidad considerable de usuarios, no se registraron los suficientes clics en las publicaciones para incrementar las interacciones.

Tabla 20. Resultados Publicidad El Universal (CTR)

| Tipo Publicidad | Impresiones | Clics | Tasa Clics   | Ratio Óptimo | Diferencia |
|-----------------|-------------|-------|--------------|--------------|------------|
| El Universal    | 343,089     | 418   | <b>0.12%</b> | <b>1%</b>    | 0.88%      |

Campaña “Formación Ciudadana”

**a) Facebook e Instagram del 18 al 31 de marzo**

En el periodo que comprende del 18 al 31 de marzo, la campaña “Formación Ciudadana” en *Facebook* registró en total **3 millones 334 mil 892** impresiones, así como **21 mil 724** clics. De esta forma, la campaña mostró un CTR de **0.65%**. Si se toma en cuenta que el promedio óptimo para que una campaña se considere efectiva es de alrededor de **1.6%** para dicha red social, la interacción ciudadana con esta campaña fue baja.

Mientras que, en *Instagram*, la campaña “Formación Ciudadana” obtuvo en el periodo antes mencionado un total de **41 mil 142** impresiones, con un total de **48** clics. De tal forma, el CTR de la campaña en *Instagram* es de **0.1%**, y al igual que en *Facebook*, su desempeño se ubicó por debajo del promedio, por lo que también se considera que, el nivel de respuesta de la ciudadanía es bajo.

Tabla 21. Resultados Publicidad Facebook e Instagram (CTR)

| Tipo Publicidad | Impresiones | Clics  | Tasa Clics | Ratio Óptimo | Diferencia |
|-----------------|-------------|--------|------------|--------------|------------|
| Facebook        | 3,334,892   | 21,724 | 0.65%      | 1.6%         | 0.95%      |
| Instagram       | 41,142      | 48     | 0.12%      | 1.5%         | 1.38%      |

**b) Portal Milenio del 18 al 31 de marzo**

En el periodo que comprende del 18 al 31 de marzo, la campaña “Formación Ciudadana” en el portal de Milenio registró en total **112 mil 761 impresiones**, así como **34 clics**. De esta forma, se tiene como resultado un CTR de **0.03%**. El CTR promedio para considerarse una campaña efectiva en sitios web es de **1%**, por lo que se considera que esta campaña tuvo bajo nivel de respuesta.

Tabla 22. Resultados Publicidad Milenio (CTR)

| Tipo Publicidad | Impresiones | Clics | Tasa Clics | Ratio Óptimo | Diferencia |
|-----------------|-------------|-------|------------|--------------|------------|
| Milenio         | 112,761     | 34    | 0.03%      | 1%           | 0.97%      |

### Acciones de Seguimiento y Evaluación

En cumplimiento al *Mecanismo de supervisión de la Elaboración, Diseño e Implementación del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana y de la Estrategia de Promoción dirigida a la Ciudadanía Residente en el Extranjero*, se indica que habrá dos grandes dimensiones para evaluar este programa:

- **La primera dimensión de la evaluación** será sobre el proceso de construcción del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana en el Proceso Electoral Concurrente 2020-2021. Educación Electoral, implementación del mismo Programa, mediante la evaluabilidad<sup>51</sup> del documento rector del PPPC.
- **La segunda dimensión de la evaluación** se refiere directamente a las actividades desarrolladas durante el periodo de implementación del PPPC en el PEC 2020-2021, tomando en cuenta que cada actividad tendrá indicadores de seguimiento y meta de población a atender.

### Verificación y Evaluación del PPPC 2020-2021

La DECEyEC, en el diseño del PPPC, programó un proceso de verificación y evaluación como mecanismo para identificar las debilidades y fortalezas de los procesos y actividades del Programa e implementar un proceso de mejora continua. Sin embargo, debido a que, si una evaluación se

<sup>51</sup> De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo, la “evaluabilidad” significa el análisis para determinar, previo a su implementación, si un proyecto podrá evaluarse una vez que se complete. Oficina de Evaluación y Supervisión, Revisión de Evaluabilidad 2011 de los Proyectos del Banco, Washington D.C., Banco Interamericano de Desarrollo, p. 1.



realiza estrictamente de corte interno generalmente estará definida bajo la interpretación institucional de los actores que implementaron el Programa y ello podría resultar con algunas deficiencias de fondo. Por esa razón, en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se implementará el proceso de evaluación mixta con el fin de que la evaluación del PPPC tenga mayor independencia y objetividad, credibilidad y experiencia para evaluar programas públicos.

### Verificación general del PPPC 2020-2021

Con la finalidad de dar cumplimiento al monitoreo del PPPC en el PEC 2020-2021, la DECEyEC diseñó una serie de indicadores de gestión y estratégicos, a partir del objetivo general planteado, que están definidos mediante las cuatro dimensiones (eficacia, eficiencia, economía y calidad); formulados con las características SMART (específicos, medibles, orientado a resultados, significativos y oportunos) y finalmente consideran una periodicidad de cálculo.

Para el cumplimiento del *objetivo general* se establecen dos indicadores:

a) **GESTIÓN: Eficiencia de las actividades en la promoción del voto.**

Se refiere al porcentaje de personas que mostraron interés para ejercer su derecho al voto luego de formar parte de las actividades del PPPC 2020-2021 y se compone de dos indicadores:

- **Variable A:** Cantidad de personas que luego de contestar la encuesta mostraron un nivel positivo de entusiasmo para ejercer su derecho al voto
- **Variable B:** Cantidad total de personas que contestaron la encuesta

b) **ESTRATÉGICO: Adquisición de conocimientos y competencias en la ciudadanía.**

Se refiere a la cantidad de personas que participaron en las actividades del PPPC y que asimilaron los conceptos cognitivos relacionados a la educación electoral, respecto de la totalidad de personas que participaron en las actividades.

- **Variable A:** Total de personas formadas bajo el enfoque de educación electoral.
- **Variable B:** Total de personas participantes en el PPPC.

Por su parte, para los *objetivos específicos*, corresponden dos indicadores:

1. **GESTIÓN:** Cobertura geográfica de las actividades para la promoción del voto.

Este indicador tiene que ver con la capacidad de despliegue geográfico que tuvieron las actividades (formación y apertura de espacios) orientadas a la promoción del voto.

- **Variable A:** Cantidad de Distritos Electorales Federales donde se ejecutaron las actividades.
- **Variable B:** Cantidad total de Distritos Electorales Federales.

2. **ESTRATÉGICO:** Cumplimiento de actividades para la promoción del voto.



Se refiere a la cantidad de actividades ejecutadas en las entidades y el alcance de metas, respecto de las actividades a ejecutar y la meta esperada.

- **Variable A:** Actividades realizadas en 2021.
- **Variable B:** Actividades programadas en 2021.
- **Variable C:** Personas atendidas en 2021.
- **Variable D:** Personas estimadas a participar en 2021.

Una vez que, la información se encuentre sistematizada, se podrán generar los cálculos de estos indicadores que sirven para verificar el cumplimiento de las actividades del Programa.

### Evaluación Externa del PPPC 2020-2021

La evaluación externa es un elemento importante para la valoración de los programas públicos porque evita la posibilidad que se presenten sesgos cuando se hace una evaluación por la misma institución encargada de llevar a cabo el proyecto. Como una institución con experiencia en la tarea de evaluación y con un área de gobernabilidad democrática, se eligió al PNUD para cumplir con el objetivo de llevar a cabo la evaluación externa del PPPC. Para ello se aprovechó un memorándum de entendimiento previamente suscrito entre el INE y el PNUD el cual tiene como objeto la colaboración en asuntos de interés mutuo como la promoción de la educación cívica, la construcción de ciudadanía, la participación ciudadana, el fortalecimiento de los procesos de incidencia de la sociedad civil, entre otros.

EL PNUD realizará una evaluación de resultados integral del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana 2021, de tipo *ex post*, a partir de métodos cuantitativos y cualitativos, mediante las siguientes líneas de acción:

1. Análisis de los resultados del PPPC en el PEC 2020-2021, tanto de su construcción como de su operación.
2. Análisis de las opiniones que ejercieron los actores relacionados con el PPPC en el PEC 2020-2021.
3. Propuesta de mejora continua sobre su objetivo, actividades, mecanismos de desempeño o tipos de evaluación establecidos para los proyectos del PPPC en el PEC 2020-2021.

