



INFORME SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN 2020-2021 (JULIO-DICIEMBRE DE 2021), ASÍ COMO LA EVALUACIÓN DE LA UNAM A LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL 2021.

**Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica
Dirección de Difusión y Campañas Institucionales**

Diciembre de 2021.

CONTENIDO

GLOSARIO.....	2
PRESENTACIÓN	4
INTRODUCCIÓN.....	4
HITOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA GENERADA POR LA COVID-19..	6
MARCO LEGAL	7
1. OBJETIVO.....	9
2.- INDICADOR DE DIFUSIÓN DE MENSAJES PLANEADOS	9
2.1. TEMAS QUE NO SE APEGARON A LO PLANEADO POR ATENDER UNA TEMÁTICA DIFERENTE O NO SE DIFUNDIERON. .	10
2.1.2. MENSAJES DE COYUNTURA REALIZADOS	11
3. INDICADOR DE PORCENTAJE DE MENSAJES DIFUNDIDOS EN EL TIEMPO ESTABLECIDO	13
3.1. MENSAJES Y CUMPLIMIENTO DEL INDICADOR DE TEMPORALIDAD.....	13
3.1.2. MENSAJES QUE MODIFICARON SU PERIODO DE TEMPORALIDAD POR CUESTIONES ESTRATÉGICAS.....	15
4. INDICADOR DE MENSAJES PAUTADOS EN LOS ESPACIOS QUE CORRESPONDEN AL INE	17
5. INDICADOR DEL PORCENTAJE DE MENSAJES DEL INE TRANSMITIDOS EN LOS CONCESIONARIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN.....	18
6. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL 2021 REALIZADA POR LA UNAM.....	20
7. CONCLUSIONES	47
8. ANEXO	50
RADIO Y TELEVISIÓN.	50
INSERCIONES.....	53
MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES.	55

GLOSARIO

Activación Transmedia: Se refiere al servicio de pauta de una campaña publicitaria en múltiples plataformas de comunicación, como medios digitales y redes sociales. Es decir, es una campaña explicada desde diferentes perspectivas según el medio de comunicación empleado.

Banner: Mensaje publicitario inserto en una página de internet.

Campaña institucional: Se refiere a las cuatro campañas, Promoción de la Participación Ciudadana en los Procesos Electorales, Fortalecimiento de la Cultura Cívica, Credencialización y Valor institucional, que la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC), diseñó e instrumentó para llevar a cabo la difusión institucional en coordinación con las instancias que por el objeto o contenido de la campaña son competentes. En este sentido, la Estrategia de Difusión planeó difundir mensajes mediante el uso de los tiempos del Estado en radio y televisión que corresponden al Instituto, asimismo, a través de inserciones en periódicos, revistas y medios digitales con el objetivo de comunicar a la ciudadanía temáticas referentes a los fines del Instituto: contribuir al desarrollo de la vida democrática, integrar el Registro Federal de Electores, asegurar a la ciudadanía el ejercicio de sus derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones, llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la educación cívica y la cultura democrática, así como garantizar la paridad de género y el respeto de los derechos humanos de las mujeres en el ámbito político electoral.

Clics: Pulsación que se realiza en un mouse u otro dispositivo para dar una instrucción a una computadora.

Concepto de marca: Es el conjunto de valores gráficos y conceptuales que acompañan la comunicación de una entidad y por los cuales el público la identifica.

ESE: Entidades sin Elecciones

Estrategia de Difusión: Documento que establece el propósito, objetivos específicos, públicos objetivo, así como el Plan de Medios de las Campañas Institucionales.

Impresiones: Número de veces que una publicación digital aparece en una pantalla.

Inserción: Espacio publicitario en periódicos y revistas impresos.

Plan de medios: Se refiere a la combinación de canales de comunicación por los que se transmiten los diferentes mensajes para lograr su objetivo de comunicación.

Medios interactivos: Medios de comunicación que permiten la interacción directa entre una persona emisora y receptora. En esta Estrategia se hace referencia a los sitios web, aplicaciones o redes sociales donde el Instituto difunde sus mensajes institucionales.

Medios unidireccionales: Medios de comunicación que no permiten la interacción directa entre personas emisoras y receptoras. En esta Estrategia se hace referencia a la televisión, radio y medios impresos.

Mensajes de coyuntura: Aquellos que no fueron establecidos en la Estrategia de Difusión y que responden a situaciones extraordinarias, para las cuales se tiene previsto¹ actuar a través de una campaña reactiva denominada Unitaria que responderá a temas específicos de atención inmediata que pueden derivar de Acuerdos del Consejo General, acatamiento a Resoluciones del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, solicitudes de la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica, coproducciones con instituciones defensoras de los Derechos Humanos, impulsores de la cultura cívica, igualdad de género y no discriminación, instituciones académicas y/o casos fortuitos que determinen acciones del Instituto a difundir e informar, bajo el principio de máxima publicidad hacia la ciudadanía.

Pauta: Instrucción de la publicación de una pieza de comunicación en radio, televisión o medios digitales.

PEL 2021-2022: Proceso Electoral Local 2021-2022

Vistas o views: Es el número de veces que una usuaria o un usuario acceden a una sección de una página web.

Visitas: Secuencia de vistas que una usuaria o un usuario realizan a una página web.

¹ Previsto en la Estrategia de Difusión 2020-2021, p. 21, disponible en <https://repositoriodocumental.ine.mx/pdfjs-flipbook/web/viewer.html?file=/xnlui/bitstream/handle/123456789/117786/20200511-E-1-2-62-6-4.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

PRESENTACIÓN

El presente documento da cuenta de las actividades realizadas en materia de difusión en el periodo comprendido de julio a diciembre de 2021, y está integrado de la siguiente forma: contiene un glosario de términos; incluye una introducción; el marco legal; se plantea el objetivo; contiene apartados específicos que abordan los indicadores planteados en la Estrategia en torno a los cuales se explica cómo se desplegaron los mensajes de comunicación; por último, contiene un anexo con los mensajes que se difundieron y sus resultados en términos de pauta.

La Estrategia de Difusión 2020-2021, aprobada el 11 de mayo de 2020 por la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica, tiene como propósito orientar a la ciudadanía en el ejercicio de sus derechos político-electorales y el cumplimiento de sus obligaciones mediante el diseño y la ejecución de campañas con un enfoque sistemático y deliberado de pedagogía pública, tanto en medios unidireccionales como interactivos.

La Estrategia consideró una vigencia de dos años y para su construcción se tomaron en cuenta principalmente dos insumos: la Estrategia Nacional de Cultura Cívica 2017-2023 (ENCCÍVICA), y la Evaluación de la Estrategia de Difusión 2019 elaborada por la UNAM.

INTRODUCCIÓN

La Estrategia de Difusión 2020-2021 es un documento de largo plazo que se construyó con la visión de contemplar de manera integral los Procesos Electorales Locales 2019-2020 de Coahuila e Hidalgo (PEL 2019-2020), la planeación de la difusión del Proceso Electoral Federal 2020-2021 (PEF 2020-2021) y el inicio de los Procesos Electorales Locales 2021-2022 (PEL 2021-2022).

En este sentido, el presente informe, da cuenta del periodo de difusión correspondiente a los meses julio-diciembre de 2021, el cual da continuidad al informe presentado en el mes de agosto que informó sobre la Instrumentación de la Estrategia de Difusión en el periodo comprendido de enero a junio del 2021, bajo el enfoque de pedagogía pública, que se planteó como principal característica al momento de concebir los mensajes que orientaran a la ciudadanía en el ejercicio de sus derechos político-electorales, la cultura democrática y la educación cívica.

La Estrategia se construye sobre un modelo integral de comunicación fundamentado en los principios rectores del INE: certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad y objetividad, así como en los principios de

igualdad, inclusión, no discriminación y no violencia, donde se contempla la violencia política contra las mujeres en razón de género.

Es importante señalar que en materia de inclusión se implementaron las siguientes acciones para la producción de materiales audiovisuales:

- Subtitulaje de todos los materiales audiovisuales.
- Producción de spots para radio en lenguas indígenas.
- Inclusión de Lengua de Señas Mexicana en todos los spots para televisión.

Es importante mencionar, que este informe se explica a partir de los cuatro indicadores planteados en la Estrategia de Difusión 2020-2021, los cuales permiten contar con un modelo de análisis cuantitativo y cualitativo sobre la instrumentación de la Estrategia, a partir del cual se estructuran de forma integral y homogénea las acciones de difusión realizadas.

En este orden ideas, cada uno de los apartados corresponde a los indicadores y dentro de cada uno de éstos se precisan los criterios a considerar para obtener el nivel de cumplimiento, a continuación, se explican brevemente los cuatro indicadores.

Indicadores de desempeño²:

- 1. Difusión de mensajes planeados:** Se evaluará el número de mensajes difundidos contra el número de mensajes a difundir tomando como base el 100% de los mensajes planeados para todo el año. En este sentido, se establece que como mínimo el 90% de los mensajes realizados a final del año deben ser acordes con lo planeado. Es importante aclarar que el 10% restante puede no apearse a lo planeado y servir para la atención de una temática diferente. La fórmula para hacer este cálculo es la siguiente: número de mensajes difundidos / número de mensajes a difundir = % de avance en determinado momento del año.
- 2. Porcentaje de mensajes difundidos en el tiempo establecido.** Esta estrategia define el número de mensajes y la temporalidad en la que éstos deben de ser difundidos en el periodo establecido. Este indicador se considera positivo cuando se cumple en por lo menos un 90%, lo cual indica un grado importante de cumplimiento de los diversos procesos que se requieren para lograr la difusión de los mensajes: desde la planificación de las campañas, la producción de materiales, las aprobaciones de éstos y su difusión, ya sea orgánica o pautada.

²*Ibid*, p. 47, disponible en <https://repositoriodocumental.ine.mx/pdfjs-flipbook/web/viewer.html?file=/xmlui/bitstream/handle/123456789/117786/20200511-E-1-2-62-6-4.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

3. **Pauta de mensajes en el 100% de los espacios que corresponden al Instituto Nacional Electoral en Radio y Televisión.** Cada año, el INE cuenta con un número de espacios determinados en los medios de comunicación en los que puede difundir sus mensajes institucionales. Este indicador evaluará que dichos espacios sean utilizados al 100%.
4. **Porcentaje de mensajes transmitidos en los concesionarios de Radio y Televisión.** Parte importante de la labor de esta área consiste en la transmisión de mensajes en los distintos medios de comunicación. Esto conlleva un proceso de producción, aprobación y difusión de materiales. Se considerará una calificación positiva que se transmita el 90% de los mensajes en los distintos medios de comunicación planeados en esta Estrategia. Esto se podrá corroborar con el resultado del monitoreo provisto por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos (DEPPP).

Es importante señalar que el análisis de los indicadores 1 y 2 se realiza al periodo de tiempo que va de **julio a diciembre de 2021**, y los indicadores 3 y 4 es sobre el periodo que va del **01 de julio al 15 de noviembre de 2021**, esta última fecha corresponde al corte del reporte de monitoreo de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos.

Por otro lado, dado que este informe abarca el periodo en que se realizó la difusión de la Consulta Popular, es necesario precisar que para ello se estableció una metodología, de conformidad con la Ley Federal de Consulta Popular en correspondencia con la Adenda a los Lineamientos del Instituto Nacional Electoral para la organización de la Consulta Popular del 1 de agosto de 2021, aprobados mediante acuerdo INE/CG351/2021, en la cual se establece que:

Artículo 23. La DECEyEC propondrá a la CCOE la Metodología de Difusión y Promoción de la Participación Ciudadana de la Consulta Popular en términos de lo que establecen las bases de la Convocatoria a Consulta Popular.

Por lo anterior, la difusión relativa a la Consulta Popular se informa en el instrumento correspondiente a dicha metodología por lo que no se ha considerado en el presente documento. Sin embargo, se menciona ya que su difusión, que abarcó del 15 de julio al 1º de agosto, obligó a reprogramar algunos temas de la Estrategia.

HITOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA GENERADA POR LA COVID-19

Es indudable que la contingencia sanitaria generada por la COVID-19 continúa y las medidas sanitarias implementadas por el Instituto prevalecen; éstas siguen

acompañando la difusión de las campañas institucionales, lo que ha hecho posible retratar dentro de los mensajes los códigos de conducta y la nueva normalidad.

En este sentido, los mensajes relativos al PEL 2021-2022 contemplan la implementación de protocolos de medidas sanitarias, mensaje transversal en toda la difusión.

En este contexto, es preciso señalar que los mensajes de las Campañas Institucionales avanzaron conforme lo planeado en la Estrategia, atendiendo el objetivo relacionado con temas como: la orientación en el ejercicio de derechos político-electorales de la ciudadanía, la credencialización, la cultura democrática y la educación cívica, contruidos con una perspectiva cívico-democrática como parte de las atribuciones del INE.

MARCO LEGAL

El artículo 41, fracción V, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), establece que la organización de las elecciones es una función estatal que se realiza a través del Instituto Nacional Electoral y de los Organismos Públicos Locales.

En el Apartado B del precepto legal referido, se explica que corresponde al Instituto:

- a) Para los procesos electorales federales y locales:
 - 1. La capacitación electoral;
- b) Para los procesos electorales federales:
 - 2. La preparación de la Jornada Electoral;

Asimismo, en su Artículo 41, apartado A del párrafo III se establece que el Instituto Nacional Electoral es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en materia de radio y televisión.

Por otro lado, en el artículo 30, primer párrafo, incisos a) y g) de la LGIPE se establece que son fines del Instituto: contribuir al desarrollo de la vida democrática, y llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la educación cívica y la cultura democrática.

Asimismo, en los incisos a), d), f), g) y h) del artículo 30, párrafo 1, de la LGIPE; se dispone que son fines del Instituto contribuir al desarrollo de la vida democrática; asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos político-electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones; velar por la autenticidad y efectividad del sufragio; llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la educación cívica y la cultura democrática, y fungir como autoridad única para la

administración del tiempo que corresponde al Estado en radio y televisión destinado a los objetivos propios del Instituto, a los de otras autoridades electorales y a garantizar el ejercicio de los derechos que la Constitución otorga a los partidos políticos en la materia.

Por su parte, en el artículo 58, párrafo 1, incisos d), e), f), g), h), j), y l) de la LGIPE se determinan como atribuciones de la DECEyEC: diseñar y proponer estrategias para promover el voto entre la ciudadanía; diseñar y promover estrategias para la integración de mesas directivas de casilla y la capacitación electoral; preparar el material didáctico y los instructivos electorales; orientar a los ciudadanos para el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones político-electorales y llevar a cabo las acciones necesarias para exhortar a los ciudadanos a que se inscriban y actualicen su registro en el Registro Federal de Electores y para que acudan a votar; diseñar y proponer campañas de educación cívica, paridad de género y cultura de respeto de los derechos humanos de las mujeres en el ámbito político y electoral, en coordinación con la Fiscalía Especializada de Delitos Electorales; realizar campañas de información para la prevención, atención y erradicación de la violencia política contra las mujeres en razón de género y su respectiva reforma que amplía las atribuciones en temas de prevención, atención y erradicación de la violencia política contra las mujeres en razón de género; y, capacitar al personal del Instituto, organismos públicos locales e integrantes de mesas directivas de casillas para prevenir, atender y erradicar la violencia política contra las mujeres en razón de género, así como en igualdad sustantiva.

El artículo 49 del Reglamento Interior del Instituto Nacional Electoral (RIINE), en su inciso g), establece como atribución de la DECEyEC: diseñar e instrumentar las campañas de difusión institucionales y, en su caso, coordinarse para ello con las instancias que por el objeto o contenido de la campaña sean competentes.

De forma complementaria, la Estrategia Nacional de Cultura Cívica 2017-2023 (ENCCÍVICA), plantea como objetivo mayor de su núcleo duro el fortalecimiento de la cultura democrática, mismo que busca impulsar mediante sus líneas de acción: generación de conocimiento e información para el ejercicio de la ciudadanía; difusión, promoción, conocimiento y ejercicio responsable de los derechos humanos; apropiación del derecho a saber; creación de espacios para el diálogo democrático; creación y vinculación de redes para el ejercicio democrático; promoción de la cultura cívica en los entornos escolares; exigencia de cumplimiento de la palabra pública empeñada; y, promoción de la incidencia de la ciudadanía en la solución de problemas públicos.

1. OBJETIVO

Presentar un balance general de carácter descriptivo sobre el cumplimiento de las acciones de difusión establecidas en la Estrategia de Difusión 2020-2021, relativas al periodo de **julio a diciembre del año 2021**, con base en los indicadores de desempeño de la Estrategia, los cuales permiten dar seguimiento al despliegue de las Campañas Institucionales. Es fundamental señalar que el análisis de los indicadores 1 y 2 se realiza al periodo de tiempo que comprende de **julio a diciembre** de 2021, y los indicadores 3 y 4 es sobre el periodo que abarca del **01 de julio al 15 de noviembre de 2021**, esta última fecha es debido al corte del reporte de monitoreo de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos.

2.- INDICADOR DE DIFUSIÓN DE MENSAJES PLANEADOS

Conforme se definió en la Estrategia de Difusión 2020-2021, este indicador evalúa el número de mensajes difundidos contra el número de mensajes a difundir tomando como base el 100% de los mensajes planeados, asimismo, se establece que como mínimo el 90% de los mensajes realizados deben ser acordes con lo planeado. En este sentido, el 10% restante puede no apegarse a lo planeado y servir para la atención de un tema diferente.

La fórmula para hacer este cálculo es la siguiente: número de mensajes difundidos / número de mensajes a difundir = % de avance en determinado momento del año.

En el caso del escenario ESE y PEL, que comprende del periodo de julio a diciembre de 2021, a continuación, se presenta el porcentaje de cumplimiento:

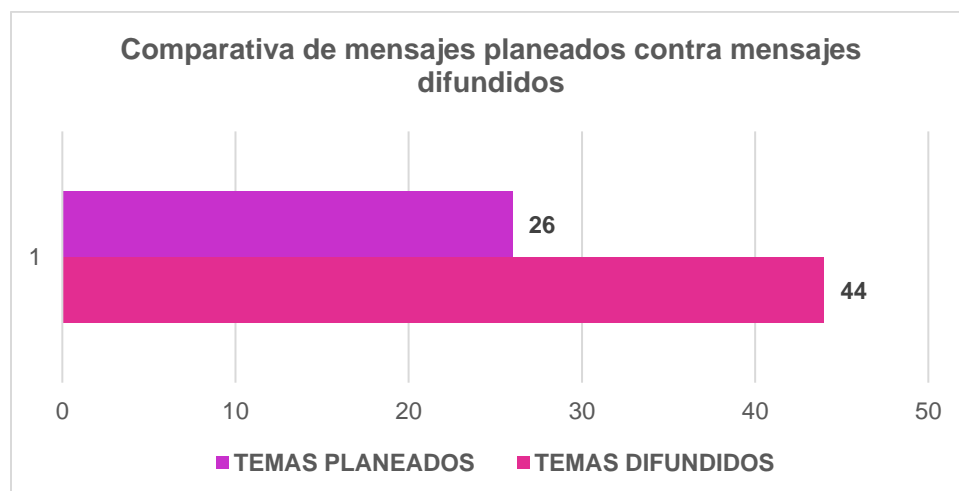


Ilustración 1, Comparativa de mensajes planeados contra mensajes difundidos

Al aplicar la fórmula establecida para este indicador el porcentaje de cumplimiento es de 169%, esto se debe a que del total de mensajes difundidos se incluyen aquellos que abordaron un tema diferente al planeado, así como los mensajes de carácter coyuntural que se produjeron o para atender algún otro tema.

2.1. Temas que no se apegaron a lo planeado por atender una temática diferente o no se difundieron.

En primer lugar, se presenta el análisis de los mensajes que cambiaron su tema original por uno nuevo, el cual incluye una breve justificación sobre su utilidad y la necesidad de replantear su temática original.

Tabla 1, Temas que no se apegaron a lo planeado por atender una temática diferente o no se difundieron.

Tabla 1. Temas que no se apegaron a lo planeado por atender una temática diferente o no se difundieron.			
No.	Tema original	Tema nuevo	Justificación
1	Conoce la ENCCÍVICA (en 10 lenguas indígenas)	Mi INE nos une (en 5 lenguas indígenas), Yo soy mi INE (en 5 lenguas indígenas)	En apego a la estrategia de Difusión del periodo que se reporta, se realizó la difusión de las campañas Mi INE nos une, Yo soy mi INE en Huasteco, Maya, Zapoteco, Tselatl y Náhuatl.
2	Participación de niñas, niños y adolescentes	Consulta Infantil y Juvenil 2021	Con el fin de tener un mayor alcance en la difusión respecto a la participación de las niñas, niños y adolescentes en la vida democrática del país, se difundió el tema de la Consulta Infantil y Juvenil 2021 de manera eficaz.

