

# Evaluación de la Campaña Institucional 2022

## REPORTE EJECUTIVO

# Presentación



## Resumen ejecutivo

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), por medio de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), efectuó nuevamente la evaluación anual de la campaña institucional relativa al Proceso Electoral local 2021-2022 de la mano del Instituto Nacional Electoral (INE) y los Organismos Públicos Locales (OPL) de las seis entidades del país con proceso electoral (PEL), a saber: Aguascalientes, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Quintana Roo y Tamaulipas. Los resultados obtenidos reflejan la diversidad de la sociedad mexicana.

Este informe tiene como objetivo presentar los principales hallazgos de la encuesta UNAM-INE 2022 tanto en entidades con proceso electoral y en aquellas en las que no hubo elecciones (ESE). El documento se estructura en cinco secciones: la primera describe la confianza institucional de la ciudadanía con el INE; de la segunda a la cuarta sección se comparten los resultados relativos al consumo de información, la evaluación de los spots de la campaña institucional así como su medición con base en los índices de utilidad, comunicación general y de percepción global de la campaña, dichos instrumentos son exclusivos de la UNAM; finalmente, en la quinta sección, se detalla la metodología del estudio.

Las gráficas contenidas no pueden interpretarse como unidades aisladas sin el contexto de la investigación completa. Es importante aclarar que el análisis de las frecuencias siempre se realiza considerando el factor de expansión asociado a cada observación, de esa manera, se asegura la adecuada representatividad de los datos. Las dudas con respecto al contenido de este documento serán recibidas en la dirección de correo [soriano@politicass.unam.mx](mailto:soriano@politicass.unam.mx)

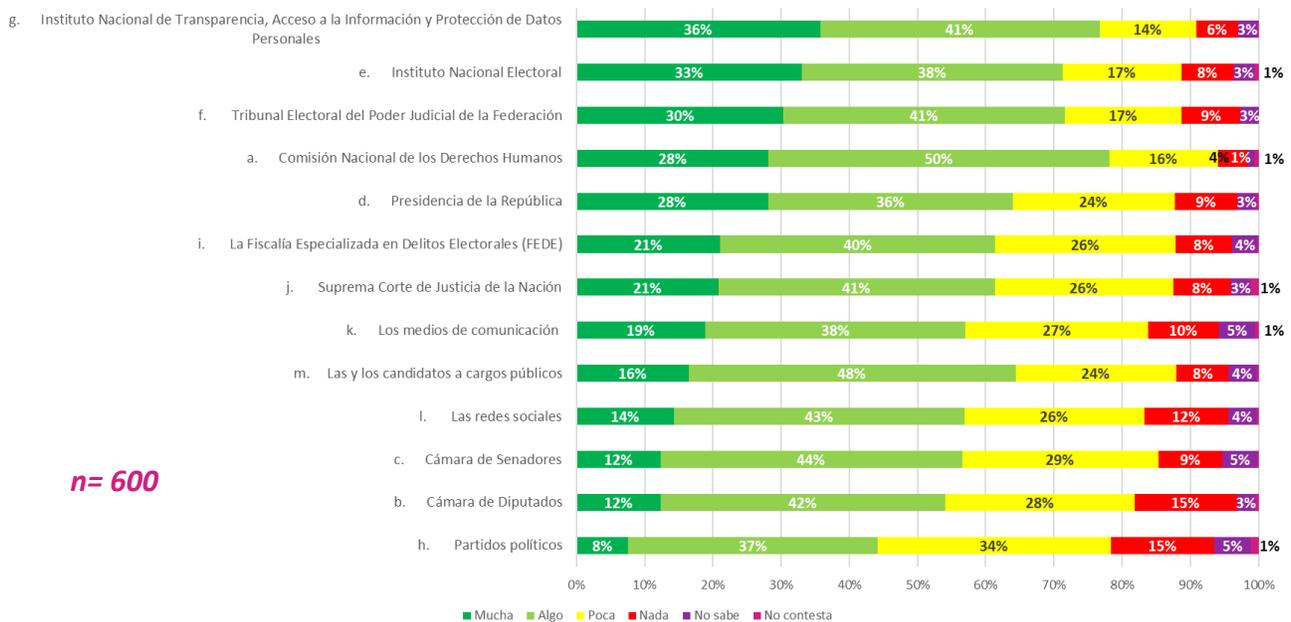
# Sección 1:

## Confianza institucional

**Descripción de resultados:** Este año el Instituto Nacional Electoral (INE) se mantiene entre los tres primeros lugares de las instituciones con más confianza por parte de la ciudadanía. En la muestra ESE, 71% de los encuestados dijeron tener “mucho confianza” o “algo de confianza” (13 puntos más alto que en 2021) en el Instituto, superando a la Presidencia de la República, pero detrás del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) y la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH). Estos tres actores de la vida pública nacional (salvo el INAI, que es la anomalía este año) se han mantenido con consistencia en los más altos niveles de preferencia ciudadana.