Objetivo general:

*Contribuir al rigor técnico y certeza del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana, mediante una evaluación de resultados de tipo ex post, con una metodología cuantitativa y cualitativa.*

Objetivos específicos:

*Evaluar los resultados mediante la valoración del cumplimiento de los indicadores y la reevaluación del documento rector del Programa de Promoción respecto del "Mecanismo de Supervisión de la Elaboración, Diseño e Implementación del Programa de Promoción de*



*la Participación Ciudadana y de la Estrategia de Promoción dirigida a la Ciudadanía Residente en el Extranjero”*

*Evaluar el alcance cuantitativo de acuerdo con los objetivos de operación y desempeño, así como el analizar las opiniones de los actores relacionados con el Programa. Asimismo, proponer mejoras continuas al Programa de Promoción.*

La entrega de este primer informe, por parte del PNUD, permitirá incluir sus resultados en el Informe final del PPPC en el PEC 2020-2021.

1. Plan de trabajo
2. Entrevistas al personal estratégico del INE y los OPLEs como parte del segundo trabajo
3. Análisis con los datos recopilados para advertir efectos del Programa de la Participación Ciudadana 2021.
4. Resumen ejecutivo para informe final
  - a. Primeras conclusiones de la estrategia y del proyecto:
  - b. Facultades legales.
  - c. Identificación de la estrategia de diseño
  - d. Justificación.
  - e. Recepción de la estrategia por parte de los actores políticos
5. Impacto a partir del análisis numérico de los resultados obtenidos derivado de:
  - a. Muestra de lo más y lo menos representativo del PPPC
  - b. Entrevistas con personal estratégico del INE sobre la justificación del diseño de la campaña
  - c. Muestra representativa de OPLEs, a partir de entrevistas sobre la estrategia en el contexto estatal.

### Evaluación Cuantitativa a través del método probabilístico

El Instituto, en su calidad de implementador de los PPPC para los PE, y, una vez que se cuente con la información de la Base Censal de Participación Ciudadana 2021 totalmente capturada, realizará un ejercicio de evaluación de corte cuantitativo, a través de un método probabilístico, para conocer el grado de incidencia que tuvo el trabajo operativo del Programa respecto de la cantidad de personas de la población objetivo que salieron a votar en el PEC 2020-2021.

Este análisis estará construido para explicar el comportamiento de la variable endógena “Participación Electoral” respecto de las actividades que forman parte del PPPC, implementadas desde la DECyPC, las JLE y las JDE con el apoyo de VCEyEC. En resumen, este ejercicio de evaluación explicará cuantitativamente, en qué medida el trabajo realizado, operativamente para el PPPC, incidió en la tasa de participación electoral a nivel estatal.

Por último, es importante mencionar que, el Instituto estará involucrado en todas las fases del proceso de evaluación, así como en el plan de mejora continua, pero desde la perspectiva de diseño y operación.

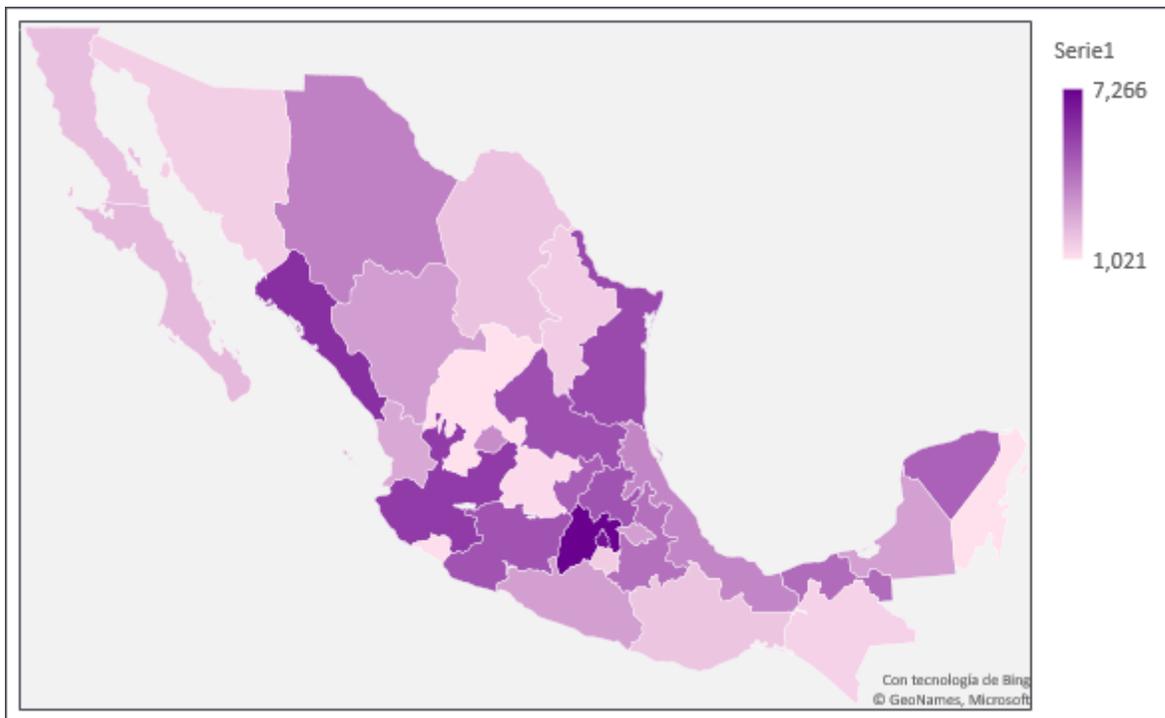
## Análisis de resultados

### Estatus de avance de las actividades del Programa de Promoción de la Participación Ciudadana del Proceso Electoral Concurrente 2020-2021

Durante las **18** semanas operativas en las que se desarrollaron las actividades del PPPC se programaron un total de **62 mil 856** actividades a nivel nacional, incluyendo las programadas en los Acuerdos de Trabajo INE-OPL, remitidos por las 32 JLE y considerando la participación, de las 300 JDE en la distribución de materiales gráficos en sus redes institucionales y/o las de sus voceros/as designados/as.

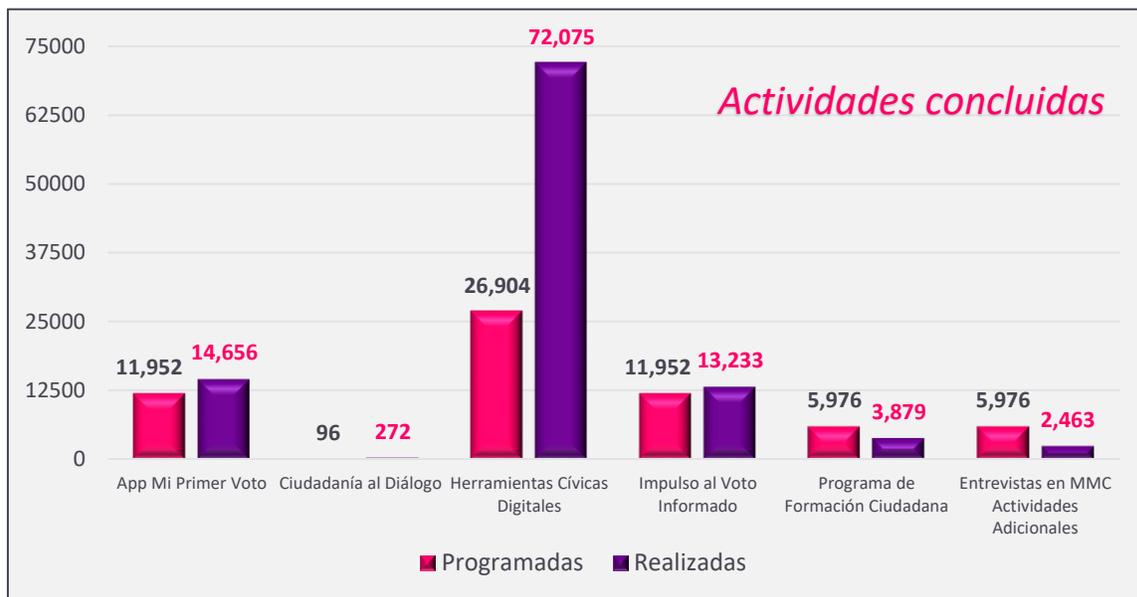
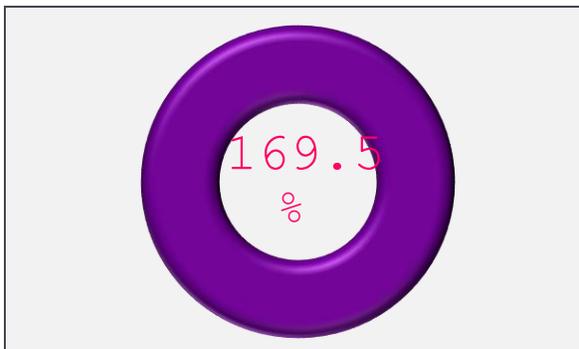
Al respecto se da cuenta que, al cierre de cifras, correspondientes a la semana operativa 18 (31 de mayo al 6 de junio), se tienen registradas **106 mil 528** acciones lo que representa un avance del **169.5%**, rebasando el estimado establecido para este periodo por **69.5** puntos porcentuales. Las siguientes gráficas presentan un balance de las actividades que se han implementado durante las **semanas operativas 01 a la 18** (del 01 de febrero al 06 de junio de 2021).