Con base en la anterior tabla, puede apreciarse un replanteamiento de las temáticas proyectadas inicialmente, este replanteamiento no alteró los objetivos de comunicación sino por el contrario los complementaron, ya que las campañas de *Mi INE nos une* y *Yo soy mi INE*, permean en la campaña de credencialización, en la que se subrayó el compromiso del Instituto respecto del derecho a la identidad así como el derecho a elegir a través de la credencial de elector, la cual representa un mecanismo de acceso a la participación democrática, y que a su vez, genera cohesión en el sentido de participación en los procesos democráticos, logrando de esta manera, un adecuado posicionamiento institucional en dichas campañas, resaltando además, que se produjeron materiales en radio en lenguas indígenas, tales como el Huasteco, Maya, Zapoteco, Tselatl y Náhuatl, de esta manera, se atendió puntualmente con el objetivo de la Estrategia de Difusión.

De igual manera, se sumaron esfuerzos y se definió la ruta a seguir para contar con una exitosa campaña relativa a la Consulta Infantil y Juvenil 2021, misma que tuvo un mayor periodo de difusión en relación al periodo destinado originalmente para este rubro.

2.1.2. Mensajes de coyuntura realizados

Ahora bien, además del replanteamiento de temas ya mencionado fue necesario generar temas nuevos, que no fueron contemplados en la Estrategia, pero que permitieron responder al contexto de coyuntura. Estos temas forman parte de la campaña unitaria que se tiene prevista en la propia Estrategia³ y su naturaleza es justamente la de responder ante situaciones de carácter coyuntural bajo el principio de máxima publicidad hacia la ciudadanía.

A continuación, se enumeran los nuevos temas difundidos y se presenta el objetivo de comunicación de cada mensaje, a fin de informar sobre la importancia de su producción.

Tabla 2, Mensajes de coyuntura realizados

Tabla 2. Mensajes de coyuntura realizados			
No.	Medio	Tema	Objetivo de comunicación
1	TV y Radio	Mi INE nos une	Difundir la nueva campaña del INE en relación a la cohesión e inclusión social a través del INE como una institución ciudadana.
2	TV y Radio	Yo soy mi INE	Difundir la nueva campaña del INE respecto a la participación ciudadana en los diferentes procesos derivado de las atribuciones institucionales.
3	Radio/ redes sociales	Llamado al voto elecciones extraordinarias, General Zuazua	Informar a la ciudadanía de General Zuazua sobre la elección extraordinaria
4	Radio/ redes sociales	Llamado al voto elecciones extraordinarias, Iliatenco	Informar a la ciudadanía de Iliatenco sobre la elección extraordinaria.
5	Radio/ redes sociales	Llamado al voto elecciones extraordinarias, Tlaquepaque	Informar a la ciudadanía de Tlaquepaque sobre la elección extraordinaria.
6	Radio/ redes sociales	Llamado al voto elecciones extraordinarias, 5 Municipios de Tlaxcala	Informar a la ciudadanía de 5 Municipios de Tlaxcala sobre la elección extraordinaria.
7	TV/Radio/ redes sociales	Llamado al voto elecciones extraordinarias, Nayarit	Informar a la ciudadanía de Nayarit sobre la elección extraordinaria.

³ En caso de situaciones extraordinarias, las temáticas a difundir se atenderán de acuerdo con las campañas reactivas que se generan mediante una campaña denominada Unitaria, que responderán a temas específicos de atención inmediata los cuales pueden derivar de Acuerdos del Consejo General, acatamiento a Resoluciones del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, solicitudes de la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica, coproducciones con instituciones defensoras de los Derechos Humanos, impulsores de la cultura cívica, igualdad de género y no discriminación, instituciones académicas, y/o casos fortuitos que determinen acciones del Instituto a difundir e informar, bajo el principio de máxima publicidad hacia la ciudadanía.

Tabla 2. Mensajes de coyuntura realizados

No.	Medio	Tema	Objetivo de comunicación
8	Redes Sociales	REAPERTURA EN MAC´S	Informar a la Ciudadanía respecto a la apertura de los MAC´S con previa cita.
9	Redes Sociales	REAPERTURA EN MAC´S	Informar a la Ciudadanía respecto a la apertura de los MAC´S con previa cita.
10	Redes Sociales	Faro democrático	Dar a conocer la plataforma digital donde alumnas y alumnos de secundaria pueden aprender y explorar -mediante textos, videos, juegos y más-, temas vinculados a la clase de Formación Cívica y Ética.
11	Redes sociales	Protocolo Trans	Promover las acciones afirmativas del INE en favor del ejercicio de los derechos políticos de las personas trans.
12	Redes sociales	Programa Nacional de Impulso a la Participación Política de las Mujeres	Promover participación de las personas interesadas en la convocatoria.
13	Redes sociales	Ciudadanía Digital	Promover participación de las personas interesadas en la convocatoria.
14	Redes sociales	México Debate	Promover la participación de jóvenes interesados e interesadas en la convocatoria.
15	Redes sociales	Promoción editorial INE	Promover descarga y consulta de la oferta editorial del INE.
16	Redes sociales	Mi INE nos une en la FIL	Promover las actividades del INE en la FIL de Guadalajara 2021.
17	Redes sociales	Chatbot	Promover el uso del asistente virtual en Whatsapp para obtener información acerca de la credencialización, ClyJ y VMRE.
18	Redes Sociales	Derecho a la identidad de las personas suspendidas en sus derechos	Informar a la ciudadanía respecto al Derecho a la identidad cuando están en el supuesto de suspensión en sus derechos político-electorales.

Con la información presentada, se da cuenta que, si bien se planearon 26 mensajes para difundir en el periodo de julio a diciembre de 2021, solo dos cambiaron su temática original por una distinta a la planeada. Además se difundieron 18 temas adicionales, entre ellos, la difusión de las campañas *Mi INE nos une* y *Yo soy mi INE* que están vigentes a nivel nacional, así como los relativos a la difusión del Llamado al voto en las elecciones extraordinarias de acuerdo con las atribuciones del Instituto. Asimismo, se realizó la difusión de actividades relativas a la divulgación de la cultura democrática como son producciones editoriales y la participación del INE en la FIL.

3. INDICADOR DE PORCENTAJE DE MENSAJES DIFUNDIDOS EN EL TIEMPO ESTABLECIDO

La Estrategia establece el número de mensajes a difundir, así como la temporalidad de cada uno de éstos. El desempeño de este indicador se considera como positivo cuando se cumple en por lo menos un 90%, lo cual indica el avance adecuado de la serie de procesos que se requieren para llevar a cabo la difusión de los mensajes: desde la planificación de las campañas, la producción de materiales, las aprobaciones de éstos y su difusión, ya sea orgánica o pautaada.

A continuación, tomando como base los 44 temas correspondientes a los reportados en el indicador de mensajes planeados, se presentan los mensajes del ESE y PEL 2021-2022 y su respectivo desempeño en términos de temporalidad, cabe señalar que el criterio general para considerar que el cumplimiento de un mensaje es del 100%, es que éste se haya difundido de forma íntegra desde su mes inicial hasta su mes final de difusión planeados (Tabla 3).

3.1. Mensajes y cumplimiento del indicador de temporalidad

Tabla 3, Mensajes y cumplimiento del indicador de temporalidad.

Tabla 3. Mensajes y cumplimiento del indicador de temporalidad				
No.	Tema	Periodo de difusión planeado	Periodo de difusión real	% de cumplimiento de temporalidad
1	Conoce la ENCCÍVICA	julio - diciembre	julio - noviembre	83% ⁴
2	Inscripción al Padrón Electoral	julio - diciembre	julio - diciembre	100%
3	Vigencia de la INE/Renovación de credenciales	julio - diciembre	julio - diciembre	100%
4	Actualización de domicilio	julio - diciembre	julio - diciembre	100%
5	Notificación de ciudadanas y ciudadanos fallecidos	agosto - diciembre	agosto - diciembre	100%

⁴ Este porcentaje de cumplimiento obedece a que se favoreció la difusión de la Consulta Popular.

Tabla 3. Mensajes y cumplimiento del indicador de temporalidad

No.	Tema	Periodo de difusión planeado	Periodo de difusión real	% de cumplimiento de temporalidad
6	Reincorporación al Padrón Electoral	agosto - diciembre	agosto - diciembre	100%
7	Reincorporación de ciudadanas y ciudadanos rehabilitados en sus derechos políticos	agosto - diciembre	agosto - diciembre	100%
8	Registro Nacional de Proveedores 2020-2021	julio - diciembre	julio - septiembre; noviembre - diciembre	83% ⁵
9	El valor de la INE 2020-2021	julio - noviembre	julio - diciembre	100%
10	Convocatoria observadora y observador electoral-PEL 2021-2022	septiembre - diciembre	septiembre - diciembre	100%
11	Convocatoria CAE- PEL 2021-2022	noviembre-diciembre	octubre - diciembre	100%
12	Fecha límite de Inscripción al Padrón Electoral	septiembre - diciembre	agosto - diciembre	100%
13	Fecha límite de Renovación por pérdida de vigencia	septiembre - diciembre	agosto - diciembre	100%
14	Credencialización de mexicanas y mexicanos residentes en el extranjero	septiembre - diciembre	septiembre - diciembre	100%

Para atender el entorno de coyuntura y con el ánimo de fortalecer determinados temas fue necesario reprogramar periodos de difusión, en este esentido es importante resaltar que los temas relativos a la subcampaña: Sensibilización de la violencia política contra las mujeres en razón de género, adelantó su difusión dos meses a lo programado ya que el periodo de difusión original comprendía de septiembre a diciembre, sin embargo, su difusión real comprende los meses de julio

⁵ Este porcentaje de cumplimiento obedece a que se favoreció la difusión de la Consulta Popular.

a diciembre, esta reprogramación responde a una campaña robusta en plataformas digitales relativa a los temas: El reconocimiento de Derechos Humanos en favor de las mujeres en el ámbito político; Derechos políticos de las mujeres y estereotipos de género; Derechos políticos de las mujeres y estereotipos de género, y la Distribución de competencias en materia de prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres.

Asimismo, como se señaló en el apartado de la introducción se tuvieron que reprogramar temas relativos a la credencialización derivado de una redistribución en las fechas de pauta de credencialización en relación a la difusión de la Consulta Popular.

En cuanto al tema Conoce la ENCCÍVICA en lenguas indígenas, este tuvo que reprogramarse, ya que, al cambiar el tema, fue necesario contar primeramente con el material en español para posteriormente poder contar con los elementos de la traducción correspondiente.

De igual manera, otro tema que fue reprogramado es el relativo a la Participación de niñas, niños y adolescentes/Consulta Infantil y Juvenil 2021, que como se señaló en el indicador uno, se convirtió en la difusión de la Consulta Infantil y Juvenil 2021.

En el caso de los temas cuyo periodo de difusión se ajustó a fin de adelantar su difusión o adecuarla a las necesidades de difusión, se presenta en la siguiente tabla la temporalidad original, el ajuste planteado y la difusión real.

3.1.2. Mensajes que modificaron su periodo de temporalidad por cuestiones estratégicas

Tabla 4, Mensajes que modificaron su periodo de temporalidad por cuestiones estratégicas.

Tabla 4. Mensajes que modificaron su periodo de temporalidad por cuestiones estratégicas					
No.	Tema planeado/tema replanteado.	Periodo de difusión planeado	Periodo de difusión reprogramado	Periodo de difusión real	% de cumplimiento de temporalidad
1	El reconocimiento de Derechos Humanos en favor de las mujeres en el ámbito político	septiembre - diciembre	julio - diciembre	100%	100%
2	La igualdad política entre hombres y mujeres	septiembre - diciembre	julio - diciembre	100%	100%

Tabla 4. Mensajes que modificaron su periodo de temporalidad por cuestiones estratégicas					
No.	Tema planeado/tema replanteado.	Periodo de difusión planeado	Periodo de difusión reprogramado	Periodo de difusión real	% de cumplimiento de temporalidad
3	Derechos políticos de las mujeres y estereotipos de género	septiembre - diciembre	julio - diciembre	100%	100%
4	Distribución de competencias en materia de prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres	septiembre - diciembre	julio - diciembre	100%	100%
5	Conoce la ENCCÍVICA (en 10 lenguas indígenas)/Mi INE nos une (5 lenguas indígenas), Yo soy mi INE (5 lenguas indígenas)	julio - diciembre	septiembre - diciembre	septiembre - diciembre	100%
6	Participación de niñas, niños y adolescentes/Consulta Infantil y Juvenil 2021	julio	septiembre - diciembre	septiembre - diciembre	100%
7	Información Interior de módulos	agosto - diciembre	octubre - diciembre	octubre - diciembre	100%
8	INE: una institución de la ciudadanía-2020-2021	septiembre - diciembre	agosto - diciembre	agosto - diciembre	100%
9	Atención a grupos vulnerables en MAC'S	septiembre - noviembre	noviembre	noviembre	100%

Tabla 4. Mensajes que modificaron su periodo de temporalidad por cuestiones estratégicas					
No.	Tema planeado/tema replanteado.	Periodo de difusión planeado	Periodo de difusión reprogramado	Periodo de difusión real	% de cumplimiento de temporalidad
10	Fecha límite Reposición de credenciales por robo o extravío	septiembre - diciembre	diciembre	diciembre	100%
11	Corrección de datos personales	agosto - diciembre	diciembre	diciembre	100%
12	Reposición de credenciales por robo o extravío	agosto - diciembre	diciembre	diciembre	100%

Es importante señalar que todos los ajustes en los periodos de difusión obedecieron a situaciones coyunturales, acciones estratégicas o derivadas de acuerdos aprobados por el INE, de igual manera, derivado del ejercicio democrático de participación directa, Consulta Popular, se redistribuyeron las fechas de pauta de la campaña de credencialización, esta modificación se da en un entorno de primacía en temas relevantes como lo es la Consulta Popular, en concordancia a lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Reglamentaria y los acuerdos del Consejo General del Instituto, lo anterior, da cuenta del cumplimiento de las atribuciones del Instituto y con ello se dan elementos para impulsar la participación ciudadana en temas de relevancia nacional.

Considerando los porcentajes de cumplimiento de las tablas 3 y 4, tomamos el total de los porcentajes de cumplimiento de cada uno de los mensajes para construir un indicador global, obteniendo **98.69%** de desempeño, que se encuentra dentro del parámetro considerado como satisfactorio y está alineado a la realidad, ya que da cuenta del avance ininterrumpido y constante de las Campañas Institucionales y sus mensajes, puesto que realizar éstos últimos en los tiempos establecidos es de carácter vital para que con apego a la máxima publicidad se brinde información útil, certera y oportuna a la ciudadanía en torno a los temas que son materia del Instituto.

4. INDICADOR DE MENSAJES PAUTADOS EN LOS ESPACIOS QUE CORRESPONDEN AL INE

Con base en los artículos 41, BASE III Apartado A de la CPEUM; 30, Numeral 1 inciso h y 160 de la LGIPE; y 7, Numeral 3 del Reglamento de Radio y TV en Materia Electoral (RRTME), así como el artículo 49, inciso k, del RIINE, la DECEyEC realiza

los materiales audiovisuales correspondientes a la Campaña Institucional y colabora con la DEPPP para el envío de éstos y se realice la difusión oportuna en los espacios destinados al Instituto.

En este sentido, el INE cumple con utilizar cada uno de los espacios disponibles por lo que se pauta en el 100% de los espacios que le corresponden como Autoridad Electoral. A continuación, se muestra el detalle de los espacios pautados por esta Autoridad Electoral:

Tabla 5, Detalle de los espacios pautados

Espacios asignados al INE en Radio	Espacios asignados al INE en TV	Total espacios asignados para el INE	Espacios pautados por el INE	Porcentaje de espacios pautados por el INE
940,375	566,387	1,506,762	1,506,762	100%

Este número de espacios asignados al INE corresponde al periodo del 1 de julio al 15 de noviembre de 2021, periodo durante el cual se presentaron diversas actualizaciones al catálogo de emisoras, las cuales se enlistan a continuación:

Tabla 6, Actualización del Catálogo de Emisoras 2021.

Actualización del Catálogo de Emisoras 2021	Mes en el que se presentó ante el Comité de Radio y Televisión	Total Emisoras de Radio	Total de Emisoras de TV	Total de Emisoras	Periodo de actualización
Séptima actualización	Julio	2,094	1,393	3,487	18 de junio al 20 de julio
Octava actualización	Agosto	2,106	1,395	3,501	21 de julio al 19 de agosto
Novena actualización	Septiembre	2,104	1,424	3,528	20 de agosto al 20 de septiembre
Décima actualización	Octubre	2,107	1,425	3,532	21 de septiembre al 21 de octubre

5. INDICADOR DEL PORCENTAJE DE MENSAJES DEL INE TRANSMITIDOS EN LOS CONCESIONARIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN

Con base en lo establecido en el artículo 55, incisos g) y h) de la LGIPE, así como en el artículo 46, inciso h) del Reglamento Interior del Instituto Nacional Electoral, la DEPPP es la encargada de reportar el cumplimiento de la pauta ordenada con base en el monitoreo de las transmisiones en radio y televisión a nivel nacional.

Conforme a los reportes de monitoreo de la DEPPP, se presenta el detalle de la transmisión de los temas difundidos a nivel nacional en radio y televisión del 1 de julio al 15 de noviembre de 2021.

En este indicador se proporciona la información referente a los espacios de las emisoras monitoreadas por el INE, ya que no todas las emisoras donde se pautan los materiales son monitoreadas por el Instituto, por tal razón el número de espacios entre el indicador anterior y éste presenta una variación.

Bajo este contexto, una vez concluido el ciclo de monitoreo por parte del área correspondiente, se pautaron Un millón 506 mil 762 spots, en las emisoras que monitorea el INE, de los cuales fueron verificados 808 mil 404 y transmitidos 794 mil 352 spots (548 mil 876 en radio y 245 mil 476 en televisión), por lo que el porcentaje de cumplimiento general de los temas difundidos por las emisoras monitoreadas por el INE en el periodo reportado asciende a 99.24%. La fórmula para obtener el porcentaje es:

$$\text{Materiales} \frac{\text{transmitidos}}{\text{verificados}} * 100$$

A continuación, se muestra el detalle del cumplimiento en la transmisión de los spots del INE:

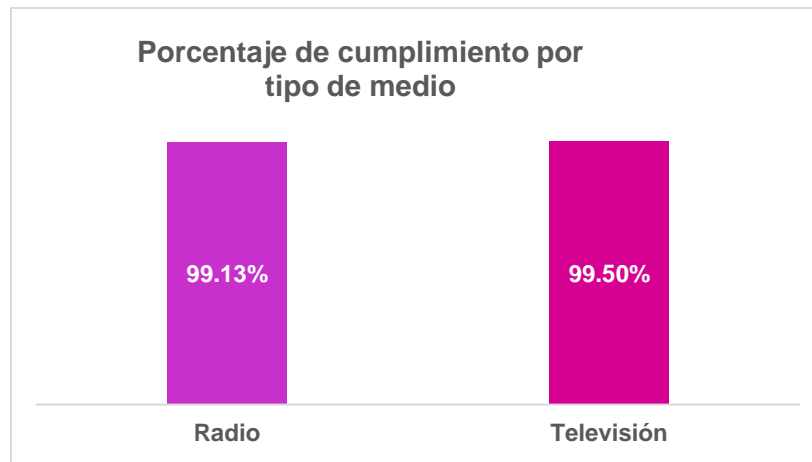
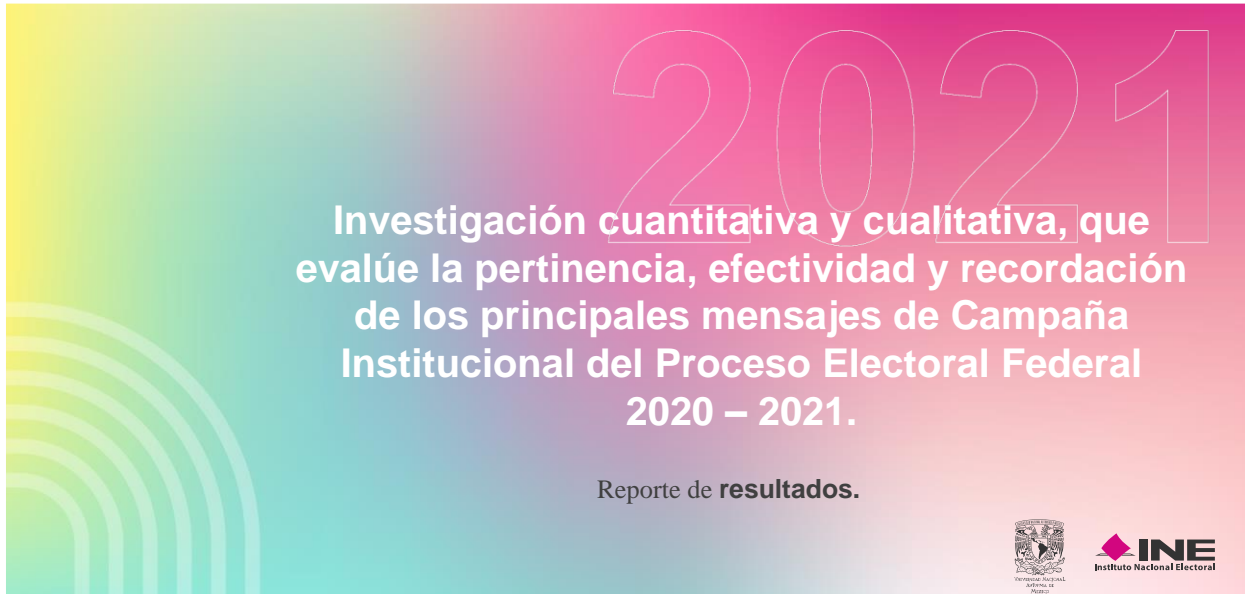


Ilustración 2, Cumplimiento en la transmisión de los Spots.