Mapa 2. Implementación de actividades realizadas por entidad



Gráfica 27. Avance de actividades.





*Nota:* El programa de Formación Ciudadana inicio actividades de difusión en el mes de mayo de 2021 con la publicación de la Convocatoria Pública Nacional.

### Población atendida (Alcance)

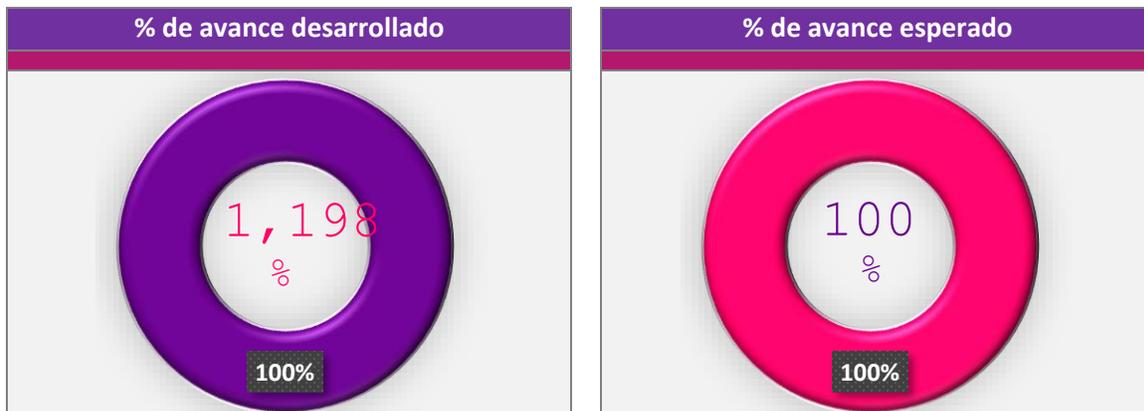
Como se indica en el PPPC en el PEC 2020-2021, “el alcance estimado de ciudadanía que se atendió de manera directa es de **310 mil 522** personas a nivel nacional” y la población atendida planeada, en el periodo que corresponde a este reporte (enero a junio) se refiere a una meta de **3 millones 721 mil 215** personas. Del monitoreo y seguimiento realizado por la DECEyEC se determinó que, se rebasó la población total establecida en el PPPC del PEC 2020-2021 por **1 mil 098** puntos porcentuales, lo que corresponde a **3 millones 410 mil 693** personas atendidas de forma adicional a la cifra prevista.

Tabla 23. Alcance del PPPC al cierre de cifras, correspondientes a la semana operativa 01 a la 18 (1 de febrero al 6 de junio de 2021).

| Nivel   | Población atendida de forma directa Descargas App. Mi primer voto | Población atendida de forma directa con Ciudadanía al Diálogo (Asistencia en videochat) | Población atendida de forma directa con Plataforma Voto Informado. Visita de usuarios/os | Población atendida a través de medios de comunicación y redes sociales | Total población atendida |
|---|---|---|--|--|--------------------------|
| <b>Nacional<br/>106,528<br/>actividades<br/>digitales<br/>implementadas</b> | <b>49,484</b>   | <b>82,737</b>   | <b>375,213</b>   | <b>4,923,042</b>   | <b>5,430,476</b>         |

Fuente: Sistema de seguimiento de las actividades del PPPC en el PEC 2020-2021, diseñado por la DECEyEC. Datos de elaboración propia.

Figura 2. Avance esperado vs avance realizado.



### Distribución de población atendida en actividades de redes sociales

Una de las ventajas que brinda la implementación de actividades digitales, es que, el alcance puede aumentar considerablemente en un breve periodo, consecuencia del beneficio de la asincronía que permite a la ciudadanía revisar materiales gráficos con detenimiento en sus ratos de investigación y/o esparcimiento, a continuación, se presenta el alcance en medios digitales del PPPC en el PEC 2020-2021, durante su periodo de implementación, **18** semanas operativas:

Podemos apreciar que las reacciones a las publicaciones a nivel nacional son sumamente favorables y existe un alto número de ciudadanía que comparten nuestros materiales sobre la promoción de la participación ciudadana, campañas sanitarias y delitos electorales. El seguimiento de estas publicaciones continuará hasta la presentación del informe final con la intención de proporcionar las cifras más actualizadas, lo que garantiza un incremento en el alcance y cobertura.

A continuación, se detalla la población atendida diferenciada por red social; sus publicaciones con las reacciones consideradas positivas y negativas, así como, los comentarios, compartidos y las reproducciones a materiales animados y videos:

Tabla 24. Alcance de las actividades digitales implementadas en Facebook.

| FACEBOOK               |                |                |                |                |                  |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Difusión               | Reacciones (+) | Reacciones (-) | Comentarios    | Compartir      | Reproducciones   |
| App. MPV <sup>52</sup> | 73,427         | 288            | 7,104          | 32,245         | 73,451           |
| CD <sup>53</sup>       | 15,587         | 224            | 14,094         | 3,549          | 140,861          |
| PFCEE <sup>54</sup>    | 12,710         | 13             | 1,723          | 4,349          | 17,338           |
| HCD. ARS <sup>55</sup> | 17,329         | 333            | 12,119         | 62,761         | 110,169          |
| HCD. ML <sup>56</sup>  | 38,016         | 3399           | 139,095        | 132,219        | 499,636          |
| IVI <sup>57</sup>      | 63,984         | 106            | 6,243          | 28,744         | 31,305           |
| AA <sup>58</sup>       | 30,708         | 3841           | 361,673        | 4,869          | 1,009,357        |
| EMMC <sup>59</sup>     | 3,111          | 89             | 263            | 1,515          | 21,784           |
| <b>Total</b>           | <b>254,872</b> | <b>8,293</b>   | <b>542,314</b> | <b>270,251</b> | <b>1,903,901</b> |

Tabla 25. Alcance de las actividades digitales implementadas en Twitter.

| TWITTER      |                |               |               |                |
|--------------|----------------|---------------|---------------|----------------|
| Difusión     | Reacciones (+) | Respuestas    | Retweet       | Reproducciones |
| App. MPV     | 4,957          | 2,865         | 2,349         | 11,706         |
| PFCEE        | 1,029          | 348           | 307           | 1,629          |
| HCD. ARS     | 8,306          | 2,191         | 4,335         | 21,383         |
| HCD. ML      | 27,351         | 13,159        | 13,666        | 56,659         |
| IVI          | 4,357          | 1,684         | 2,032         | 4,965          |
| EMMC         | 173            | 70            | 119           | 0              |
| <b>Total</b> | <b>46,173</b>  | <b>20,317</b> | <b>22,808</b> | <b>96,342</b>  |

<sup>52</sup> APP MPV: APP Mi Primer Voto

<sup>53</sup> CD: Ciudadanía al Diálogo

<sup>54</sup> PFCEE: Programa de Formación Ciudadana en Educación Electoral

<sup>55</sup> HCD ARS: Herramientas Cívicas Digitales: Activación en Redes Sociales – Campaña institucional: Protección a los Derechos de la Salud y el Derecho a Votar

<sup>56</sup> HCD ML: Herramientas Cívicas Digitales: Materiales Lúdicos – Campaña Institucional: Educación electoral

<sup>57</sup> IVI: Impulso al Voto Informado

<sup>58</sup> AA: Actividades Adicionales

<sup>59</sup> EMMC: Entrevistas en Medios Masivos de Comunicación

Tabla 26. Alcance de las actividades digitales implementadas en Instagram

| INSTAGRAM    |                |             |             |                |
|--------------|----------------|-------------|-------------|----------------|
| Difusión     | Reacciones (+) | Comentarios | Compartidos | Reproducciones |
| App. MPV     | 1,751          | 34          | 39          | 2,540          |
| PFCEE        | 462            | 0           | 0           | 236            |
| HCD. PDS     | 1,457          | 19          | 33          | 1,420          |
| HCD. EE      | 6,584          | 326         | 115         | 9,997          |
| IVI          | 1,383          | 20          | 20          | 28             |
| EMMC         | 623            | 27          | 0           | 566            |
| <b>Total</b> | <b>12,260</b>  | <b>426</b>  | <b>207</b>  | <b>14,787</b>  |

Tabla 27. Alcance de las actividades digitales implementadas en Tik Tok.

| TIK TOK      |                |             |             |                |
|--------------|----------------|-------------|-------------|----------------|
| Difusión     | Reacciones (+) | Comentarios | Compartidos | Reproducciones |
| HCD. PDS     | 556            | 16          | 25          | 836            |
| HCD. EE      | 4,510          | 33          | 20          | 3,022          |
| <b>Total</b> | <b>5,066</b>   | <b>49</b>   | <b>45</b>   | <b>3,858</b>   |

Tabla 28. Alcance de las actividades digitales implementadas en Tik Tok.

| YOUTUBE      |                |             |             |                |
|--------------|----------------|-------------|-------------|----------------|
| Difusión     | Reacciones (+) | Comentarios | Compartidos | Reproducciones |
| CD           | 631            | 24          | 37          | 20,551         |
| AA           | 437            | 29          | 309         | 2,319          |
| <b>Total</b> | <b>1068</b>    | <b>53</b>   | <b>346</b>  | <b>22,870</b>  |

Como se precisa en las tablas anteriores, la red social con mayor demanda dentro del Instituto corresponde a Facebook con 77.6% de preferencia, frente al 17.6% que utiliza la red social Twitter y, solamente con el 4.3% de preferencia, para las plataformas de Instagram y Tik Tok y se agrega como plataforma de transmisión en vivo, a YouTube con el 0.5%.

### Implementación de actividades por Entidad

Derivado del seguimiento y monitoreo a las 32 Entidades Federativas, es posible observar la distancia que existe entre la implementación de actividades en los diversos estados, se agrega la tabla con la distribución de actividades realizadas, señalando el número de Distritos Electorales Federales existentes en cada Entidad Federativa.

Figura 34. Tabla de avance nacional

| NO. ENTIDAD | ENTIDAD             | NO. JLE | NO. JDE | TOTAL DE ACTIVIDADES REPORTADAS |
|-------------|---------------------|---------|---------|---------------------------------|
| 1           | Aguascalientes      | 1       | 3       | 3,372                           |
| 2           | Baja California     | 1       | 8       | 1,953                           |
| 3           | Baja California Sur | 1       | 2       | 2,123                           |
| 4           | Campeche            | 1       | 2       | 2,836                           |
| 5           | Coahuila            | 1       | 7       | 1,427                           |
| 6           | Colima              | 1       | 2       | 3,687                           |
| 7           | Chiapas             | 1       | 13      | 6,812                           |
| 8           | Chihuahua           | 1       | 9       | 1,852                           |
| 9           | Ciudad de México    | 1       | 24      | 1,116                           |
| 10          | Durango             | 1       | 4       | 2,910                           |
| 11          | Guanajuato          | 1       | 15      | 1,184                           |
| 12          | Guerrero            | 1       | 9       | 2,866                           |
| 13          | Hidalgo             | 1       | 7       | 4,964                           |
| 14          | Jalisco             | 1       | 20      | 5,637                           |
| 15          | México              | 1       | 41      | 7,266                           |
| 16          | Michoacán           | 1       | 12      | 4,964                           |
| 17          | Morelos             | 1       | 5       | 1,588                           |
| 18          | Nayarit             | 1       | 3       | 2,614                           |
| 19          | Nuevo León          | 1       | 12      | 1,615                           |
| 20          | Oaxaca              | 1       | 10      | 1,806                           |
| 21          | Puebla              | 1       | 15      | 4,153                           |
| 22          | Querétaro           | 1       | 5       | 4,663                           |
| 23          | Quintana Roo        | 1       | 4       | 1,021                           |
| 24          | San Luis Potosí     | 1       | 7       | 5,051                           |
| 25          | Sinaloa             | 1       | 7       | 5,962                           |
| 26          | Sonora              | 1       | 7       | 1,524                           |
| 27          | Tabasco             | 1       | 6       | 4,294                           |
| 28          | Tamaulipas          | 1       | 9       | 5,240                           |
| 29          | Tlaxcala            | 1       | 3       | 2,861                           |
| 30          | Veracruz            | 1       | 20      | 3,558                           |



| NO. ENTIDAD | ENTIDAD   | NO. JLE | NO. JDE | TOTAL DE ACTIVIDADES REPORTADAS |
|-------------|-----------|---------|---------|---------------------------------|
| 31          | Yucatán   | 1       | 5       | 4,571                           |
| 32          | Zacatecas | 1       | 4       | 1,038                           |
|             |           | 32      | 300     | 106,528                         |

Fuente: Sistema de seguimiento de las actividades del PPPC en el PEC 2020-2021, diseñado por la DECEyEC. Datos de elaboración propia

## Reflexiones

La hipótesis planteada, en este tercer informe parcial de implementación, es que el Programa de Promoción de la Participación Ciudadana tuvo una contribución en la alta tasa de participación registrada en la elección del pasado 6 de junio, así como, también promovió información y competencias para el ejercicio de un voto razonado en el marco de dicho evento. La aportación puntual del Programa estima, será una de las principales temáticas del informe final de implementación por presentarse, a la CCyOE, en el mes de septiembre. Para ello, será importante considerar los resultados de la Verificación General y la Evaluación Externa del PPPC 2020-2021. Sin embargo, este 3er informe parcial ya nos permite empezar hacer un análisis de los resultados del PPPC.

Ahora bien, del recuento de las acciones y resultados de los distintos proyectos al cierre del PPPC reportado en junio de 2021, puede afirmarse que, en su conjunto, el Programa cumplió con las expectativas e inclusive llegó a superarlas en varios rubros. Esto se dio en un contexto en que el reto de la contingencia sanitaria, por la transmisión de la enfermedad de COVID-19, se transformó en una oportunidad para hacer un uso más intensivo de las tecnologías digitales y las posibilidades que éstas ofrecen.

A continuación, se hace un breve recuento de los logros alcanzados por cada actividad y de la agenda a futuro en búsqueda de la mejora continua de los programas de promoción de la participación ciudadana de los siguientes años.

La **App Mi Primer Voto**, más allá de la cantidad de descargas en tiendas virtuales o vistas de las publicaciones en redes sociales, permitió identificar algunos puntos significativos. Primeramente, descargar y jugar con la **App Mi Primer Voto** se asocia con un interés generalizado de la ciudadanía para acudir a votar de manera informada y razonada. Seguidamente, la **App** dejó ver que las y los usuarios que jugaron con ella, en promedio, adquirieron un incremento en su nivel de conocimientos político-democráticos. Por último, derivado de los registros se observó que las y los usuarios que manifestaron tener mayor grado de estudios, no siempre son los que más se interesaron por adquirir nuevos conocimientos, lo cual apunta a que, la aplicación puede ser empleada por públicos con distintos niveles de educación formal. Respecto a la fase de ejecución de la actividad, se logró identificar que la mejor estrategia para llegar a la población objetivo era de tipo “orgánico”, apoyado por los aliados estratégicos en las entidades (Instituciones de



Educación Superior y Media Superior); asimismo, se identificó que deben aprovecharse las colaboraciones con este tipo de aliados en futuros procesos electorales.