Tabla 7, Detalle del cumplimiento en la transmisión de los Spots.

Tipo de medio	Pautados	No verificados	Verificados	No transmitidos	Transmitidos	% Cumplimiento	% Incumplimiento
Radio	573,049	19,361	553,688	4,812	548,876	99.13%	0.87%
Televisión	264,495	17,779	246,716	1,240	245,476	99.50%	0.50%
Total	837,544	37,140	800,404	6,052	794,352	99.24%	0.76%

6. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL 2021 REALIZADA POR LA UNAM



Objetivo

El objetivo central del estudio es evaluar la campaña que el Instituto Nacional Electoral desplegó en todo el país durante 2021, mediante la generación de indicadores sobre el alcance, penetración y efectividad de los spots de radio y televisión, y de los mensajes en medios alternativos de la promoción de la participación ciudadana.

La evaluación se hizo sobre la recordación de diversos spots de radio y televisión, así como sobre la recordación de los mensajes centrales de estos en carteles, mantas, bardas, perifoneo, mención de comunicadores, así como banners, medios alternativos y redes sociales. Se evaluó la comprensión de los mensajes, la identificación del público objetivo con el mensaje, así como la imagen y el posicionamiento del Instituto Nacional Electoral.

Objetivos específicos

- Conocer el impacto de los principales mensajes difundidos y, de esta forma, detectar las fortalezas y/o debilidades de los materiales de comunicación.
- Entender la empatía o rechazo que la ciudadanía muestra hacia las campañas institucionales.

- Generar indicadores sobre el alcance, potencial, penetración y efectividad de los spots.

Metodología cuantitativa

Población objetivo: Hombres y mujeres de 18 años y más que vivan dentro del territorio nacional.

Tamaño de la muestra: Una sola encuesta nacional de 1,200 casos.

Nivel de confianza: 95%.

Margen de error: Encuesta nacional: +/-2.8

Metodología cualitativa

Se realizaron 6 (seis) grupos de enfoque y 3 (tres) entrevistas en profundidad vía Zoom, de aproximadamente 2 (dos) horas por cada uno, distribuidos de la siguiente forma:

Tipo	Cantidad	Características
Grupos de enfoque	3	2 de primeros electores, jóvenes de 18 a 21 años de edad. 1 de jóvenes de 22 a 29 años de edad.
Grupos de enfoque	3	2 de adultos entre 30 y 45 años. 1 de adultos de 46 años en adelante.
Entrevistas en profundidad	3	1 experto(a) en temas de género. 1 experto(a) en temas de comunidades indígenas. 1 experto(a) en temas de inclusión de personas con discapacidad.

Los grupos se conformaron de la siguiente forma:

- Se integró por al menos **6 (seis) personas y máximo 10 (diez)**, por grupo.
- Integrados por la misma cantidad de **hombres y mujeres**.
- Participantes de diferentes zonas geográficas del país.
- Tres de los participantes votaron en las pasadas elecciones.



Spots	Objetivos de comunicación
Participación de personas con discapacidad y trans	Se pone de relieve que el 6 de junio las voces y el voto de todas las personas cuenta, y que el INE aplicará protocolos para que ninguna persona sea discriminada y nada impida el voto libre de las y los mexicanos, asimismo, se invita a conocer estos protocolos en la dirección electrónica donde están alojados.
Protocolo sanitario en casillas (general)	Comunicar a la ciudadanía el protocolo de atención sanitaria y protección a la salud aprobado por el Instituto, el cual tiene como objetivo que pueda acudir el día de la Jornada Electoral en un ambiente de seguridad y participar con el menor riesgo posible, salvaguardando en todo momento su derecho fundamental a la salud sin que ello le impida el ejercicio de sus derechos político-electorales
Millones de votos contados por la ciudadanía	Explicar mediante una spoke person que simula desempeñar el papel de funcionaria de casilla, los elementos que forman parte de la cadena de confianza y evitan que en las elecciones haya fraude, entre estos elementos están: las medidas de seguridad con que cuenta la documentación electoral y evitan su falsificación, la tinta indeleble que asegura que podamos votar sólo una vez, la Credencial Para Votar y la Lista Nominal y sus mecanismos de seguridad que los hacen confiables, además del elemento más importante, la participación de la ciudadanía que es quien cuenta los votos de sus vecinas y vecinos.
Vota 6 de junio, monólogo	Se busca conectar con la ciudadanía y generar reflexión en torno al concepto de democracia con el objetivo de evitar la polarización, tratando de rescatar todo aquello que nos identifica y nos une como mexicanos y mexicanas, así como la trascendencia e igualdad que tiene nuestro voto el día de la Jornada Electoral.
Cómo votar en pandemia	Informar a la ciudadanía sobre el horario en qué operarán las casillas, el protocolo de atención sanitaria y protección a la salud que se implementará, asimismo, comunicar que para acudir a tu casilla debes llevar tu cubrebocas, tu INE, que tienes la posibilidad de llevar tu propia pluma si lo prefieres y en caso de que haya fila, que puedes esperar o regresar en otro momento antes de las 6 pm. Se busca brindar a la ciudadanía toda la información necesaria para que se prepare de cara a la Jornada Electoral.

Spots	Objetivos de comunicación
Primeros votantes	Mediante la presentación de diversos temas como son: el calentamiento global, el acceso universal a la educación, la discapacidad, la igualdad de derechos para todas las personas y la paridad de género, los cuales son introducidos en una urna y con los que suelen identificarse las personas más jóvenes, se busca promover su participación en las elecciones invitándolos a hacer que su voz se escuche, asimismo, se les invita a acudir con cubrebocas el día de la Jornada Electoral.
Voto informado PEF 2020-2021	Se enfatiza la trascendencia del Proceso Electoral Federal y Concurrente 2020-2021, ya que se dimensionan el número de autoridades políticas que se elegirán el día de la Jornada Electoral, así como la importancia de informarse para saber quiénes son y cuáles son sus propuestas para ejercer un voto razonado en libertad. Para ello, se pone a su disposición el sitio "Candidatas y Candidatos, Conócelas y conócelos" donde pueden encontrar más información sobre ellas y ellos.
Vota 6 de junio, reflexión	La comunicación de este mensaje está enfocada en el periodo de reflexión del voto de la ciudadanía, poniendo de relieve que este momento es clave para informarse, comparar y decidir, puesto que la elección más grande de la historia está en manos de todas y todos e involucramos fortalece nuestra democracia.
El valor de trabajar juntos	Enfatiza la participación de la ciudadanía en las elecciones, ya que, si bien el INE es el encargo de organizarlas, son las y los ciudadanos quienes las hacen. Para ejemplificar la trascendencia de su participación y la sinergia que se genera con ésta, se rescatan diversas etapas como son: la invitación para contar los votos de nuestras vecinas y vecinos, la capacitación electoral, la instalación de casillas cerca de nuestro domicilio y el contar con un instrumento que da identidad.



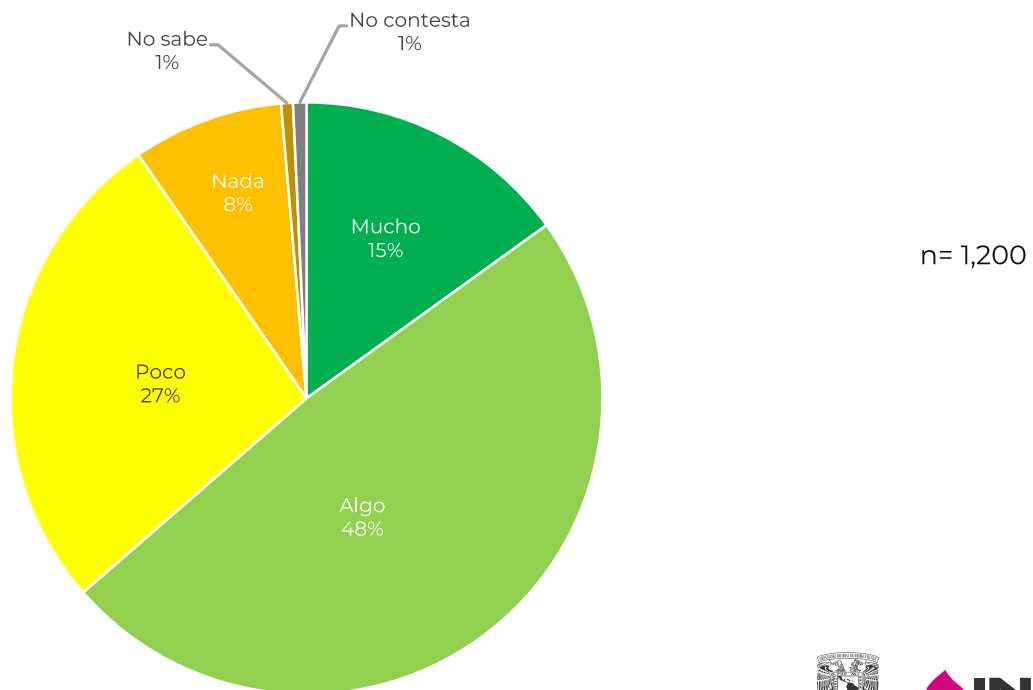
6.1 PERCEPCIÓN DEL SISTEMA DEMOCRÁTICO Y EL INE

Hallazgos principales

La valoración del Instituto y de la democracia como sistema político se relaciona directamente con la **experiencia individual**.

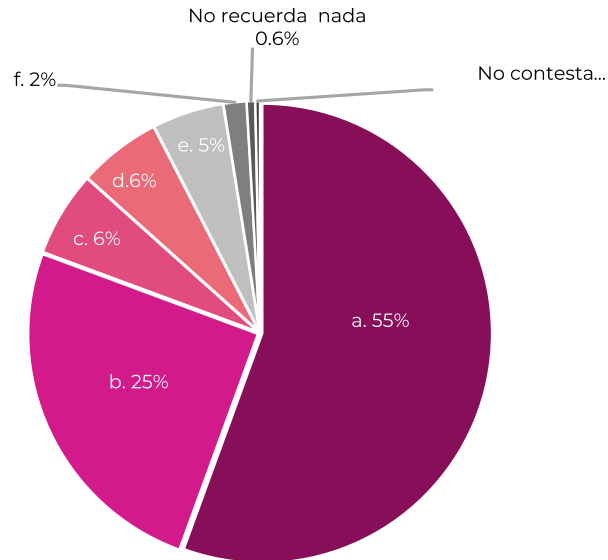
Los servicios más valorados por la ciudadanía son aquellos cuyos resultados son **tangibles** para la ciudadanía en su experiencia cotidiana, por ejemplo: **credencialización y organización de procesos electorales**.

P02. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la democracia en México?



P04. ¿Cuál fue la principal razón por la que votó en las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021?

(Con base en el porcentaje de quienes dijeron haber votado)



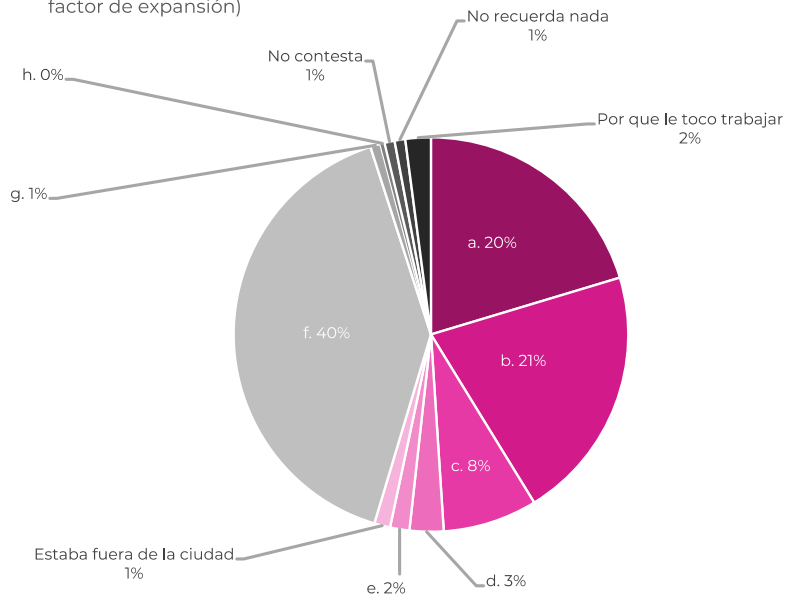
n= 891

- a. Cumplir con un deber cívico
- b. Para apoyar a un partido o candidato(a)
- c. Me llevaron a votar
- d. Porque vi anuncios de TV/radio que promovían el voto
- e. Para obtener un beneficio específico a cambio de mi voto
- f. Porque me lo pidió un familiar o amigo(a)



P10. ¿Cuál fue la principal razón por la que no votó en las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021?

(Respecto del porcentaje de quienes dijeron no haber votado equivalente al 23% del total calculado con el factor de expansión)

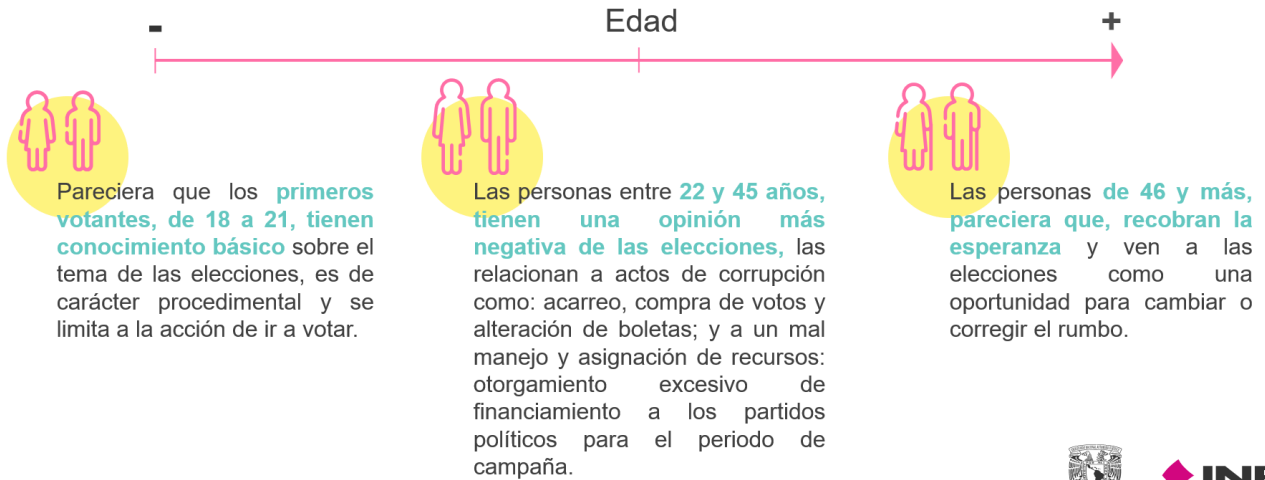


n= 283

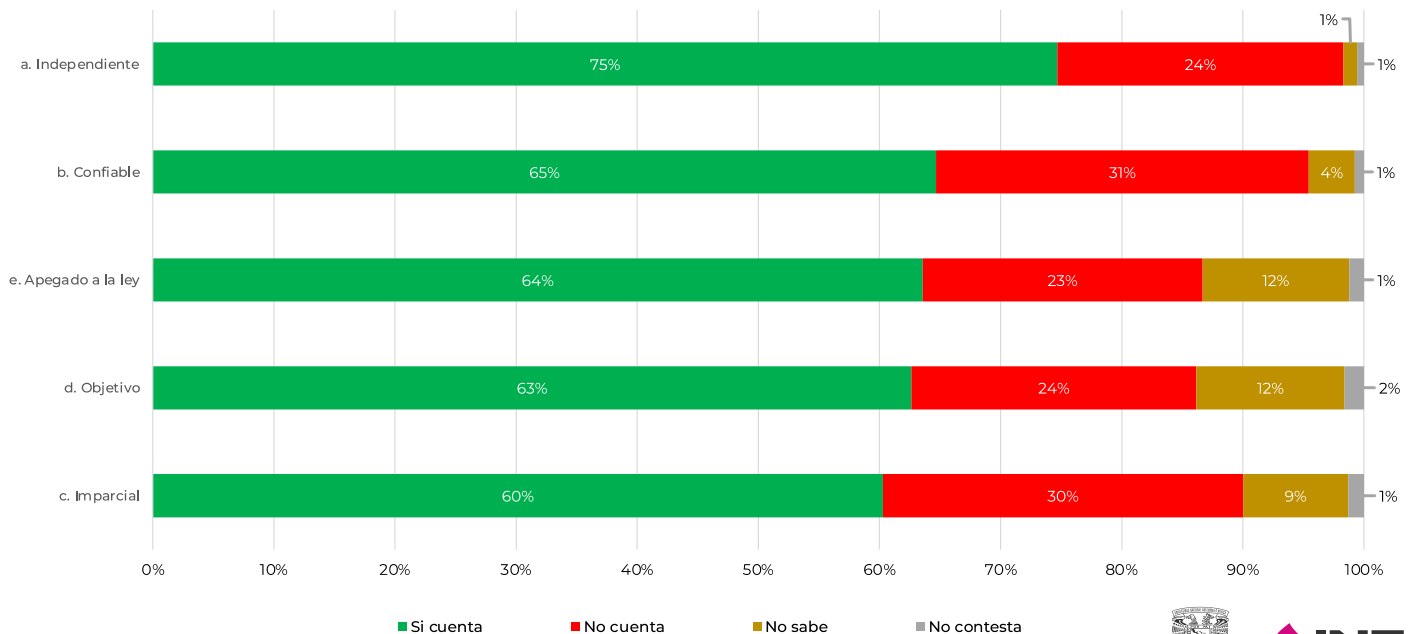
- a. No tenía credencial de elector
- b. No me importó
- c. No tenía información de las propuestas de las y los candidatos
- d. No sabía en donde votar
- e. Porque no me llevaron
- f. Por la pandemia del COVID-19 / Por medidas de sana distancia
- g. No conocía a las y los candidatos
- h. No sabía que había elecciones



Las personas jóvenes y adultos jóvenes los más apáticos ante el tema de las elecciones



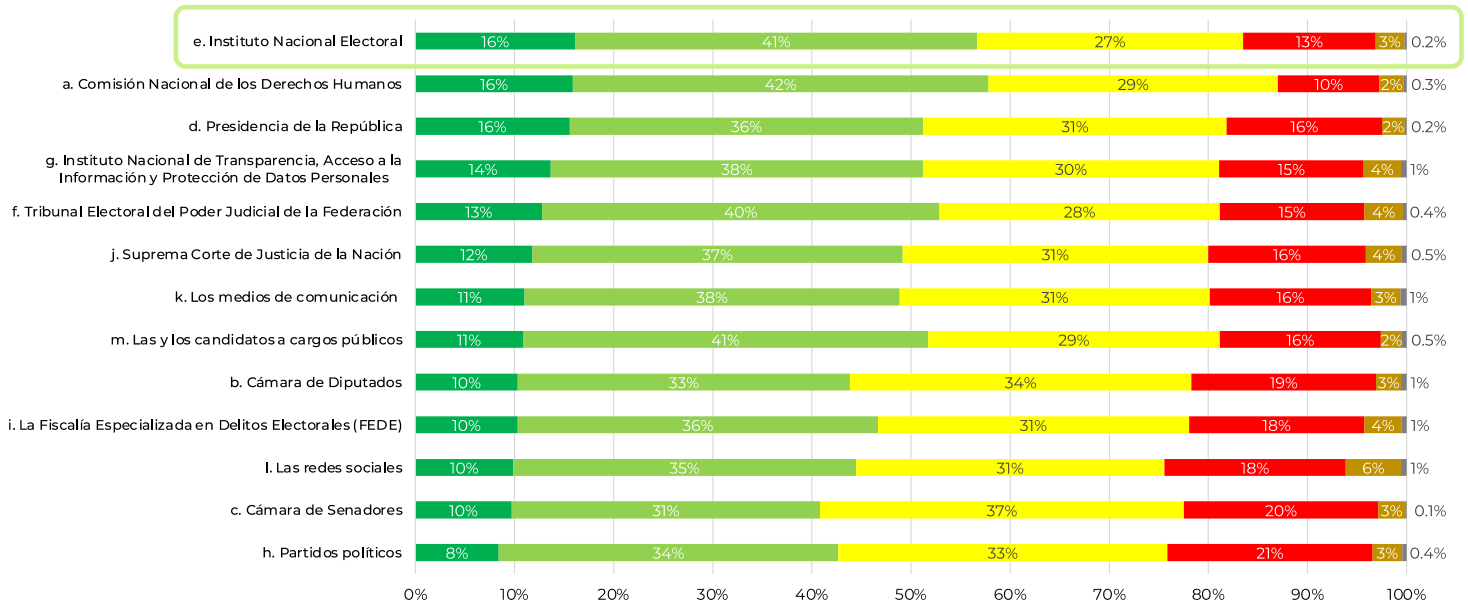
P29. De las siguientes características, ¿con cuáles considera que sí cuenta el INE y con cuáles no?



n= 1,200



P11. ¿Qué tanta confianza le inspiran cada una de las siguientes instituciones y organizaciones?