El proyecto **Ciudadanía al Dialogo** permitió acercar a las y los ciudadanos, interesados en los temas político-electorales, a compartir sus ideas y responder las dudas comunes de la población en general. Debido a su implementación a nivel local, las personas panelistas y la ciudadanía pudieron interactuar de acuerdo con los diferentes contextos sociales y políticos que tiene nuestro país. Estos eventos reflejaron aspectos que pudieron haberse trasladado a la participación electoral; la mayoría (el **76%**) de las y los asistentes estuvieron de acuerdo con que la información adquirida fue muy relevante y que los había motivado algo o mucho (el **97%**) para acudir a las urnas. Asimismo, se pudo observar que el tema de la contingencia sanitaria y las medidas de seguridad adoptadas por el INE fueron bien recibidas por el **94%** de las y los asistentes a los eventos. La amplia participación de los actores externos (aliados estratégicos) como acompañantes de los eventos, particularmente de los organismos de justicia electoral, dejó patente el interés y voluntad de éstos para sumar a este proyecto. Todos los eventos contaron con la presencia de varios representantes de organizaciones e instituciones, por lo que se puede afirmar que existió una excelente disposición de parte de los aliados, como la FEDE, y una buena gestión por parte de las JLE para contar con su presencia.

La actividad de **Herramientas Cívicas Digitales** se centró en el desarrollo y la distribución de materiales lúdicos digitales tales como infografías, videos, caricaturas, cómics, audios, entre otros materiales referentes al proceso electoral. Este tipo de mensajes permitieron alcanzar a la ciudadanía que adquiere conocimientos de manera más visual y con ello se buscó transmitir que el Instituto protegía su salud y motivó su derecho a votar, para finalmente incidir en la tasa de participación electoral. En este sentido, es importante reconocer la valiosa participación de las JLE y JDE, para la distribución en redes sociales de estos materiales. Así como de los OPL, OSC y aliados estratégicos en las entidades, quienes hicieron uso de los materiales proporcionados por la DECEyEC, muchas veces incorporando su logotipo.

Por su parte, la actividad de **Impulso al Voto Informado** realizó acciones para llevar a cabo un levantamiento de datos a partir de medios virtuales, por primera vez desde la concepción del proyecto en 2015. Lo anterior, no fue obstáculo para tener una tasa de respuesta del cuestionario por parte de candidatas y candidatos a la Cámara de Diputados, mayor a la de la edición previa de 2018. También se celebraron ediciones de Voto Informado con la información brindada por candidaturas y militantes de partidos políticos en Chiapas, Nuevo León y Sonora. En términos de alcance, las visitas al sitio web y descargas de la aplicación móvil superaron en un **12.1%** la meta contemplada originalmente en el PPPC. Por lo tanto, el proyecto facilitó que miles de ciudadanos y ciudadanas pudieran contar con elementos para la emisión de un voto razonado.

Por su parte, el **Programa de Formación Ciudadana** está en marcha con la capacitación para la incidencia pública de 120 jóvenes que cumplen con las características para sacar el máximo provecho de la actividad y para replicar en su comunidad los conocimientos y habilidades adquiridos. Los y las participantes pondrán en uso la información que les ha sido compartida en la etapa de formación a través del desarrollo de actividades prácticas. A partir de lo anterior, se



esperan observar cambios en la capacidad de las y los participantes de incidir en la agenda política y resolver problemas públicos; así como emprender acciones de exigencia a las y los candidatos ganadores.

Finalmente, la **participación de 105 Organizaciones de la Sociedad Civil** en la convocatoria del PPPC representa la participación más numerosa de estas organizaciones para promover la participación ciudadana de la que se tenga registro. Las OSCs ampliaron los alcances de los materiales diseñados por el INE y abrieron espacios para la interlocución y el diálogo con un público distinto al de la cobertura del resto de las actividades. Adicionalmente, existieron aliados estratégicos que, si bien no se inscribieron en la convocatoria diseñada para OSCs, se acercaron al INE para poner a disposición sus capacidades y experiencia para la promoción del voto (sin costo económico de por medio en la mayoría de los casos). Instituciones como la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, a través del Programa de Jóvenes Construyendo el Futuro, el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) o la empresa de tecnología Huawei sirvieron como plataforma para la difusión de actividades específicas, sobre todo con un amplio interés en dar a conocer la **App Mi Primer Voto**. Otras organizaciones, como *Facebook* y *DIDI*, estuvieron dispuestas a proveer sus plataformas, la difusión de información básica sobre cómo y dónde ejercer el derecho al sufragio. Estas colaboraciones fueron cruciales para que la ciudadanía tuviera presente la fecha de la JE y la importancia de dicho evento para el ejercicio de una ciudadanía activa.

### Agenda a futuro

Las contribuciones de los proyectos no se limitan a tener un alcance numeroso ni a brindar los elementos para el ejercicio de un voto razonado. Los proyectos del PPPC están en busca de la mejora continua y, como una actividad parte de la ENCCÍVICA, de promover la apropiación del espacio público por parte de la ciudadanía, no solo en el plano electoral. Por consecuencia, es importante fijar en esta oportunidad algunas de las agendas de trabajo de dichos proyectos en los siguientes años.

En el caso de la **App Mi Primer Voto**, en lo que resta del 2021, como parte del mantenimiento y soporte técnico, actualizó su contenido para la Consulta Popular, donde se esperaban un mínimo de **7 mil 500** nuevos registros de usuarios a nivel nacional, más las actualizaciones y reinicios que derivaran de esta nueva versión. En este sentido, se rebasó la meta por **2 mil 776** registros, lo que corresponde a un avance, en términos relativos, del **37.01%**. Para futuros procesos electorales se pretende rediseñar su operación y contenido para hacerla más lúdica e interactiva, con lo cual, se espera que las y los usuarios incrementen sus conocimientos político-electorales, descubran su habilidad política, aprendan a resolver problemas comunes y detecten noticias falsas; lo anterior evidentemente de la mano de la colaboración que pueda existir con aliados estratégicos.

Para el caso del proyecto **Ciudadanía al Diálogo**, se buscará ampliar el alcance de dichos eventos a fin de que puedan llegar a un mayor número de ciudadanas y ciudadanos, particularmente jóvenes. Asimismo, se diversificarán las organizaciones e instituciones convocantes, lo cual podría, no solo ampliar la cobertura, sino también el perfil de la población participante en los eventos.



Finalmente, para llegar a una mayor cantidad de personas entre el público objetivo, se debe buscar una mayor presencia en plataformas y otras redes sociales adicionales a *Facebook*.

En relación con la actividad de **Herramientas Cívicas Digitales**, aunque fue bien recibida en las JLE y JDE, es importante que para futuras ediciones del programa cuente con los materiales a difundir con antelación al proceso electoral, al menos la mayoría de ellos, con el fin de reducir la carga laboral durante el proceso. Asimismo, es necesario generar una estrategia conjunta con los aliados estratégicos para la distribución y edición de materiales en la redes y sobre todo el reporte del seguimiento de estos materiales, ya que si bien muchas OSC los publicaron, no se reportó el seguimiento de métrica de todas la publicaciones.

Para el caso de **Impulso al Voto Informado**, el proyecto evolucionará al mantener disponible para la ciudadanía la información de los cuestionarios contestados por las 500 candidaturas que resultaron electas a la Cámara de Diputados. De esta manera, la ciudadanía tendrá una herramienta para cotejar el desempeño y las iniciativas de las y los Diputados electos con sus propuestas y posiciones durante el periodo de campaña. Con ello se espera posicionar a Voto Informado como un repositorio que contribuya al eje estratégico de “Exigencia” de la ENCCÍVICA y a su objetivo central de motivar la apropiación efectiva del espacio público por parte de la ciudadanía, trascendiendo el ámbito electoral.

El **Programa de Formación Ciudadana** es una actividad que comenzó durante el periodo de campaña electoral pero que continúa en desarrollo. El aprendizaje que pueda obtenerse de un método de trabajo vanguardista que combina la formación en clave democrática con experiencias de participación en el ámbito público será muy relevante para escalar el uso de esta metodología y de experiencias similares en otros contextos.

En tanto, se espera mantener el vínculo con las OSCs que formaron parte de la **convocatoria de colaboración del PPPC**. A esto debe sumarse la contribución de instituciones académicas, instituciones privadas, organizaciones sociales, asociaciones civiles, grupos empresariales y autoridades de gobierno y electorales, a través de convenios de colaboración y otras herramientas. La generación de confianza y el alineamiento de objetivos comunes con estas organizaciones representa una oportunidad para consolidar plataformas de impulso a la participación que no se limiten al ámbito electoral. De esta manera, se contribuye en el tejido de alianzas que sirvan como soporte para la promoción de una cultura cívica desde diversos frentes.

## Consideraciones Finales

En esta tercera entrega, los resultados de la implementación de actividades del PPPC del PEC 2020-2021, al cierre del PPPC establecido en junio de 2021, reafirman las experiencias positivas de un trabajo en sinergia con los OD, los OPL, las OSC y aliados estratégicos. Estas alianzas no solo se han desarrollado al interior de las JLE y JDE; la DECEyEC ha contado con grandes colaboraciones para impulsar este programa, apoyando, principalmente, en la difusión del PEC 2021, a través de redes sociales, compartiendo los materiales con sus agremiados, generando eventos que sensibilicen al electorado y promuevan la participación ciudadana.



Se podría decir que, el informe muestra el trabajo intensivo, masivo y profesional, no sólo de las y los colaboradores institucionales, sino de todo un entramado de recursos humanos, que se convirtieron en un gran capital humano tanto en oficinas centrales como en los OD, OPL, OSC y alianzas estratégicas, cuyo principal soporte lo constituyeron las JLE y JDE bajo la batuta de la DECEyEC. En este sentido es digno mencionar que hubo una gran disciplina de trabajo, organización y sentido de la urgencia y de responsabilidad, para haber respondido -en tiempo y forma y de manera coordinada- a todas las tareas planeadas y encomendadas.

Desde el punto de vista operativo, el Programa fue eficaz al adaptar el uso de voceras y voceros, es decir, personal adscrito a las JDE que ante la falta de redes institucionales distritales, través de sus cuentas personales, proporcionaron a la ciudadanía, los materiales digitales, la información de eventos, actividades y proyectos que genera el Instituto, con la finalidad de dar a conocer las fases, etapas y momentos del Proceso Electoral. Estas personas devinieron en un eslabón imprescindible y muy valioso al servir de canal de transmisión para la educación electoral.

Para la implementación y seguimiento puntual de este PPPC es completamente necesaria y recomendable la contratación de las figuras de las y los Promotores de la Participación Ciudadana, ya que su función permitió dar seguimiento, reporte y verificación de estas actividades en el periodo establecido para su desarrollo, por cada JLE y JDE.

Una gran fortaleza de este programa fue la elaboración de **200** materiales que abordaban temáticas de interés con la finalidad de que las redes sociales tuvieran diversas temáticas de interés para la ciudadanía. Se superó el porcentaje de materiales por **300** puntos porcentuales, es decir, **150** insumos gráficos adicionales a los programados. Originalmente la meta de elaboración y distribución de materiales estuvo completamente ligada a las cargas de trabajo del área que apoya en la elaboración de materiales gráficos, sin embargo, la contratación temporal de tres figuras de analistas, exclusivas para el PPPC, que se especializaban en animación y diseño permitió rebasar las metas inicialmente proyectadas. Adicionalmente, esta proyección de materiales se vinculó a las métricas de insumos gráficos que históricamente se remiten a las JLE y JDE, para distribución de mano en mano, sin considerar que, en redes sociales la vigencia y renovación de publicaciones es de vital importancia.

En este sentido, y los datos sobre el número de población atendida, cobertura geográfica, cantidad de acciones descargadas, dan cuenta, no solamente del beneficio del uso de tecnologías de la información para la difusión de mensajes, infografías y todo el contenido elaborado por el INE, sino del trabajo intensivo realizado por todo el personal fijo, eventual y aliados estratégicos involucrado con la promoción del voto. La proyección de esta cifras fue diseñada, con base en, los programas de promoción de emisiones anteriores, que centraban su implementación de manera territorial, permitiendo una cobertura más modesta, al tener espacios con capacidades de audiencia limitadas; pero también se incluyó la experiencia del PPPC en PEL 2019-2020 (Coahuila e Hidalgo) que permitió elevar estas cifras, sin embargo, esta experiencia Nacional, posibilitará una proyección más certera para próximos programas; ya que, esta experiencia, ha permitido detectar que, las publicaciones en redes sociales facilitan el seguimiento puntual y la actualización de cifras



en cualquier momento, contando con un historial que proporciona las métricas y por tanto, el alcance.

Para dar respuesta parcial a la segunda hipótesis establecida en el informe sobre cómo demostrar la incidencia positiva en la participación ciudadana, se pudo apreciar que las reacciones a las publicaciones a nivel nacional son sumamente favorables y existe un alto número de ciudadanos y ciudadanas que comparten nuestros materiales sobre la promoción de la participación ciudadana, campañas sanitarias y delitos electorales. El desarrollo de eventos como el Debate Universitario Voto de las y los mexicanos residentes en el extranjero, los Foros de Participación, Voto por corto, Conferencia de prensa, entre otros, lograron la atención entre la ciudadanía, buscando la contribución de figuras como candidatas y candidatos, representantes de partidos políticos, figuras destacadas de las OSC, y, sobre todo, de estudiantes, como participantes activos en este tipo de eventos, no solo como audiencia.

También es cierto que hay prácticas exitosas sobre cada actividad emprendida, por ejemplo, la *App* fue descargada por el **68%** de la población meta, Voto Informado logró como insumo una gran cantidad de las y los candidatos registrados, ahora como ganadoras y ganadores de la elección, sobre la cual se planteará una Agenda al futuro, que sirva como un observatorio de las declaraciones ahí vertidas.

Sobre la difusión de todos los eventos, agendas e información en general, existe como ventana de oportunidad de lograr mayor eficiencia el de planear la pauta de campañas *-ex professo-* a fin de incrementar el número de usuarias y usuarios. Apostar a otras redes, además de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *TikTok*, es una de las salidas más beneficiosas por las que se tiene que optar en el PPPC.

El vínculo entre promover el voto y el cine fue un binomio imperdible. El proyecto llamó la atención de tal manera que **18** publicaciones de prensa a través de internet refirieron la colaboración INE-DOCSMX. Es una actividad que se debe fomentar con mayor profundidad, en virtud que nos permite vincular arte y promoción de los valores democráticos; así como de la participación ciudadana. Otra opción muy prometedora para el futuro son las alianzas -tanto espontáneas como por convenios- debido a que representan una plataforma para proyectos encaminados en promover la participación ciudadana que no solo consideren el ejercicio del sufragio.

Finalmente, en la presentación del informe final, se mostrarán los resultados completos de la verificación general y evaluación externa del PPPC 2020-2021 junto con los análisis estadísticos muestrales del levantamiento de la Base Censal; estos insumos permitirán demostrar sí las hipótesis planteadas en este informe son certeras.