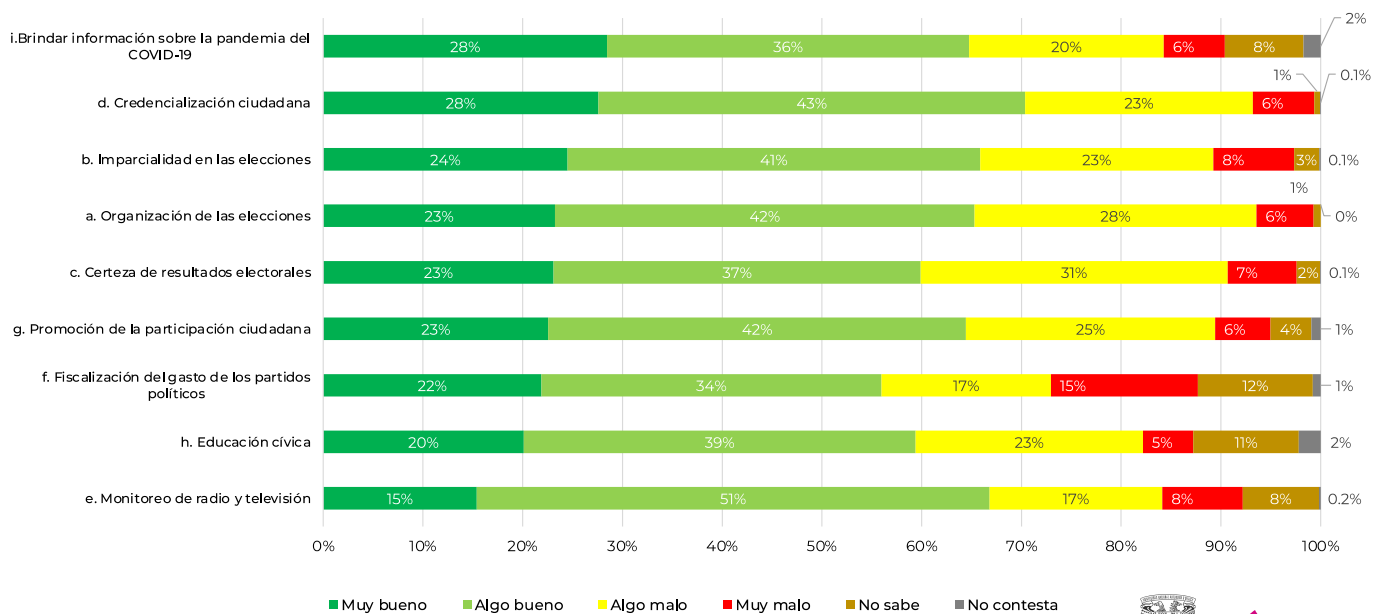
n= 1,200

■ Mucha ■ Algo ■ Poco ■ Nada ■ NS ■ NC



INE
Instituto Nacional Electoral

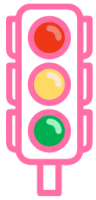
P28. En su opinión, ¿cómo ha sido el desempeño reciente del Instituto Nacional Electoral (INE) en los siguientes temas?



■ Muy bueno ■ Algo bueno ■ Algo malo ■ Muy malo ■ No sabe ■ No contesta



INE
Instituto Nacional Electoral



Evalúan al INE favorablemente en su función básica, hay áreas que pueden reforzarse

Todas las personas reconocen que esta es la principal función del INE y evalúan su desempeño de forma positiva.

El Instituto Nacional Electoral es el encargado de organizar las elecciones de forma libre, equitativa y confiable para garantizar los derechos políticos y electorales de la ciudadanía, así como fortalecer y promover la confianza y participación ciudadana en la democracia política del país.

A menor edad evalúan mejor el desempeño del INE al organizar las elecciones de forma libre, equitativa y confiable. A mayor edad esa percepción se merma y declaran que hay fraudes, mal conteo de votos y/o se favorece a alguna fuerza política.

Garantizar los derechos políticos no lo identifican como una función del INE, les parece difícil de entender y no tienen conocimiento sobre su significado. Los derechos electorales los relacionan a poder votar y el respeto en el conteo de votos.

Declaran que fortalecen y promueven la confianza y participación mediante su campaña de difusión en medios, sin embargo, es un mensaje que perciben poco creíble y no identifican acciones concretas más allá del discurso e invitación para ejercer el voto.

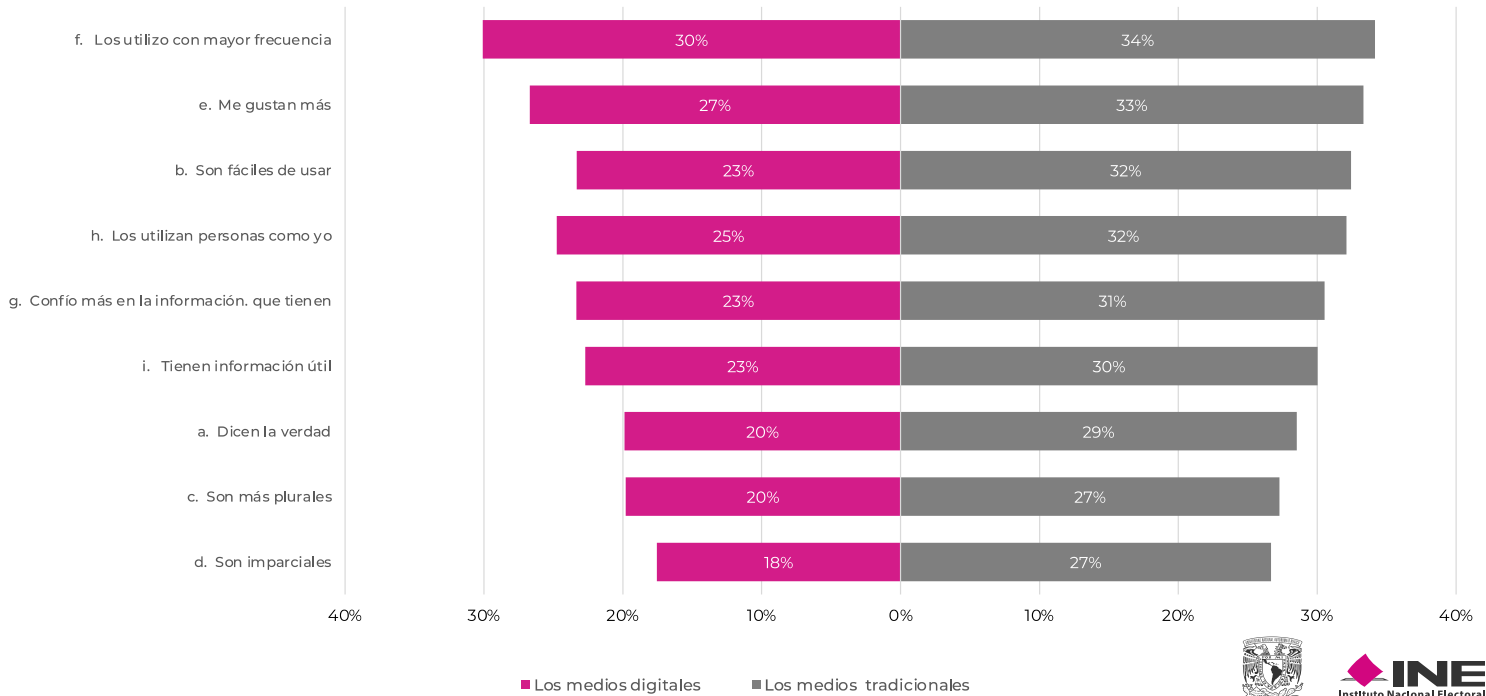


6.2 PERCEPCIÓN DEL ECOSISTEMA MEDIÁTICO

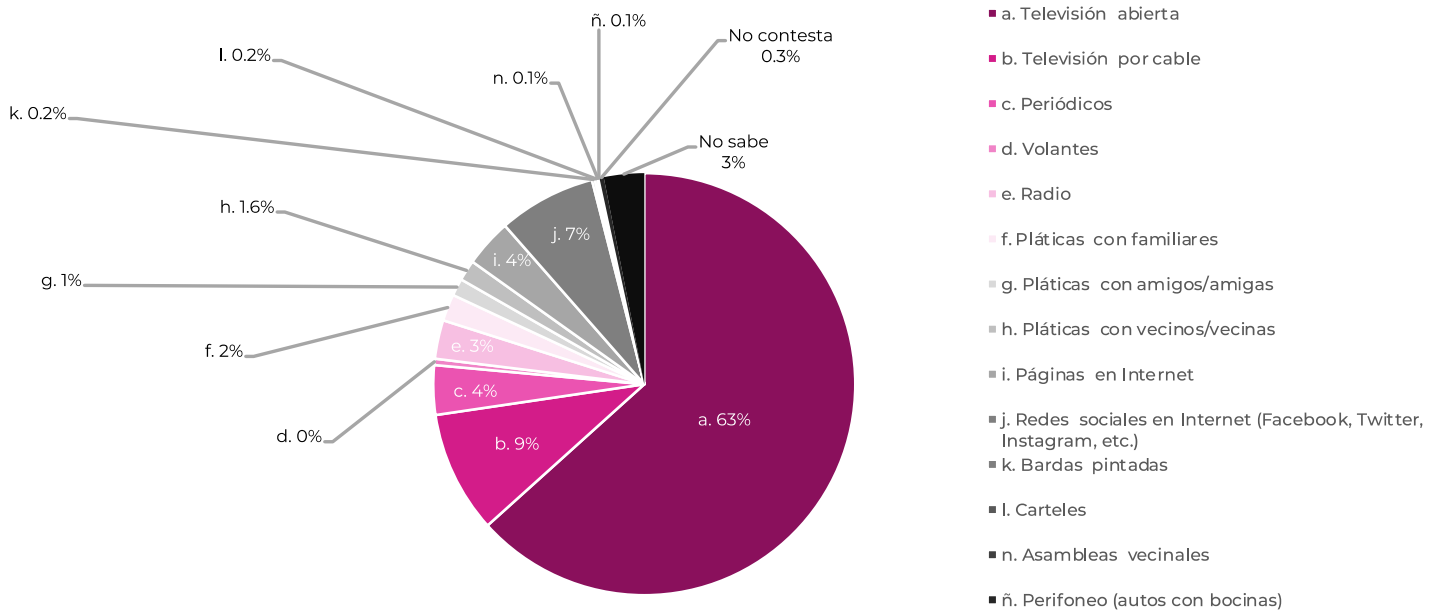
Hallazgos principales

- **Los medios masivos son percibidos como los más confiables**, se posicionan como los principales medios de comunicación para la ciudadanía.
- **La desconfianza en medios digitales sugiere** la importancia de fortalecer la difusión encaminada a la construcción de **ciudadanía digital**.

P15. Algunas personas prefieren medios tradicionales como televisión, radio, periódicos y revistas; otras prefieren medios digitales como Internet y redes sociales, ¿entre los medios tradicionales y los medios digitales cuáles considera que...?

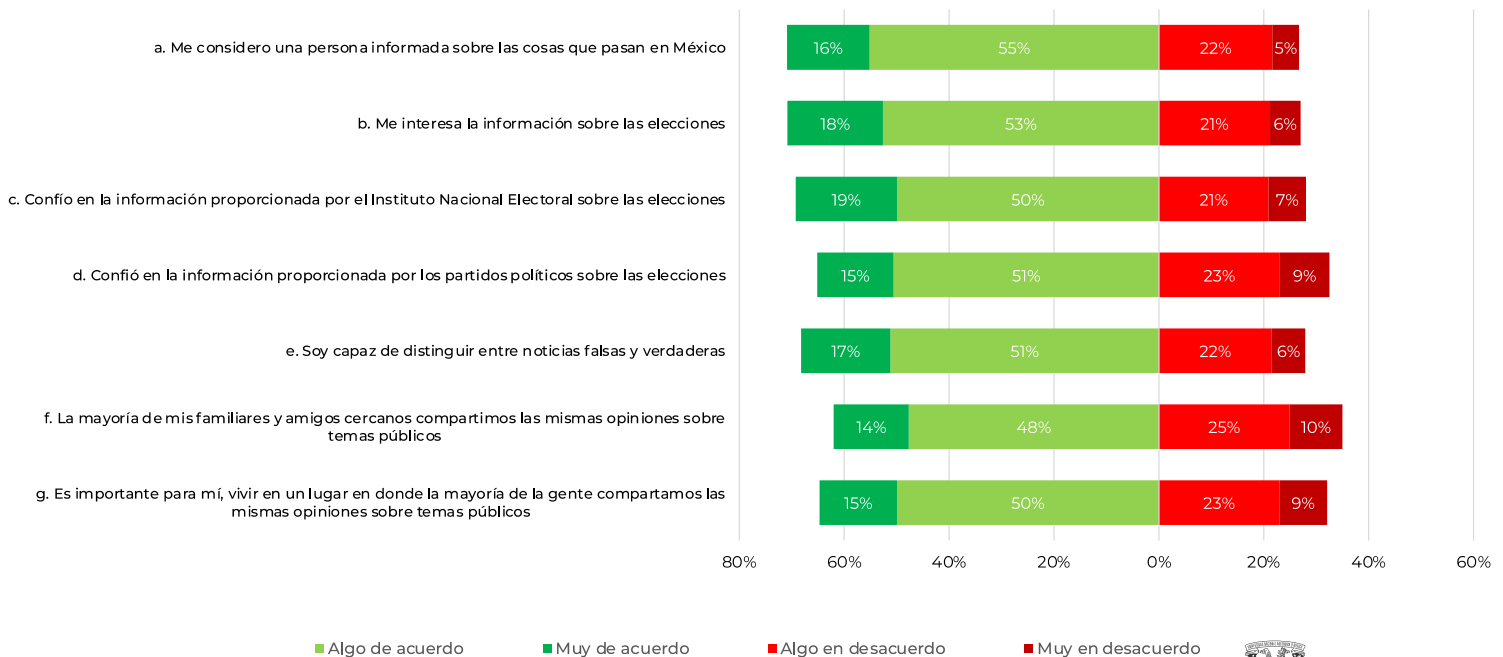


P19. Para enterarse de las elecciones y los procesos electorales, ¿cuáles son los medios de información en los que más confía?



- Los **primeros votantes** dicen **no considerarse personas informadas** respecto a las elecciones.
- Las personas **jóvenes entre 22 y 29 años** se **consideran medianamente informados** respecto a las elecciones.
- Las personas **adultas de 30 a 45 años** se **consideran informados**, pero no por decisión propia.
- Las personas **adultas de 46 años y más** se **consideran informados sólo de los procesos locales**.

P16. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases que hacen referencia a la manera en que usted se informa?



6.3 PERCEPCIÓN DEL SISTEMA DEMOCRÁTICO Y EL INE

Hallazgos principales

- Los productos de difusión que se perciben con mayor valor comunicativo son los que ofrecen información que responda a las dudas o inquietudes de la ciudadanía en torno a trámites o procesos regulados u organizados por el INE.

Spots

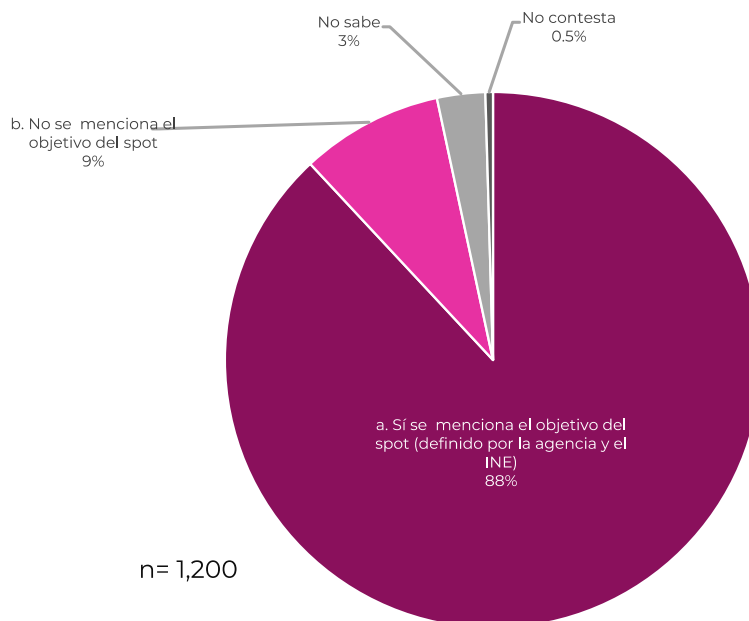
Participación de personas con discapacidad y trans



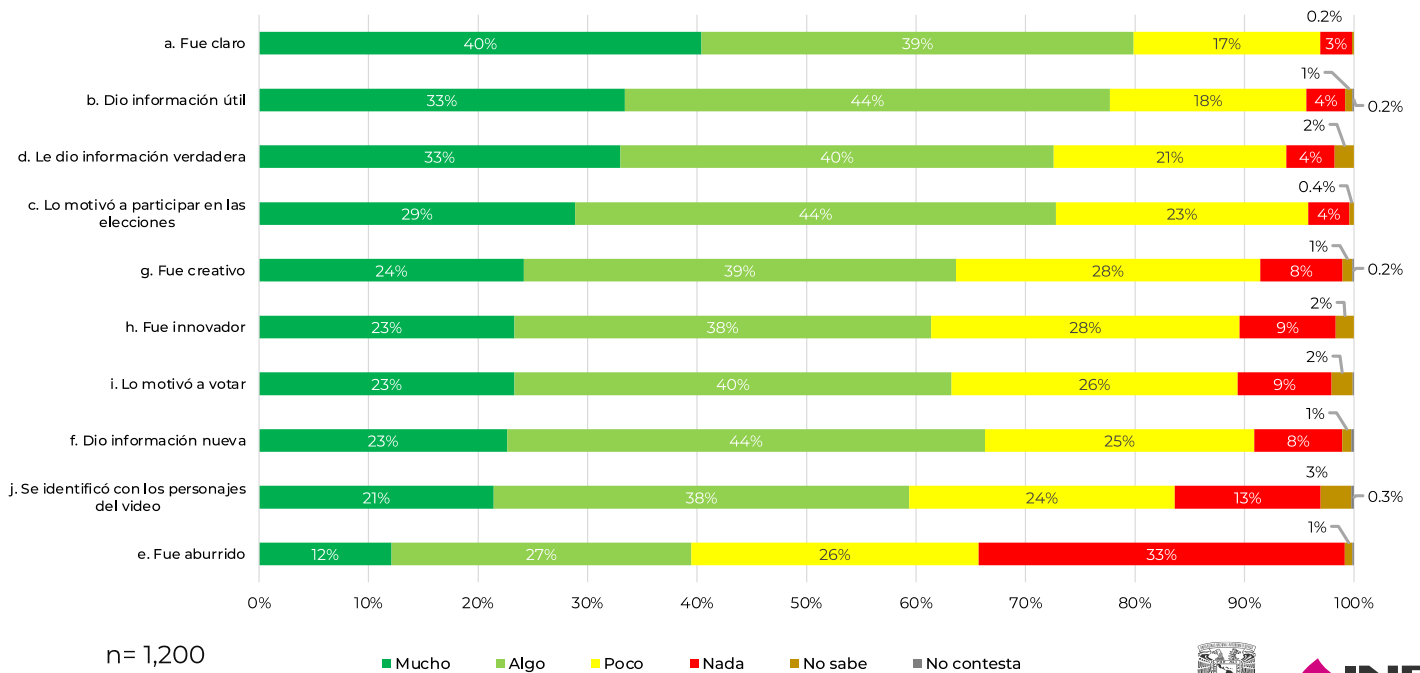
Objetivo

Se pone de relieve que el 6 de junio las voces y el voto de todas las personas cuenta, y que el INE aplicará protocolos para que ninguna persona sea discriminada y nada impida el voto libre de las y los mexicanos, asimismo, se invita a conocer estos protocolos en la dirección electrónica donde están alojados.