## Anexo 1. Esquemas App Mi Primer Voto

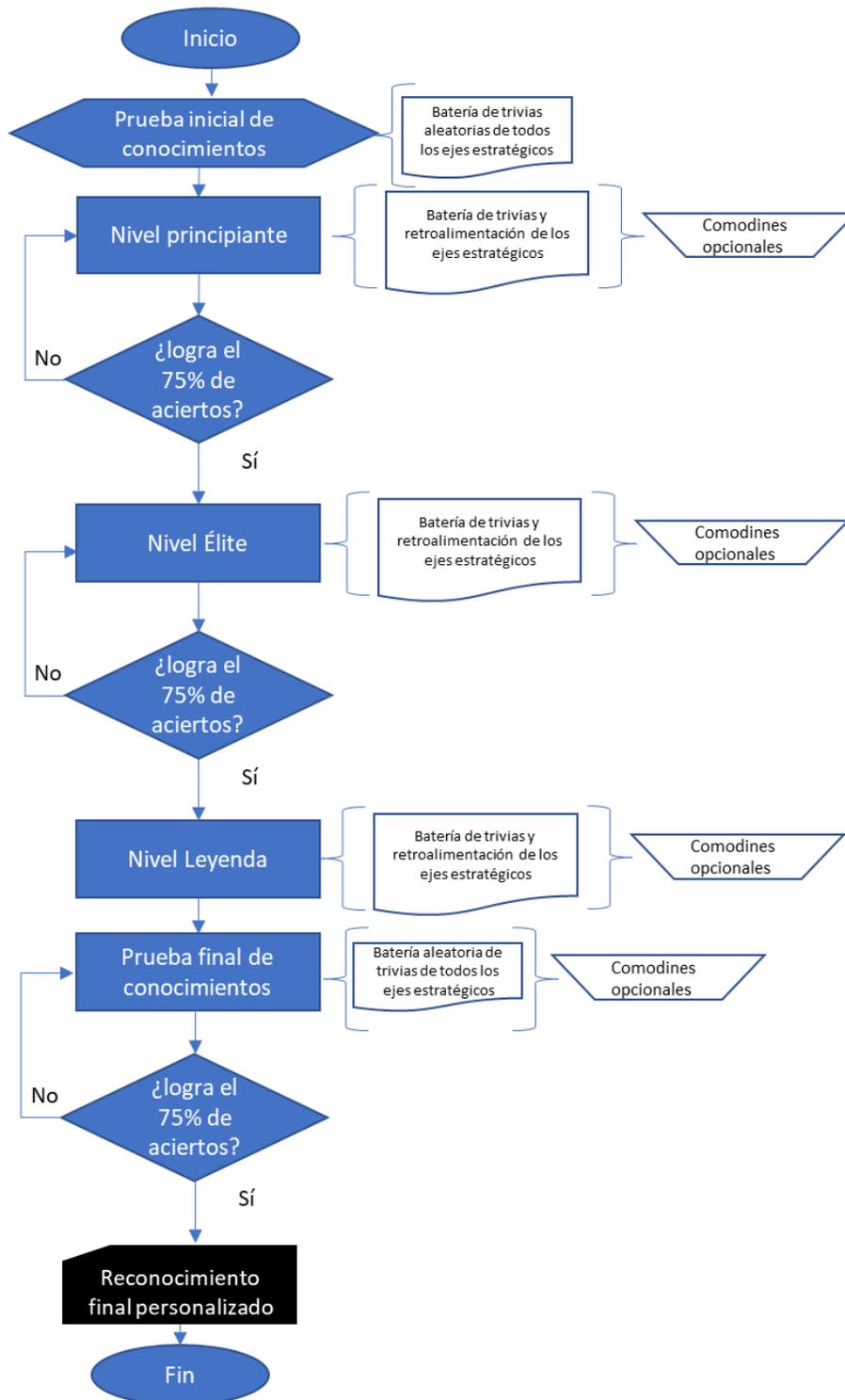
Esquemas 1. Estrategia de difusión para la App Mi Primer Voto.



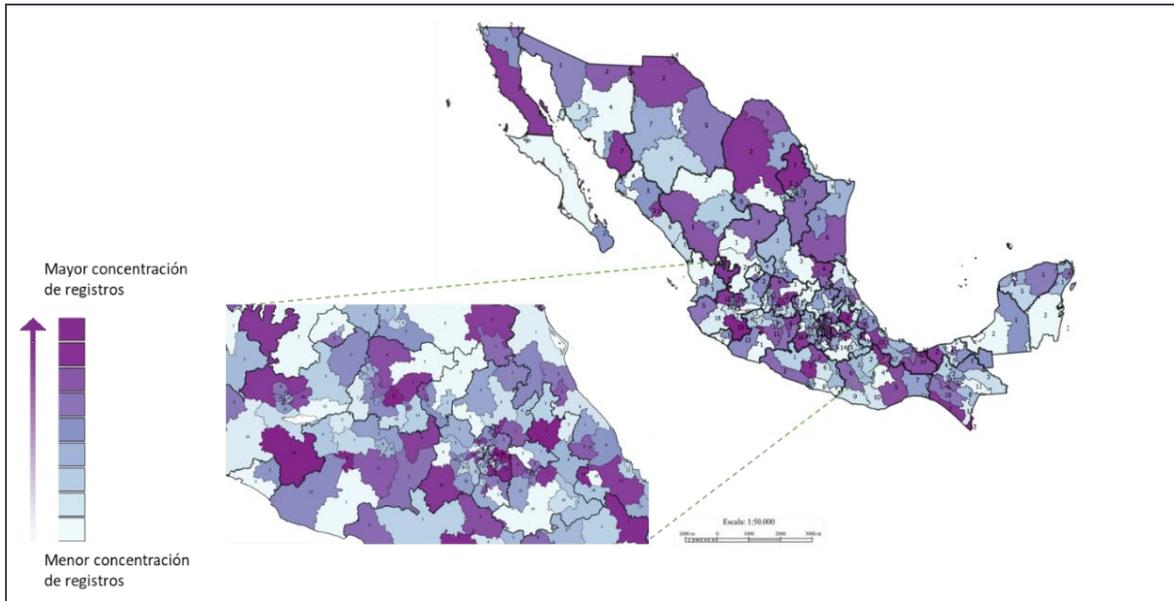
Esquemas 2. Ejes estratégicos de los contenidos de la App Mi Primer Voto.



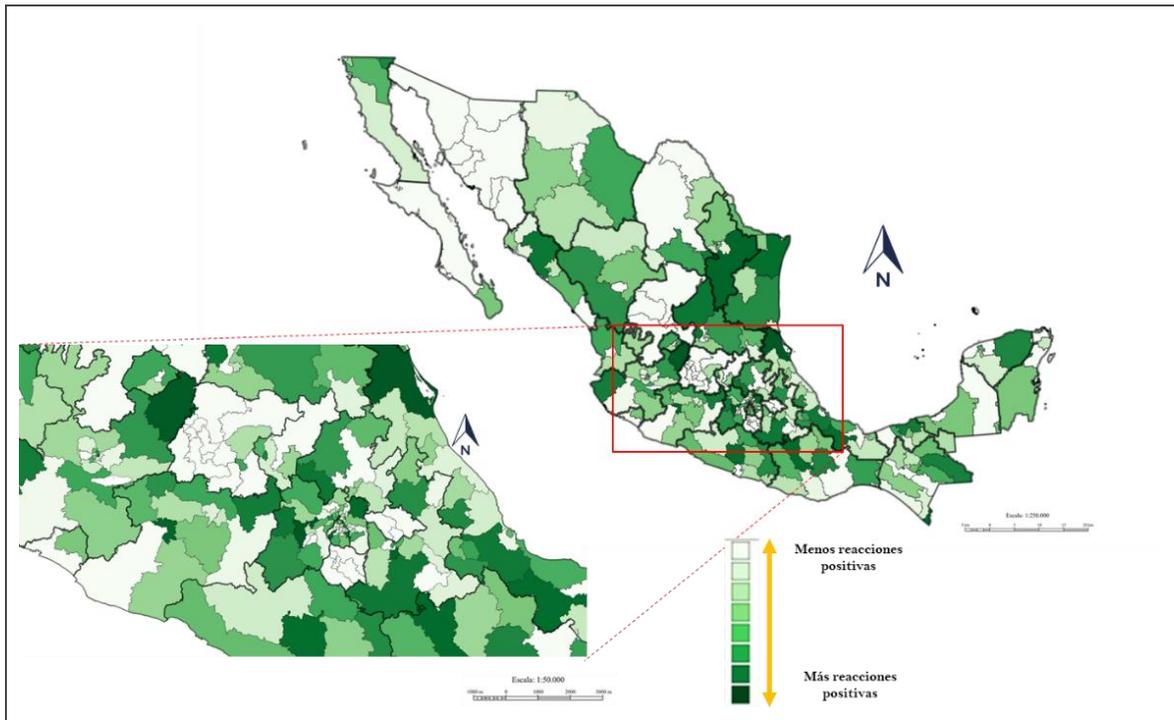
Esquemas 3. Lógica operacional de la App Mi Primer Voto