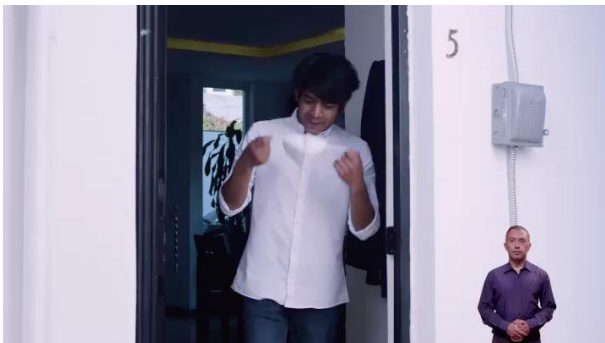
P36. Para usted, ¿cuál fue el mensaje del video?
Spot 1: Participación de Personas con Discapacidad y Trans



P36.1. Le pareció que el spot...
Spot 1: Participación de Personas con Discapacidad y Trans



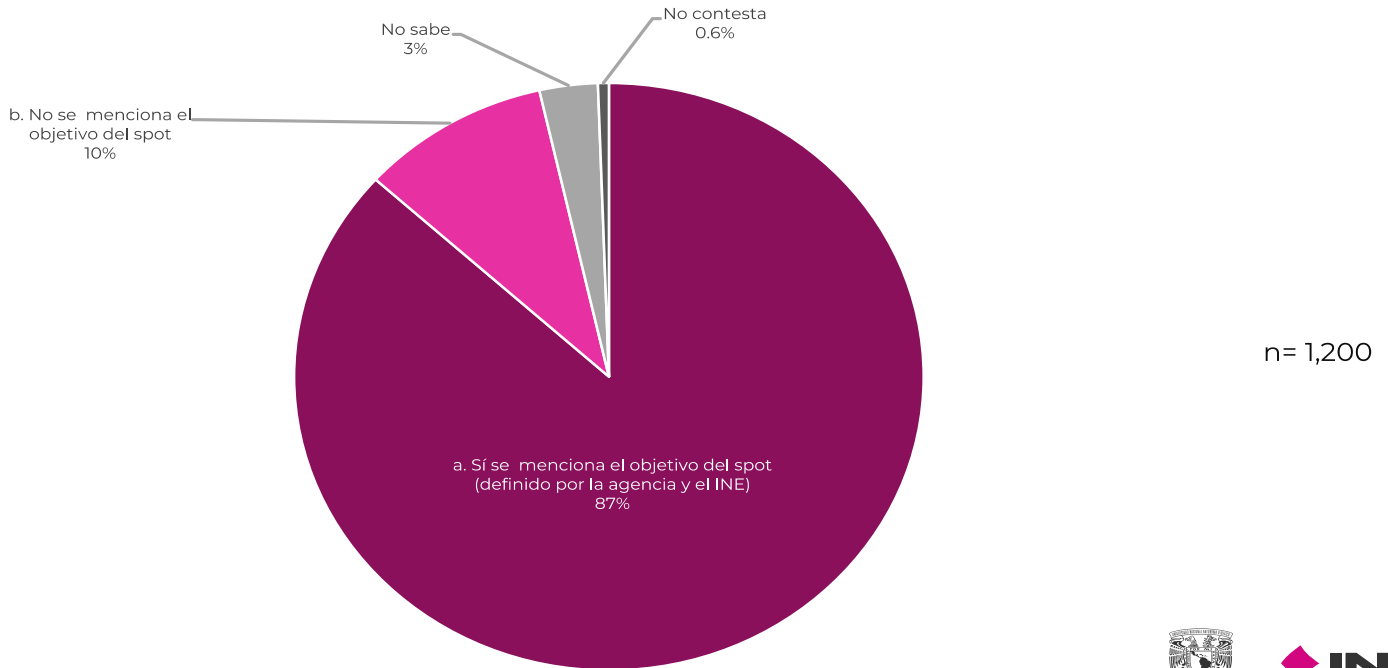
Protocolo sanitario en casillas



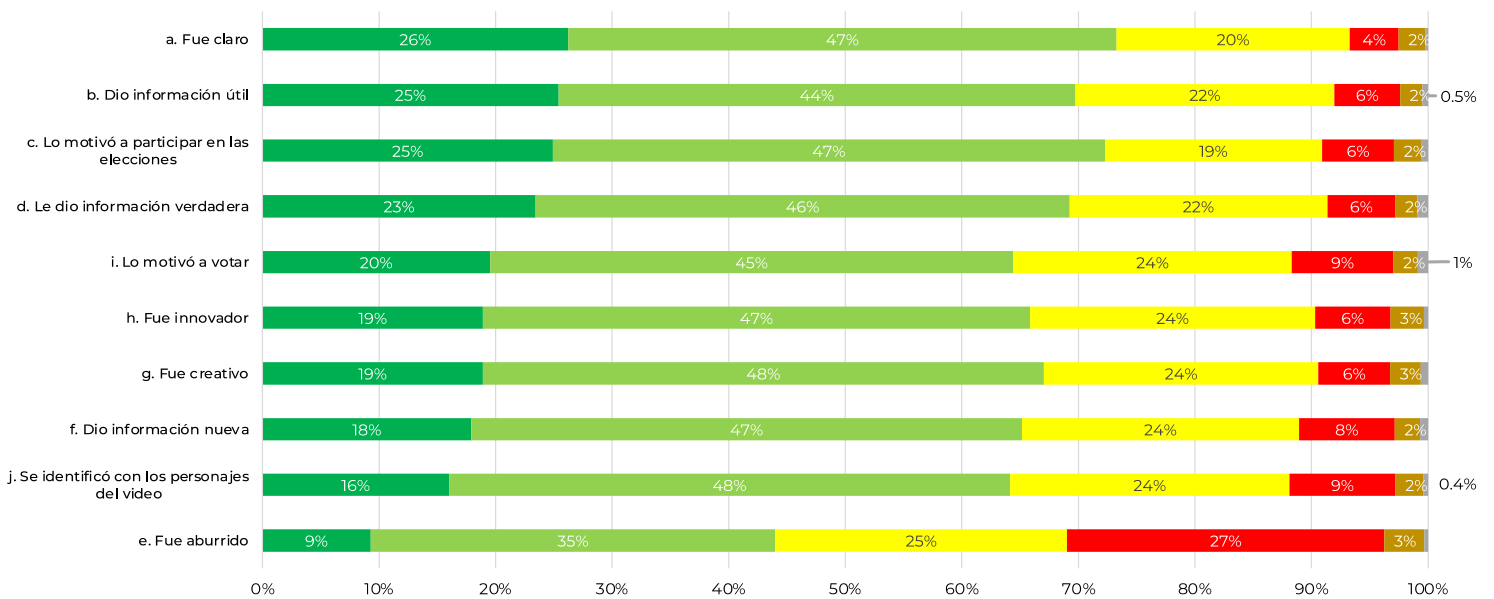
Objetivo

Comunicar a la ciudadanía el protocolo de atención sanitaria y protección a la salud aprobado por el Instituto, el cual tiene como objetivo que se pueda acudir el día de la Jornada Electoral en un ambiente de seguridad y participar con el menor riesgo posible, salvaguardando en todo momento su derecho fundamental a la salud sin que ello le impida el ejercicio de sus derechos político-electorales.

P37. Para usted, ¿cuál fue el mensaje del video?
Spot 2: Protocolo Sanitario en Casillas



P37.1. Le pareció que el spot...
Spot 2: Protocolo Sanitario en Casillas



n= 1,200

■ Mucho ■ Algo ■ Poco ■ Nada ■ No sabe ■ No contesta



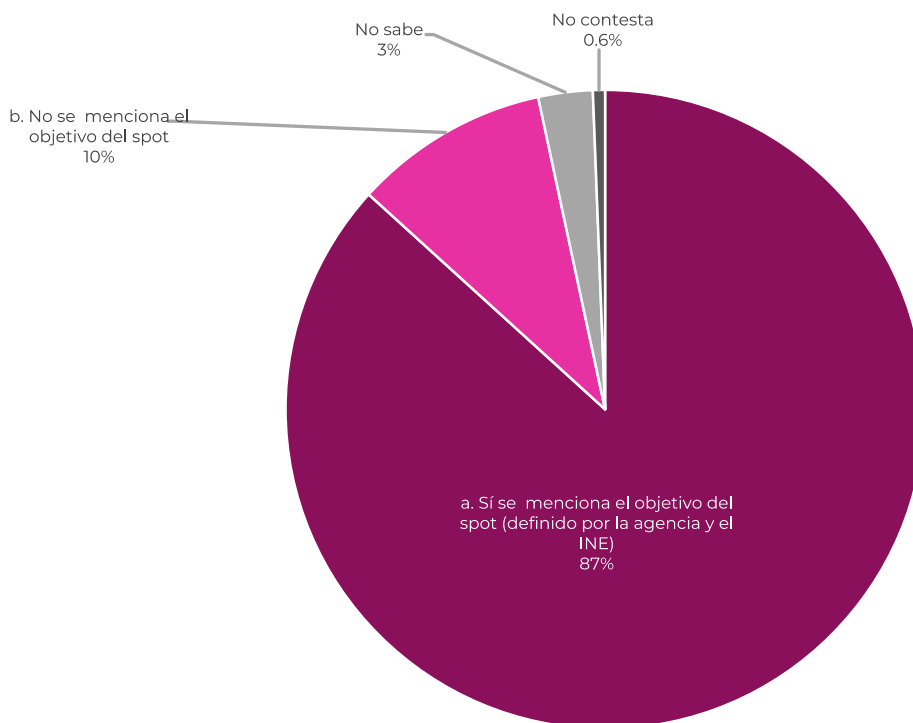
Millones de votos contados por la ciudadanía



Objetivo

Explicar mediante una persona que simula desempeñar el papel de funcionaria de casilla, los elementos que forman parte de la cadena de confianza y evitan que en las elecciones haya fraude, entre estos elementos están: las medidas de seguridad con que cuenta la documentación electoral y evitan su falsificación, la tinta indeleble que asegura que podamos votar solo una vez, la Credencial Para Votar y la Lista Nominal y sus mecanismos de seguridad que los hacen confiables, además del elemento más importante, la participación de la ciudadanía que es quien cuenta los votos de sus vecinas y vecinos.

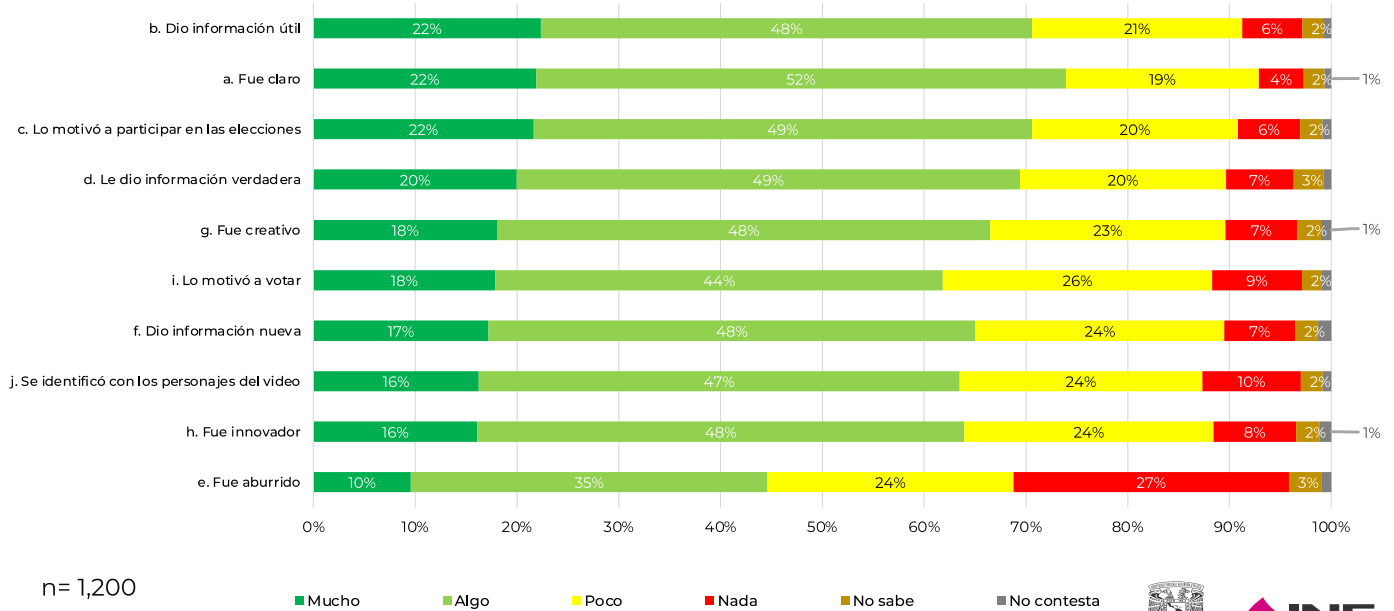
P38. Para usted, ¿cuál fue el mensaje del video?
Spot 3: *Millones de Votos Contados por la Ciudadanía*



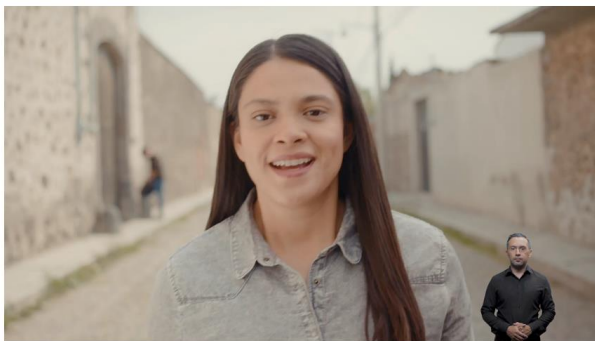
n= 1,200



P38.1. Le pareció que el spot...
Spot 3: Millones de Votos Contados por la Ciudadanía



Vota 6 de Junio

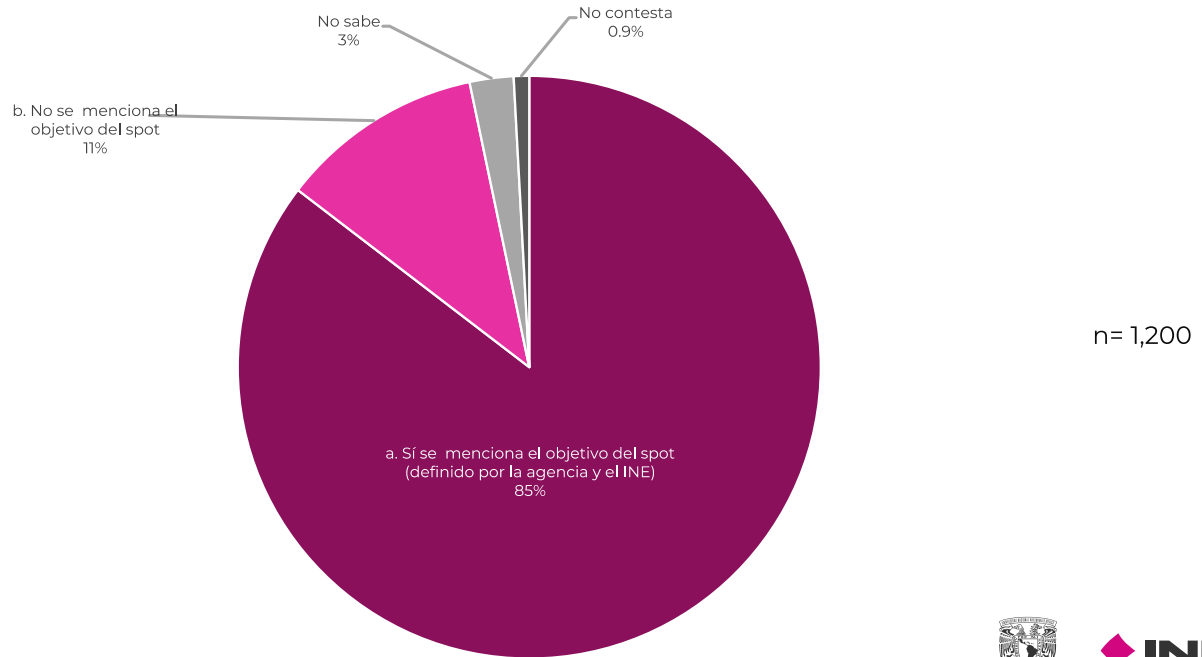


Objetivo

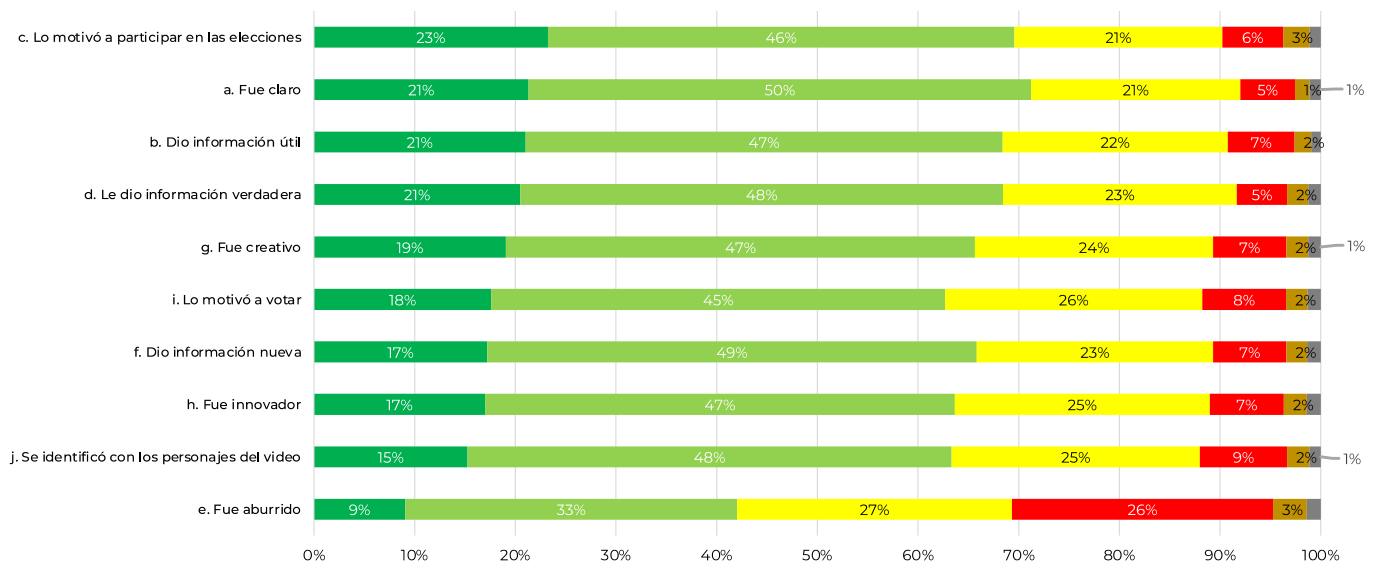
Se busca conectar con la ciudadanía y generar reflexión en torno al concepto de democracia con el objetivo de evitar la polarización, tratando de rescatar todo aquello que nos identifica y nos une como mexicanos y mexicanas, así como la trascendencia e igualdad que tiene nuestro voto el día de la Jornada Electoral.



P39. Para usted, ¿cuál fue el mensaje del video?
Spot 4: Vota 6 de junio, monólogo



P39.1. Le pareció que el spot...
Spot 4: Vota 6 de junio, monólogo



n= 1,200

■ Mucho ■ Algo ■ Poco ■ Nada ■ No sabe ■ No contesta



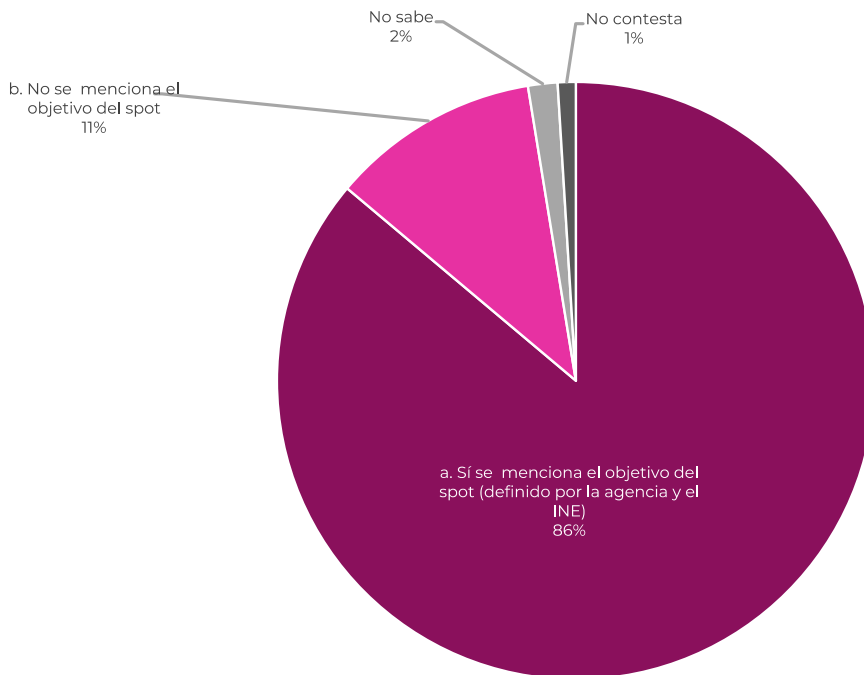
Cómo votar en pandemia



Objetivo

Informar a la ciudadanía sobre el horario en que operarán las casillas, el protocolo de atención sanitaria y protección a la salud que se implementará, asimismo, comunicar que para acudir a tu casilla debes llevar tu cubrebocas, tu INE, que tienes la posibilidad de llevar tu propia pluma si lo prefieres y en caso de que haya fila, que puedes esperar o regresar en otro momento antes de las 6 pm. Se busca brindar a la ciudadanía toda la información necesaria para que se prepare de cara a la Jornada Electoral.

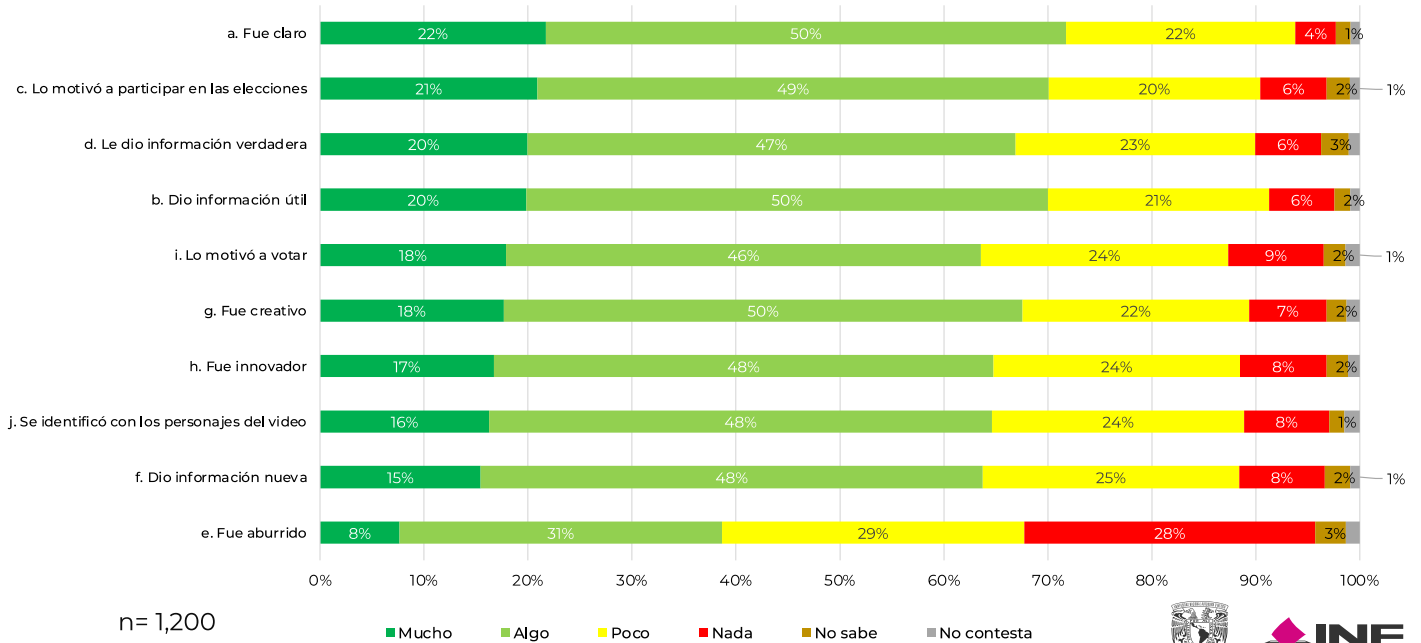
P40. Para usted, ¿cuál fue el mensaje del video?
Spot 5: *Cómo votar en pandemia*



n= 1,200

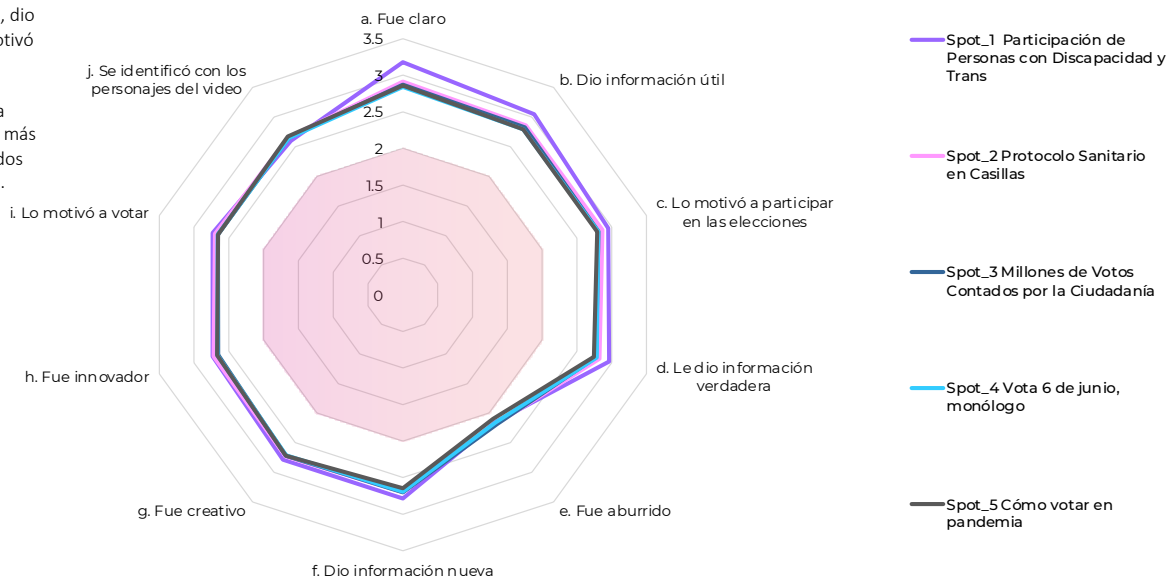


P40.1. Le pareció que el spot...
Spot 5: *Cómo votar en pandemia*



Cumplimiento genreal de atributos por spots: Le pareció que el spot...

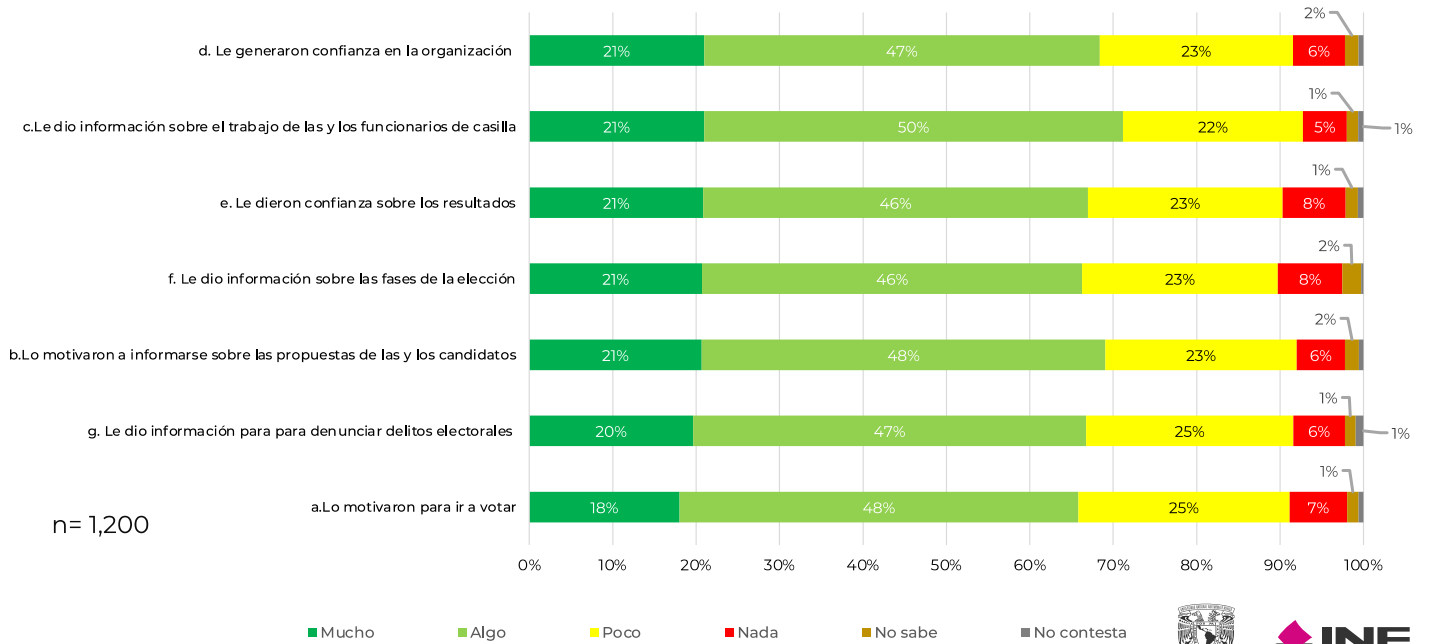
Los atributos fue claro, dio información útil, lo motivó a participar en las elecciones y le dio información verdadera obtuvieron los valores más altos. Y en general, todos fueron bien evaluados.



0 es el valor mínimo, 4 es el valor máximo.
Valores mayores a 2 tengan una evaluación positiva.



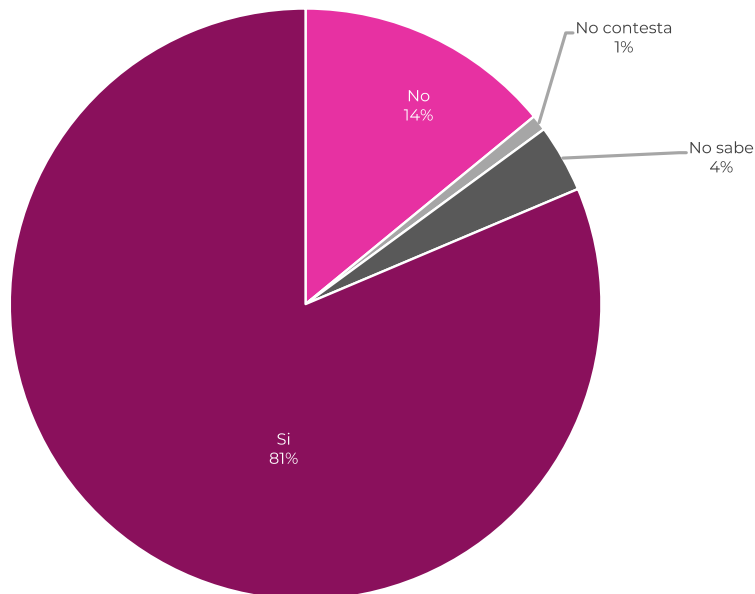
P41. Considerando que los 5 mensajes que acaba de ver corresponden a una campaña de comunicación ¿Usted cree que los mensajes...?



n= 1,200



P42. ¿Considera que esta campaña le dio la información necesaria para poder ejercer su voto el pasado 6 de junio?



n= 1,200



INFOGRAFÍAS

A primera vista, el mensaje es informativo y claro:
cuidar la salud al votar



“Que es importante ir a votar con todas las medidas de sanidad”
18 a 21

“Pues de que tengo que ir a votar, aunque haya COVID 19”
18 a 21

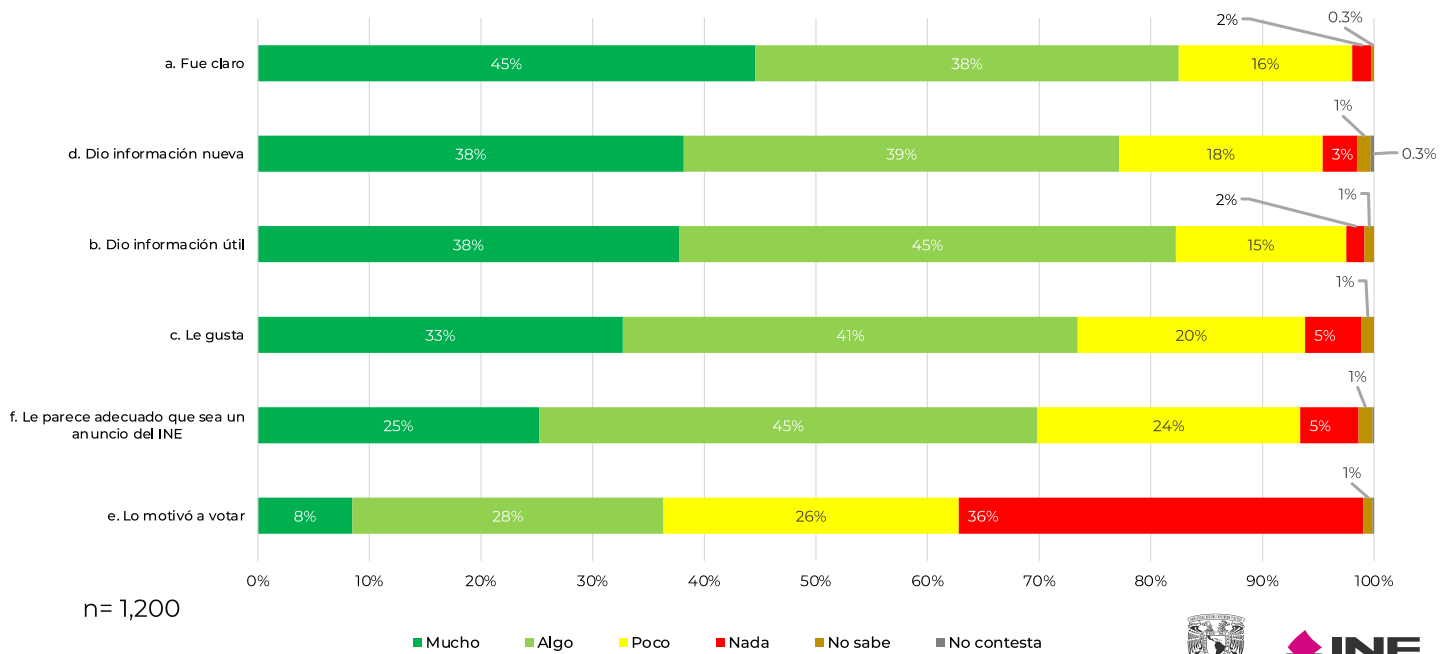
“Entonces eso es lo que me dio a entender y que el instituto se preocupa por los votantes, porque decía que si no contabas con un cubrebocas ellos nos iban a proporcionar uno”
18 a 21

“Denota un poco la preocupación que tiene el INE para que nosotros como votantes sigamos ejerciendo nuestro derecho a votar, pero que lo hagamos de forma responsable en estos tiempos de pandemia”
30 a 45

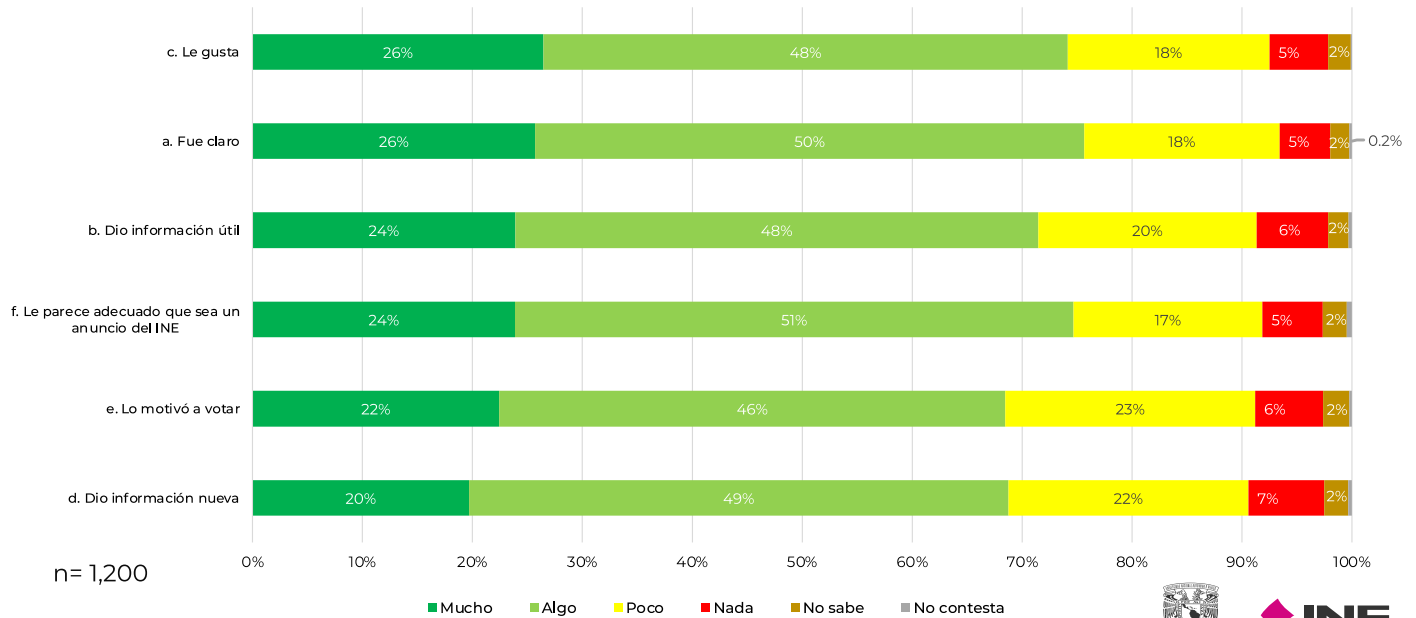
“Es obligatorio el uso de cubrebocas, más sin embargo las elecciones son opcionales, pero están las medidas sanitarias pertinentes para que las y los ciudadanos estén seguros”
30 a 45



P33. Le parece que el siguiente anuncio...(infografía 1)



P34. Le parece que el siguiente anuncio...(infografía 2)



A primera vista, el mensaje es informativo y fácil de entender: se tienen las medidas suficientes para prevenir contagios



“Está bien porque te da un ejemplo de todas las medidas que se pueden llagar hacer que en este caso sería la desinfección”

18 a 21

“Entonces eso es lo que me dio a entender y que el instituto se preocupa por los votantes, porque decía que si no contabas con un cubrebocas ellos nos iban a proporcionar uno”

18 a 21

“Denota un poco la preocupación que tiene el INE para que nosotros como votantes sigamos ejerciendo nuestro derecho a votar, pero que lo hagamos de forma responsable en estos tiempos de pandemia”

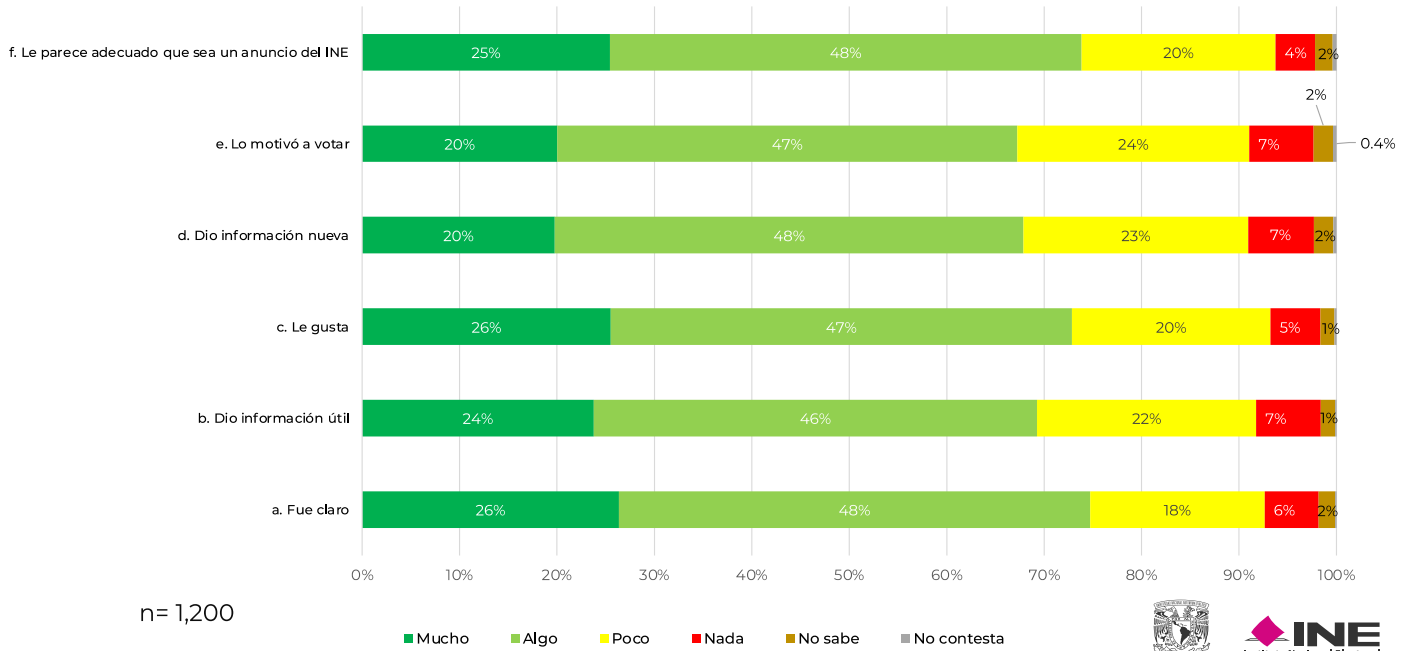
30 a 45

“Es obligatorio el uso de cubrebocas, más sin embargo las elecciones son opcionales, pero están las medidas sanitarias pertinentes para que las y los ciudadanos estén seguros”

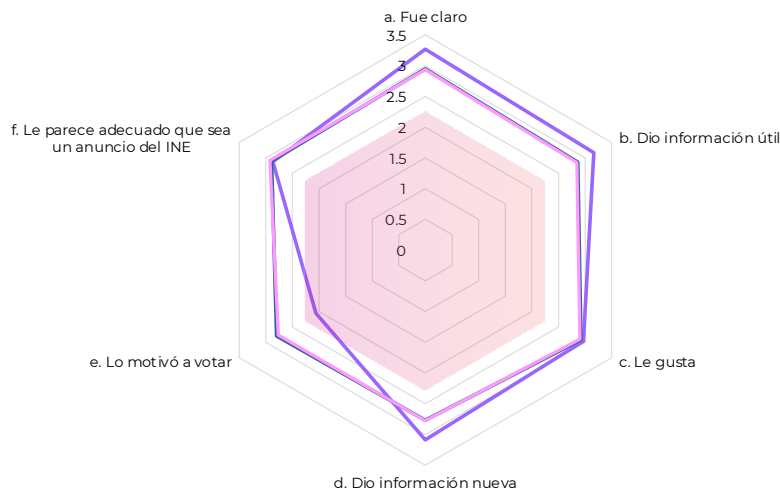
30 a 45



P35. Le parece que el siguiente anuncio... (infografía 3)



Cumplimiento genreal de atributos por spots: Le pareció que el spot...