Mapa 3. Concentración de registros en la App por DEF



Mapa 4. Reacciones positivas a las publicaciones de la App Mi Primer Voto







## Anexo 2. Listado Final de OSC correspondientes a 31 entidades federativas.

| Núm. | Nombre de la organización ciudadana                                | Entidad          |
|------|--|------------------|
| 1    | Aguas con la Bici, A.C.  | AGUASCALIENTES   |
| 2    | Colegio de Economistas, A.C.                                       | AGUASCALIENTES   |
| 3    | Centro Empresarial Aguascalientes                                  | AGUASCALIENTES   |
| 4    | Grupo Política y Sociedad, A.C.                                    | BAJA CALIFORNIA  |
| 5    | Cámara Nacional del Comercio de Mexicali                           | BAJA CALIFORNIA  |
| 6    | Gente diversa, A.C.  | BAJA CALIFORNIA  |
| 7    | Gente por los Animales   | BAJA CALIFORNIA  |
| 8    | Instituto Tecnológico de Mexicali                                  | BAJA CALIFORNIA  |
| 9    | Centro Empresarial Ensenada  | BAJA CALIFORNIA  |
| 10   | Asociación Nacional de Scouts Independientes                       | CAMPECHE         |
| 11   | Uinic Uinic, A.C.  | CAMPECHE         |
| 12   | COPARMEX Costa Chiapas   | CHIAPAS          |
| 13   | Fraternidad para el Desarrollo Social                              | CHIAPAS          |
| 14   | Jovenarte, A.C.  | CHIAPAS          |
| 15   | Ecos de la Tierra, Proyectos Productivos y Medio Ambiente, A.C.    | CHIAPAS          |
| 16   | Fundación Antiga, A.C.   | CHIAPAS          |
| 17   | Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano A.C.                       | CHIHUAHUA        |
| 18   | COPARMEX Nuevo Casas Grandes                                       | CHIHUAHUA        |
| 19   | Centro Empresarial Cuauhtémoc                                      | CHIHUAHUA        |
| 20   | Centro de Apoyo para la Familia, A.C.                              | CHIHUAHUA        |
| 21   | Sin Violencia, A.C.  | CHIHUAHUA        |
| 22   | Paz y Convivencia Ciudadana, A.C.                                  | CHIHUAHUA        |
| 23   | Red de cohesión y participación social                             | CHIHUAHUA        |
| 24   | Fundación LKT, Caminemos Juntos, A.C.                              | CIUDAD DE MÉXICO |
| 25   | Confederación Patronal de la República Mexicana                    | CIUDAD DE MÉXICO |
| 26   | Servicios a la Juventud (Proyecto 1 y 2)                           | CIUDAD DE MÉXICO |
| 27   | GRUPDES, A.C.  | CIUDAD DE MÉXICO |
| 28   | Instituto para el Desarrollo Democrático y la Competitividad, A.C. | CIUDAD DE MÉXICO |
| 29   | Promoción Integral de la Persona, A.C.                             | CIUDAD DE MÉXICO |
| 30   | Metrópolis, ciudadanía, espacio público y democracia               | CIUDAD DE MÉXICO |
| 31   | Consejo Cívico de Instituciones de Coahuila                        | COAHUILA         |
| 32   | COPARMEX La Laguna   | COAHUILA         |
| 33   | CANACINTRA   | COAHUILA         |
| 34   | Coparmex Colima  | COLIMA           |
| 35   | Política y Algo Más  | COLIMA           |
| 36   | Iniciativa Juvenil Colimense                                       | COLIMA           |
| 37   | Coordinadora editorial de Estación Pacífico                        | COLIMA           |
| 38   | Ubii-Fam, A.C.   | DURANGO          |
| 39   | Centro Empresarial Durango   | DURANGO          |
| 40   | Pro- Equidad Durango   | DURANGO          |
| 41   | Observatorio Ciudadano   | GUANAJUATO       |



| Núm. | Nombre de la organización ciudadana                               | Entidad         |
|------|---|-----------------|
| 42   | Centro Empresarial Irapuato                                       | GUANAJUATO      |
| 43   | COPARMEX Celaya   | GUANAJUATO      |
| 44   | Universidad La Salle Bajío  | GUANAJUATO      |
| 45   | Jóvenes Nueva Generación  | GUANAJUATO      |
| 46   | Observatorio Ciudadano Celaya                                     | GUANAJUATO      |
| 47   | Indemont, A.C.  | GUERRERO        |
| 48   | Centro Empresarial Chilpancingo                                   | GUERRERO        |
| 49   | Fundación Brazos Firmes, A.C.                                     | HIDALGO         |
| 50   | COPARMEX Hidalgo  | HIDALGO         |
| 51   | Funain Hidalgo  | HIDALGO         |
| 52   | Sumando Vidas A.C.  | JALISCO         |
| 53   | COPARMEX Encarnación de Díaz                                      | JALISCO         |
| 54   | Unión General de Obreros y Campesinos de México                   | MÉXICO          |
| 55   | Consejo Ciudadano Municipal de Toluca                             | MÉXICO          |
| 56   | Juventud X Toluca   | MÉXICO          |
| 57   | Tendiendo Puentes   | MÉXICO          |
| 58   | COPARMEX Estado de México Oriente                                 | MÉXICO          |
| 59   | Colegio de Arquitectos de Michoacán, A.C.                         | MICHOACAN       |
| 60   | COPARMEX Michoacán  | MICHOACAN       |
| 61   | Centro Empresarial Morelos  | MORELOS         |
| 62   | Asociación de Estudios Políticos y Sociales del Estado de Morelos | MORELOS         |
| 63   | Centro Empresarial Nayarit  | NAYARIT         |
| 64   | CAIM  | NAYARIT         |
| 65   | Colonos Sol Residencial   | NVO. LEON       |
| 66   | Centro Oaxaqueño para la Igualdad, A.C.                           | OAXACA          |
| 67   | Centro empresarial Oaxaca   | OAXACA          |
| 68   | CIDEH   | OAXACA          |
| 69   | Instituto de Innovación y Tecnologías Educativas                  | OAXACA          |
| 70   | SEDICUR, A.C.   | OAXACA          |
| 71   | SUPERA, A.C.  | OAXACA          |
| 72   | Centro Empresarial de Puebla                                      | PUEBLA          |
| 73   | ACOVIFTEH, A.C.   | PUEBLA          |
| 74   | Ciencias Marciales Internacionales A.C                            | PUEBLA          |
| 75   | ANIDE, A.C.   | PUEBLA          |
| 76   | Universidad Autónoma de Querétaro                                 | QUERÉTARO       |
| 77   | Todos somos Cozumel   | QUINTANA ROO    |
| 78   | Industriales Potosinos, A.C.                                      | SAN LUIS POTOSÍ |
| 79   | Centro Empresarial Matehuala                                      | SAN LUIS POTOSÍ |
| 80   | Municipio Activo y Social, A.C.                                   | SINALOA         |
| 81   | Centro empresarial Valle del Fuerte                               | SINALOA         |
| 82   | Centro Empresarial Sinaloa  | SINALOA         |
| 83   | COPARMEX Mazatlán   | SINALOA         |
| 84   | Fundación Juan Navarrete  | SONORA          |
| 85   | Coparmex Norte Sonora   | SONORA          |



| Núm. | Nombre de la organización ciudadana                   | Entidad    |
|------|---|------------|
| 86   | Centro Empresarial de Tabasco, S.P.                   | TABASCO    |
| 87   | Consejo Coordinador Empresarial de Tabasco            | TABASCO    |
| 88   | LIMEDESUP   | TABASCO    |
| 89   | Yo iré a las calles, A.C.                             | TAMAULIPAS |
| 90   | Centro Empresarial Tampico                            | TAMAULIPAS |
| 91   | COPARMEX Reynosa                                      | TAMAULIPAS |
| 92   | Centro de Estudios y Desarrollo Humanista de Tlaxcala | TLAXCALA   |
| 93   | Claustro DH   | TLAXCALA   |
| 94   | Fundación Universidad Autónoma de Tlaxcala            | TLAXCALA   |
| 95   | Centro Empresarial de Veracruz, S.P.                  | VERACRUZ   |
| 96   | Academia Cordobesa, A.C.                              | VERACRUZ   |
| 97   | COPARMEX Xalapa                                       | VERACRUZ   |
| 98   | Crea, Innova, Educa                                   | VERACRUZ   |
| 99   | Ajal Lol A.C.   | YUCATÁN    |
| 100  | Desarrollarte Efecto Mariposa, A.C.                   | YUCATÁN    |
| 101  | Centro Empresarial de Mérida                          | YUCATÁN    |
| 102  | Jornadas de DH  | YUCATÁN    |
| 103  | Cámara Nacional del Comercio de Zacatecas             | ZACATECAS  |
| 104  | Cooperativa de Operadores Cantera y Plata             | ZACATECAS  |
| 105  | JOMA Muebles Finos                                    | ZACATECAS  |