Infografía 1

Infografía 2

Infografía 3

n=1,200

0 es el valor mínimo, 4 es el valor máximo.
Valores mayores a 2 tengan una evaluación positiva.



Índices de Utilidad y Comunicación

La metodología consiste en emplear un análisis factorial por medio de componentes principales para evaluar los spots del INE para el proceso electoral 2021.

El método de componentes principales es un análisis estadístico que se basa en explicar la mayor cantidad de información en el menor número de variables. Para lograr esto, lo primero es buscar que exista una correlación entre las variables a utilizar.

El siguiente paso es generar la menor cantidad de componentes que expliquen el mayor porcentaje de la varianza de los datos. Una vez cumplidos los supuestos de independencia entre los componentes nuevos se genera una matriz de pesos factoriales que se utilizará para evaluar a cada uno de los individuos de la muestra.

Para la generación de los índices se utilizaron 2 bloques de preguntas de cada uno de los spots:

Comunicación.

Le pareció que el spot...

Le pareció que el spot lo motivó a participar en el proceso electoral
Le pareció que el spot le dio información verdadera.

Le pareció que el spot fue aburrido
Le pareció que el spot dio información nueva
Le pareció que el spot fue creativo
Le pareció que el spot fue innovador
Le pareció que el spot se identificó con los personajes del video

Utilidad

Le pareció que el spot...

Fue claro
Dio información útil
Le pareció que el spot lo motivó a votar

Escala de los índices.

Una vez obtenidos los pesos factoriales para el conjunto de casos evaluados se realizó una transformación de la escala original (los valores de la escala original correspondía a un distribución normal con media 0 y desviación 1) para poder presentar los resultados en una escala de 0 a 4.

0-1 El spot no logra comunicar información/ el spot no es útil.

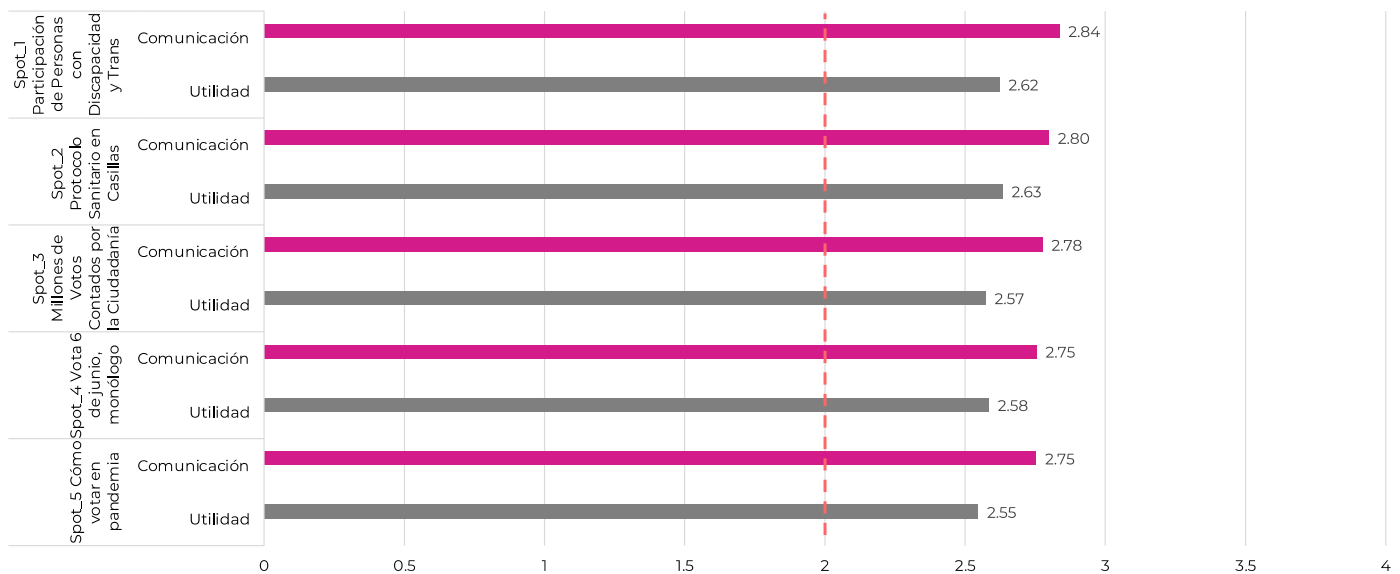
1-2 El spot comunica poca información/ el spot tiene poca utilidad.

2-3 El spot comunica algo de información/ el spot es algo útil.

3-4 El spot comunica mucha información/ el spot es muy útil.



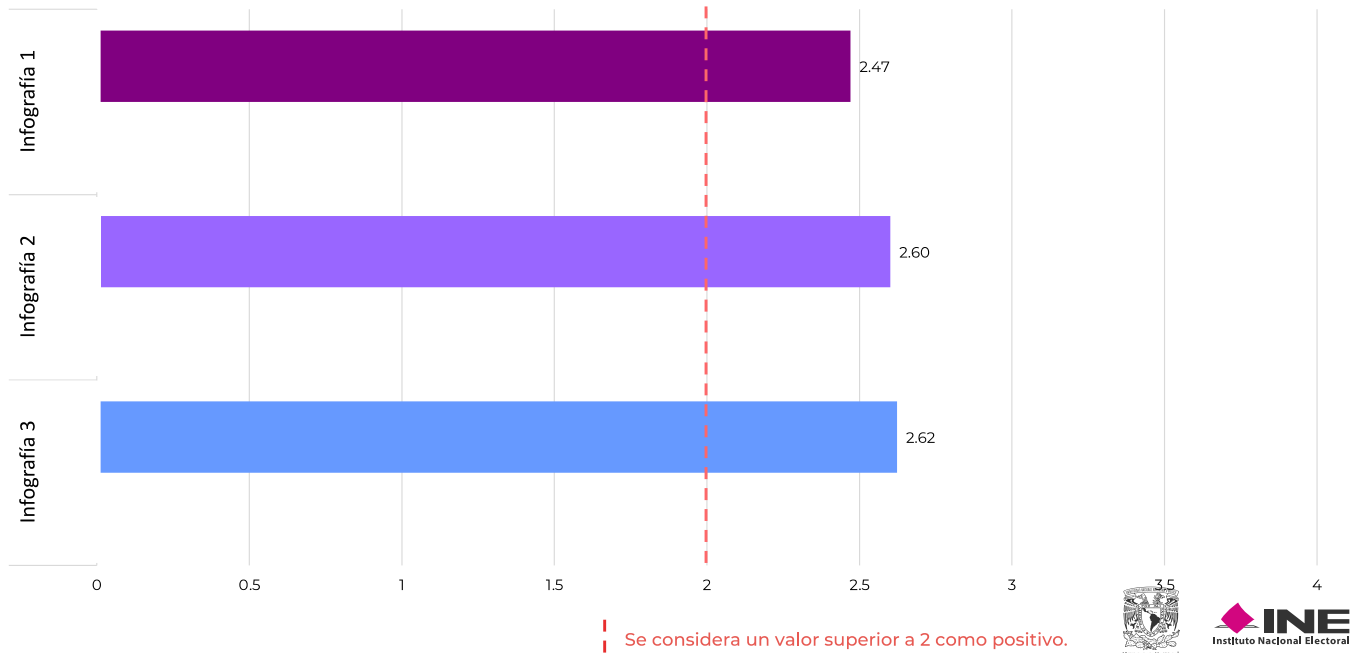
Índices de Comunicación y Utilidad, SPOTS 2021



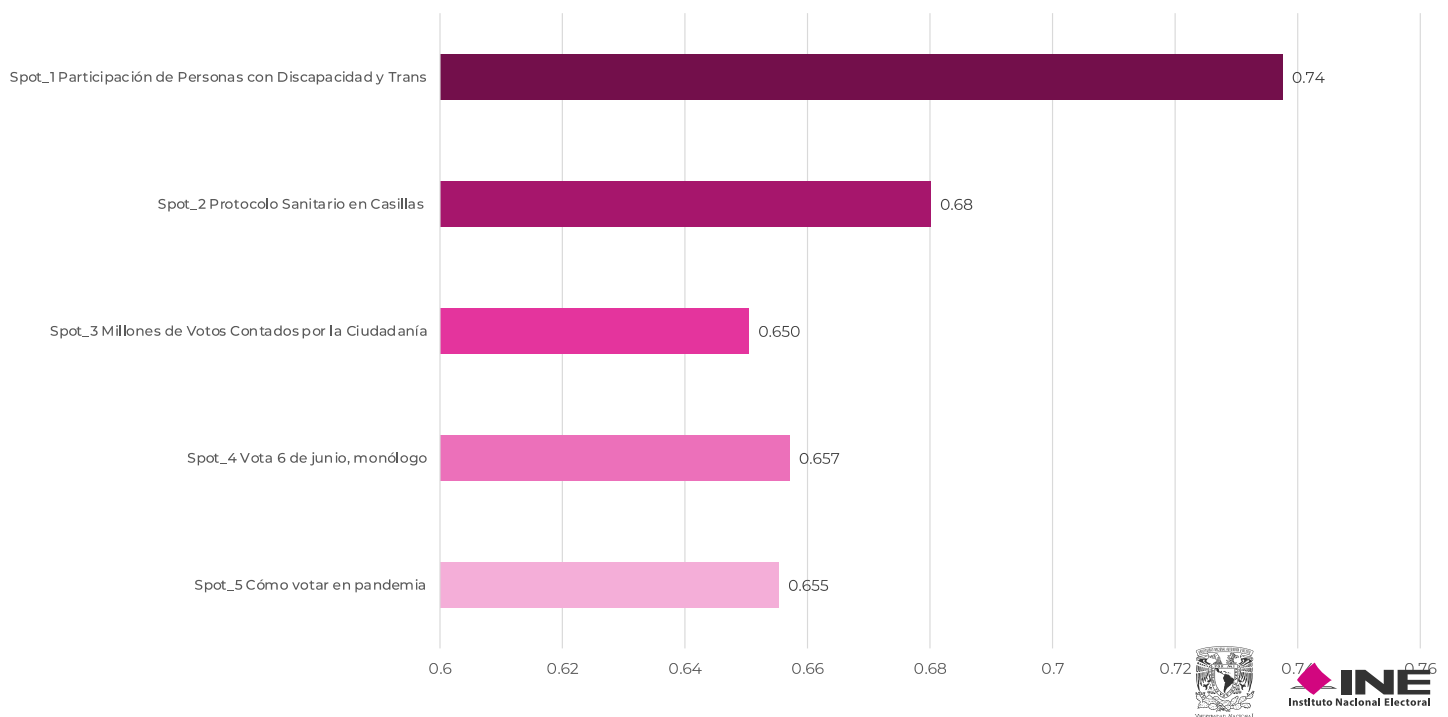
Se considera un valor superior a 2 como positivo.



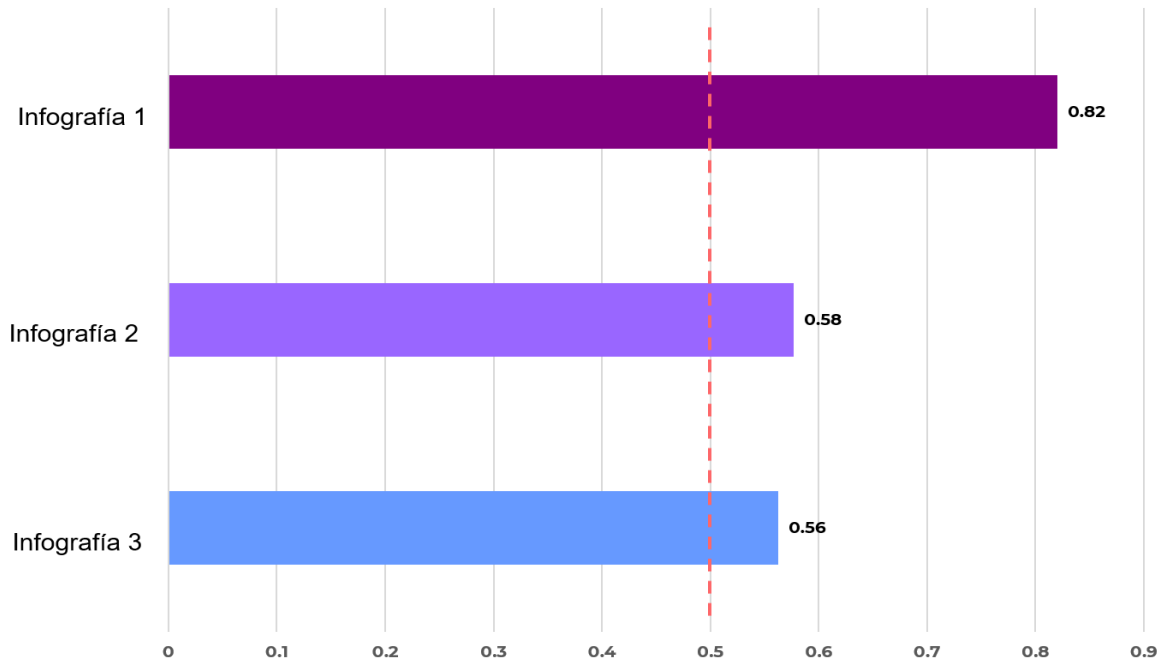
Índice de Utilidad, Infografías 2021



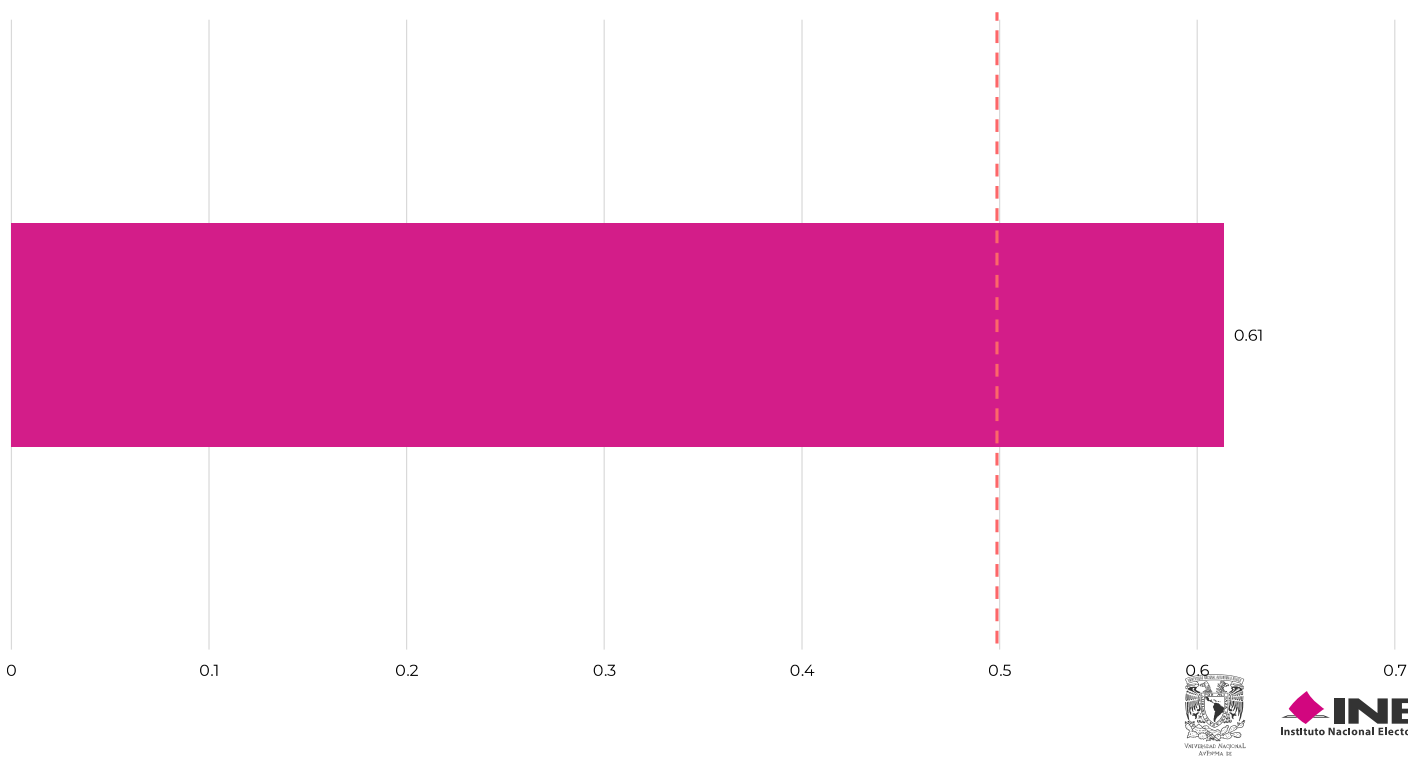
Índice de Evaluación General de los SPOTS INE 2021



Índice Especial de Comunicación, Infografías 2021



Índice de Evaluación General de los SPOTS INE 2021



6.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **Los atributos mejor evaluados de los spots son** los relacionados con el mensaje como **claridad, que brindó información útil y verdadera.**
- **Los atributos que no fueron tan bien evaluados fueron** los que se relacionan con la forma en la que se comunica el mensaje como la **identificación con los personajes del video, la creatividad e innovación.**
- Espontáneamente, lo que más recuerdan es lo relativo a la credencialización: **tramitar, reponer, actualizar y recoger la credencial para votar.**
- **Mensajes poco creíbles** por escenarios montados, muy pulcros y ordenados, no concuerdan con la realidad de las elecciones. Sin embargo, **evalúan favorablemente que el INE esté dando este tipo de mensajes**, necesario afinar la ejecución.
- El **formato ideal son videos cortos con mensajes claros**, en formato y duración de Tik Tok.
- **Hay que reforzar comunicación** para personas que no tienen acceso a TV e Internet.

Una de las tareas a atender, es mostrar mensajes más reales



En general, los materiales de comunicación fueron bien evaluados y se cumplieron sus objetivos.

La información fue entendible para todos y con una clara invitación a participar.

Sin embargo, los escenarios, las personas y las situaciones se presentan de una forma “perfecta”, poco apegadas a la realidad.

En realidad, las personas que fueron a votar no identificaron que se haya llevado a cabo al pie de la letra lo que se comunica.

Por tanto, la buena percepción que se genera del INE, se ve mermada cuando las personas detectan que no se cumple lo que se muestra en la pieza de comunicación.



Y enfocar muchos esfuerzos en la educación cívica, sobre todo de las personas jóvenes



18 a 21

Para reforzar la percepción de confianza en el INE se debe trabajar en los primeros votantes, darles información suficiente sobre los procedimientos y las medidas de seguridad que garantizan los resultados en las elecciones, así como sobre los procesos, tareas e importancia de las actividades que realiza el INE y el valor de su participación activa.

Pueden ser portavoces del mensaje entre sus pares y futuras generaciones.



INE
Instituto Nacional Electoral

Y para fomentar la participación e inclusión de comunidades específicas, no hay mejor forma que escuchar lo que desean



Indígenas



Personas con discapacidad



Mujeres

Para fomentar su participación se recomiendan talleres o diálogos directos con las personas para entender su sentir y diseñar protocolos y medidas que emerjan desde los actores principales.

En cuanto a comunicación, traducir e incluir al menos las principales lenguas que se hablan en el país.

Hacer una campaña de difusión focalizada para que las personas indígenas tengan acceso, por ejemplo, a través de pláticas o radios comunitarias.

Incluir en todos los spots a personas con alguna discapacidad, que puedan ser los protagonistas de los mismos y no solo ser protagonistas del spot que es dirigido específicamente a ellos. También, dejar de encasillar que las personas con discapacidad son los que están en silla de ruedas o no pueden ver, hay muchas más discapacidades que tienen que visibilizarse y tomarse en cuenta.

Técnicamente, falta adecuar los materiales y difundirlo en más medios para que sea accesible a todos, que se pueda leer, ver, escuchar, entender y acceder por todos.

Romper con los roles y estereotipos asociados a la mujer.

No todas las mujeres son delgadas, no todas las mujeres son jóvenes, no todas las mujeres son de tez morena clara, no todas las mujeres hablan igual, no todas las mujeres tienen las mismas preferencias sexuales.



INE
Instituto Nacional Electoral

7. CONCLUSIONES

Una vez consolidados los datos sobre el cumplimiento de los indicadores, lo que puede observarse es que la instrumentación de la Estrategia presenta un avance satisfactorio conforme lo siguiente:

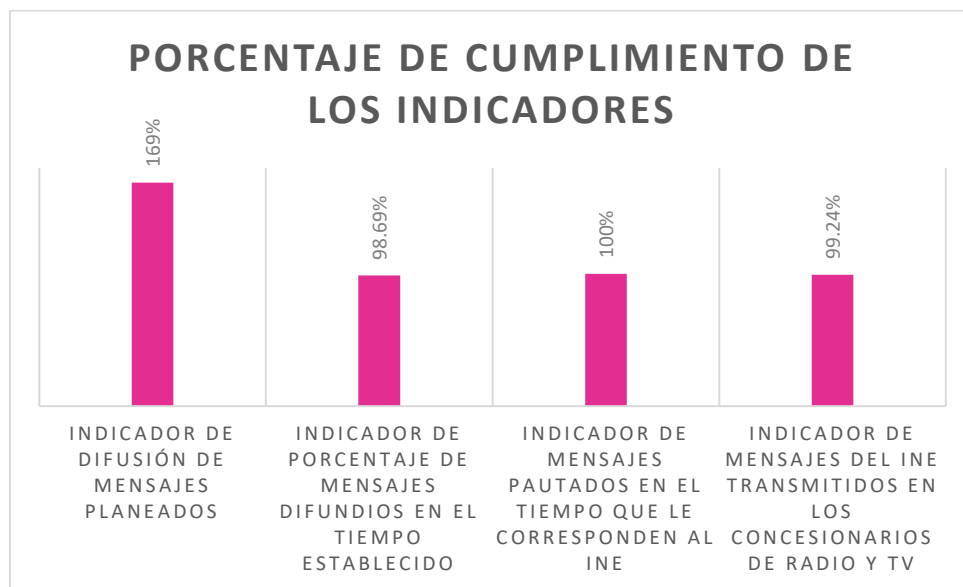


Ilustración 3, Porcentaje de cumplimiento de indicadores.

De conformidad con la gráfica anterior, se pueden distinguir resultados favorables en todos los rubros evaluados, de igual manera, es importante subrayar que el Instituto ha realizado la difusión en el periodo establecido, además, considerando los temas de coyuntura que dada su naturaleza no se establecieron en la Estrategia de Difusión, con estos datos, se hace evidente el compromiso Institucional que se asume al buscar una difusión que no se limita a lo establecido en la Estrategia de Difusión 2020-2021.

De esta manera, el Instituto trabaja en temas de difusión relevantes, apegados a la actual demanda de la ciudadanía en relación a la equidad de género y a la sensibilización de la violencia política contra las mujeres en razón de género.

De igual manera, la difusión de campañas, tales como: Yo soy mi INE, y Mi INE nos une, difundida en diferentes lenguas indígenas, impulsa la campaña de credencialización, causando una impresión de unidad y participación ciudadana incluyente.

Ahora bien, para responder a las transformaciones que como resultado de la evolución tecnológica y de la contingencia sanitaria hubo en los hábitos de consumo de medios y de información de las personas, desde 2020 se ha puesto especial

énfasis en hacer uso de las herramientas digitales que permitan aumentar la presencia del Instituto en el entorno digital, posicionar los mensajes centrales de las campañas institucionales, aumentar los puntos de contacto con la ciudadanía y apelar a las personas que han reducido o eliminado el consumo de medios tradicionales, tales como la televisión, la radio o los medios impresos. Para cumplir con este objetivo, en la presente Estrategia se contempló el aumento en el uso de herramientas como las redes sociales, las plataformas digitales, los medios digitales y las aplicaciones conversacionales, de tal forma que se aprovechen las cualidades de dichas herramientas para reforzar el alcance y la efectividad de la difusión institucional.

En el segundo semestre del año se puso especial atención a generar contenidos y campañas que recuperarán los principales aprendizajes de las campañas generadas en el contexto del PEF 2020- 2021, como fueron:

- Generar materiales que respondan a las dudas frecuentes de la ciudadanía en torno a trámites, servicios, requisitos para acceso a trámites y fechas relevantes.
- Estimular el tráfico a plataformas digitales como son la página web o el uso de asistentes virtuales como principal referencia de información para la ciudadanía.
- Producir materiales con diseños y formatos diferenciados que respondan a los hábitos de consumo y agrados estéticos de las personas usuarias de las distintas redes sociales institucionales.

En lo digital se mantuvo el uso de plataformas que permiten utilizar formatos distintos, para apelar a aquellos segmentos de la ciudadanía que no muestran afinidad por la comunicación tradicional a través de redes sociales. Este es el caso del Chatbot o asistente virtual en WhatsApp “Inés”, el cual se implementó con el objetivo de ofrecer a la ciudadanía información que respondiera las dudas más frecuentes en torno a la campaña de credencialización, la Consulta Infantil y Juvenil 2021 y la Credencialización de mexicanos y mexicanas residentes en el extranjero.

En lo que respecta a la innovación en este periodo, resalta lo siguiente:

- Se tomó la decisión de extender el tiempo de difusión de las sub campañas relativas a la campaña de sensibilización para prevenir la violencia política en contra de las mujeres, toda vez que por ser considerado un tema prioritario en el actual contexto político y social, se extendió su periodo de difusión de tal forma que pautaó tanto en lo orgánico, como en lo pagado durante todo el periodo reportado.
- En esta misma lógica se generaron campañas específicas para promover las acciones afirmativas que desde el Instituto se toman para garantizar los derechos políticos de todas las personas.

- Promover los contenidos de educación cívica, así como difundir la producción del acervo editorial del INE con la finalidad de fortalecer la cultura cívico-democrática.

En el ámbito digital, se procuró la diversificación de materiales y formatos a fin de apelar a los hábitos de consumo de información y los códigos aceptados por los usuarios y usuarias de las diferentes plataformas, páginas web y redes sociales contempladas en la estrategia.

Fue a partir de este criterio que se tomó la decisión de producir mayor cantidad de materiales nativos digitales como: infografías, videos para redes sociales, videos para stories (Instagram y Twitter), gif, audios y herramientas interactivas.

En función de los datos mostrados, se advierte una métrica considerable respecto de la difusión realizada en este periodo, esto conlleva un alcance cuantioso en términos de difusión, además, con estas cifras se fortalece la estrategia de difusión y genera un incentivo para ir consolidando temas de difusión derivado de las atribuciones en materia político-electoral del Instituto.

8. ANEXO
Radio y Televisión.

Medio / Campaña / Subcampaña / Tema	Pautados	No verificados	Verificados	No transmitidos	Transmitidos	% Cumplimiento	% Incumplimiento
Radio	573,049	19,361	553,688	4,812	548,876	99.13%	0.87%
Credencialización	133,140	4,943	128,197	976	127,221	99.24%	0.76%
Campaña Anual Intensa	530	1	529	7	522	98.68%	1.32%
Credencialización / Registro de Mexicanas y Mexicanos Residentes en el Extranjero	530	1	529	7	522	98.68%	1.32%
Campaña de Actualización Permanente	128,759	4,922	123,837	940	122,897	99.24%	0.76%
Actualización de domicilio	41,774	1,609	40,165	306	39,859	99.24%	0.76%
Inscripción al padrón	43,427	1,711	41,716	321	41,395	99.23%	0.77%
Vigencia de la INE / Renovación de credenciales	43,558	1,602	41,956	313	41,643	99.25%	0.75%
Procesos Electorales Locales	3,851	20	3,831	29	3,802	99.24%	0.76%
Fecha límite actualización de datos personales o domicilio	1,878	11	1,867	15	1,852	99.20%	0.80%
Fecha límite de Inscripción al padrón electoral	1,973	9	1,964	14	1,950	99.29%	0.71%
Fortalecimiento de la Cultura Cívica	119,559	4,021	115,538	955	114,583	99.17%	0.83%
Sensibilización de la violencia política contra las mujeres en razón de género	119,559	4,021	115,538	955	114,583	99.17%	0.83%
La Justicia Electoral con perspectiva de género	119,559	4,021	115,538	955	114,583	99.17%	0.83%
Promoción de la Participación	3,475	54	3,421	30	3,391	99.12%	0.88%

Medio / Campaña / Subcampaña / Tema	Pautados	No verificados	Verificados	No transmitidos	Transmitidos	% Cumplimiento	% Incumplimiento
Ciudadana en los Procesos Electorales							
Convocatorias Ciudadanas en Procesos Electorales	3,475	54	3,421	30	3,391	99.12%	0.88%
Convocatoria CAE-SE PEL 2021-2022	3,475	54	3,421	30	3,391	99.12%	0.88%
Unitaria	193,939	6,357	187,582	1,836	185,746	99.02%	0.98%
Coyuntura	193,939	6,357	187,582	1,836	185,746	99.02%	0.98%
Consulta Infantil y Juvenil 2021	89,961	2,615	87,346	753	86,593	99.14%	0.86%
Llamado al voto elecciones extraordinarias de Yayma, Nextlalpan y Tecmán	2,428	52	2,376	4	2,372	99.83%	0.17%
Llamado al voto elecciones extraordinarias, General Zuazua	2,040	28	2,012	3	2,009	99.85%	0.15%
Llamado al voto elecciones extraordinarias, Iliatenco	2,229	0	2,229	8	2,221	99.64%	0.36%
Llamado al voto elecciones extraordinarias, Nayarit	475	0	475	3	472	99.37%	0.63%
Llamado al voto elecciones extraordinarias, Tlaquepaque	3,085	60	3,025	11	3,014	99.64%	0.36%
Mi INE nos une	93,721	3,602	90,119	1,054	89,065	98.83%	1.17%
Valor Institucional	122,936	3,986	118,950	1,015	117,935	99.15%	0.85%
Identidad	122,936	3,986	118,950	1,015	117,935	99.15%	0.85%
Alfabetización Digital 2020	32,981	853	32,128	257	31,871	99.20%	0.80%
Mi INE nos une (Lengua indígena)	13,691	205	13,486	128	13,358	99.05%	0.95%
Yo soy mi INE	61,861	2,698	59,163	509	58,654	99.14%	0.86%
Yo soy mi INE (Lengua indígena)	14,403	230	14,173	121	14,052	99.15%	0.85%

Medio / Campaña / Subcampaña / Tema	Pautados	No verificados	Verificados	No transmitidos	Transmitidos	% Cumplimiento	% Incumplimiento
Televisión	264,495	17,779	246,716	1,240	245,476	99.50%	0.50%
Credencialización	88,790	5,524	83,266	410	82,856	99.51%	0.49%
Campaña Anual Intensa	266	10	256	0	256	100.00%	0.00%
Credencialización / Registro de Mexicanas y Mexicanos Residentes en el Extranjero	266	10	256	0	256	100%	0.00%
Campaña de Actualización Permanente	84,275	5,357	78,918	400	78,518	99.49%	0.51%
Actualización de domicilio	29,577	1,876	27,701	132	27,569	99.52%	0.48%
Inscripción al padrón	27,374	1,786	25,588	117	25,471	99.54%	0.46%
Vigencia de la INE / Renovación de credenciales	27,324	1,695	25,629	151	25,478	99.41%	0.59%
Procesos Electorales Locales	4,249	157	4,092	10	4,082	99.76%	0.24%
Fecha límite actualización de datos personales o domicilio	2,177	85	2,092	5	2,087	99.76%	0.24%
Fecha límite de Inscripción al padrón electoral	2,072	72	2,000	5	1,995	99.75%	0.25%
Fortalecimiento de la Cultura Cívica	51,687	3,678	48,009	296	47,713	99.38%	0.62%
Sensibilización de la violencia política contra las mujeres en razón de género	51,687	3,678	48,009	296	47,713	99.38%	0.62%
La Justicia Electoral con perspectiva de género	51,687	3,678	48,009	296	47,713	99.38%	0.62%
Promoción de la Participación Ciudadana en los Procesos Electorales	2,210	116	2,094	4	2,090	99.81%	0.19%
Convocatorias Ciudadanas en Procesos Electorales	2,210	116	2,094	4	2,090	99.81%	0.19%

Medio / Campaña / Subcampaña / Tema	Pautados	No verificados	Verificados	No transmitidos	Transmitidos	% Cumplimiento	% Incumplimiento
Convocatoria CAE-SE PEL 2021-2022	2,210	116	2,094	4	2,090	99.81%	0.19%
Unitaria	73,466	4,746	68,720	315	68,405	99.54%	0.46%
Coyuntura	73,466	4,746	68,720	315	68,405	99.54%	0.46%
Consulta Infantil y Juvenil 2021	22,753	1,239	21,514	97	21,417	99.55%	0.45%
Llamado al voto elecciones extraordinarias, Nayarit	410	0	410	0	410	100%	0.00%
Mi INE nos une	50,303	3,507	46,796	218	46,578	99.53%	0.47%
Valor Institucional	48,342	3,715	44,627	215	44,412	99.52%	0.48%
Identidad	48,342	3,715	44,627	215	44,412	99.52%	0.48%
Alfabetización Digital 2020	13,536	1,282	12,254	69	12,185	99.44%	0.56%
Yo soy mi INE	34,806	2,433	32,373	146	32,227	99.55%	0.45%
Total general	837,544	37,140	800,404	6,052	794,352	99.24%	0.76%

Inserciones.

Campaña	Subcampaña	Tema	Inserciones	Entidad	Nombre Medio	Tamaño	Fecha Publicación	Tiraje
Credencialización	Campaña de actualización Permanente	Actualización de domicilio	5	Nacional	Diario de México	1/2 plana	22/11/21	44,384
					El Sol de México		21/11/21	69,898
					Esto		21/11/21	191,448
					La Jornada		21/11/21	105,000
					La Prensa		21/11/21	286,348
	Campaña de actualización Permanente	Inscripción al Padrón Electoral	6	Nacional	Chilango	1/2 plana	diciembre	55,000
					El Sol de México		07/11/21	69,898
					Esto		07/11/21	191,448
					Esto		08/11/21	191,448

Campaña	Subcampaña	Tema	Inserciones	Entidad	Nombre Medio	Tamaño	Fecha Publicación	Tiraje
	Campaña de actualización Permanente	Vigencia de la INE/Renovación de credenciales	5	Nacional	La Prensa	1/2 plana	07/11/21	286,348
					Lee+		diciembre	45,000
					El Heraldo de México		31/10/21	50,000
					El Sol de México		14/11/21	69,898
					Esto		14/11/21	191,448
					La Prensa		14/11/21	286,348
Fortalecimiento de la Cultura Cívica	Sensibilización de la violencia política contra las mujeres en razón de género	Derechos políticos de las mujeres y estereotipos de género	5	Nacional	Cosas	1/2 plana	noviembre	74,687
					El Sol de México		30/10/21	69,898
					La Prensa		30/10/21	286,348
					Mujer Ejecutiva		noviembre	36,783
					Proceso		15 al 21/11/2021	45,000
Unitaria	Coyuntura	Consulta Infantil y Juvenil 2021	1	Nacional	Reforma Revista Genial	Contraportada	24/10/21	142,086
Valor Institucional	Identidad	Mi INE nos UNE- Unidad	6	Nacional	El Sol de México	1/2 plana	08/11/21	69,898
					Esto		06/11/21	191,448
					La Jornada		07/11/21	105,000
					La Prensa		06/11/21	286,348
					Ovaciones		06/11/21	158,524
					Proceso		22 al 28/11/2021	45,000
Unitaria	Coyuntura	Llamado al voto elecciones extraordinarias para Senaduría en Nayarit	2	Nayarit	Meridiano de Nayarit	1/2 plana	29/11/21	14,800
					Nayarit Opina	1/4 plana	03/12/21	17,357
Total general			30					3,835,615

Medios digitales y Redes sociales.

Campaña	Subcampaña	Versión	Total de métricas obtenidas (orgánico)				Red social orgánico			
			Impresiones	Interacciones	Clics	Reproducciones	Facebook		Twitter	
							Impresiones	Interacciones	Impresiones	Interacciones
Unitaria	Registro Federal de Electores	Notificación de fallecidos y fallecidos	287,056	8,331	2,659	232	264,050	7,832	23,006	499
Valor Institucional	Identidad	El Valor de la INE	18,985	168	71	2,271	0	0	18,985	168
Credencialización	PEF 2020-2021	Reapertura de MAC	54105	1012	840	3342	43527	927	7324	71
Valor Institucional	Contribución	Registro Nacional de Proveedores 2020-2021	15,048	84	41	1709	0	0	15,048	84
Coyuntura	Consulta Infantil y Juvenil 2021	Consulta Infantil y Juvenil 2021	360,105	5982	2257	30764	181,340	2852	149,122	2306
Promoción de la participación ciudadana en los procesos electorales	Campaña anual intensa	Credencialización de mexicanas y mexicanos residentes en el extranjero	41,281	404	112	1317	16592	84	24689	320
Procesos electorales locales 2021-2022	Procesos electorales locales 2021-2022	Convocatoria Observadores y Observadoras Electorales	23,159	401	158	3448	12015	243	10469	139
Procesos electorales locales 2021-2022	Procesos electorales locales 2021-2022	Convocatoria CAE	7,359	362	289	1257	7359	362	No cuenta con métricas de esta red	No cuenta con métricas de esta red
Valor Institucional	Identidad	Mi INE nos une	61,483	1061	827	12214	42732	815	18751	246

Campaña	Subcampaña	Versión	Total de métricas obtenidas (orgánico)				Red social orgánico)			
			Impresiones	Interacciones	Clics	Reproducciones	Facebook		Twitter	
							Impresiones	Interacciones	Impresiones	Interacciones
Credencialización	Credencialización	Atención a grupos vulnerables en MACs	6,697	75	6	1688	No cuenta con métricas de esta red	No cuenta con métricas de esta red	6697	75
N/A	N/A	Faro democrático	95,032	796	315	2790	42455	267	47166	329
Valor Institucional	Identidad	Yo soy mi INE	32,473	453	198	15110	12560	173	18477	279
Unitaria	Consulta Popular	Consulta Popular (Inscripción al Padrón)	300,932	5076	3466	5844	254,526	4448	33942	575
Credencialización	Campaña de Actualización	Actualización de domicilio	67,563	936	643	9177	45,494	615	22069	321
Unitaria	Registro Federal de Electores	Derecho a la identidad de las personas suspendidas en sus derechos	28,717	538	280	4465	312,580	5,236	5,089	87
Credencialización	Campaña de Actualización	Renovación de credenciales 2019 2020	352,053	6760	5915	2451	283896	5925	59292	807
Unitaria	Registro Federal de Electores	Notificación de cambio de domicilio	3,657	35	13	0	No cuenta con métricas de esta red	No cuenta con métricas de esta red	3,657	35
Promoción de la participación ciudadana en los procesos electorales	Campaña anual intensa	VMRE / ChatBot	41,197	422	104	0	12774	93	26691	292
Promoción de la participación ciudadana en los procesos electorales	Proceso Electoral Local 2021	PEL/Elecciones extraordinarias	381,138	542	253	9117	19791	356	17919	175

Campaña	Subcampaña	Versión	Total de métricas obtenidas (orgánico)				Red social orgánico			
			Impresiones	Interacciones	Clics	Reproducciones	Facebook		Twitter	
							Impresiones	Interacciones	Impresiones	Interacciones
Fortalecimiento de la Cultura Cívica	Sensibilización en materia de violencia política contra las mujeres en razón de género	La igualdad política entre hombres y mujeres	39,444	392	175	18982	11,280	80	28164	312

Campaña	Subcampaña	Versión	Métricas (inserción pagada)	
			Impresiones	Clics
Valor Institucional	Identidad	El Valor de la INE	303,010	-
Credencialización	PEF 2020 2021	Reapertura de MAC	393,358	775
Valor Institucional	Contribución	Registro Nacional de Proveedores 2020-2021	414,683	336
Coyuntura	Consulta Infantil y Juvenil 2021	Consulta Infantil y Juvenil 2021	3,937,340	2,539
Procesos electorales locales 2021-2022	Procesos electorales locales 2021-2022	Convocatoria CAE	587,749	1,155
Credencialización	Campaña de Actualización	Inscripción al Padrón Electoral	290,688	276
Credencialización	Campaña de Actualización	Actualización de domicilio	837,274	1,646
Credencialización	Campaña anual intensa	Renovación de credenciales 2019 2020	1,008,737	2,869
Promoción de la participación ciudadana en los procesos electorales	Proceso Electoral Local 2021	PEL/Elecciones extraordinarias	133,211	356

NOTA: Elaborado con la información brindada por la CNCS, área responsable de solicitar la información a los diversos medios y verificarla.
 Fecha de corte 07 de diciembre de 2021.