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

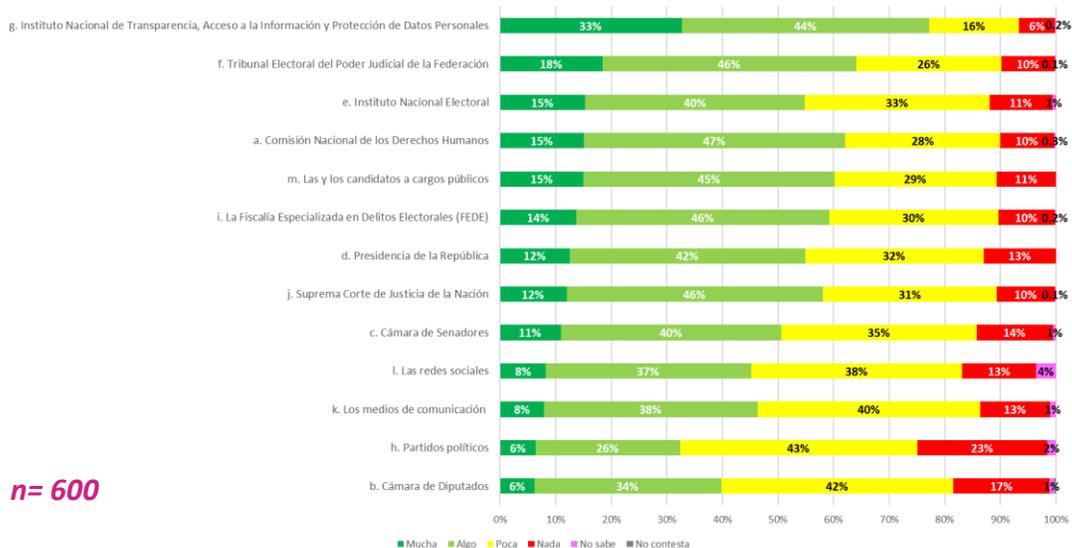
#### Estados sin proceso electoral



Por otro lado, en la muestra PEL, el INE alcanzó 55% en la suma de categorías “mucho” o “algo” de confianza. El hecho de que hayan sido elecciones locales explica este contraste. Los partidos políticos y las dos cámaras del Congreso siguen estando entre las instituciones con menor respaldo ciudadano. La categoría de “las y los candidatos a cargos públicos” es elevada (64% mucha-algo) lo que se explica por la característica de la elección (gubernaturas, con pocas candidatas y candidatos) y la sobreexposición a medios que ellas y ellos lograron.

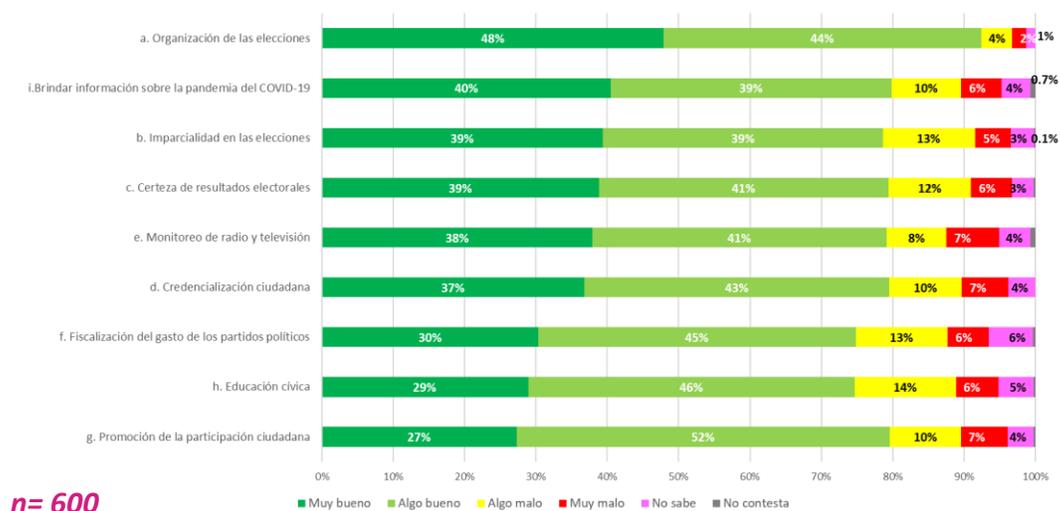
Las redes sociales (en la muestra ESE) se mantienen con 57% (mucho-algo), no como organismo, sino como actor en la vida pública nacional y esto sólo refleja su capacidad de generar confianza, relacionada con materias eminentemente políticas. Por otro lado, en la muestra PEL el mismo rubro alcanza 45%. Las campañas contra la desinformación emprendidas por el INE en las redes explican estos datos. Más adelante se abordará el tema en profundidad (ver sección 3).

### Estados con proceso electoral

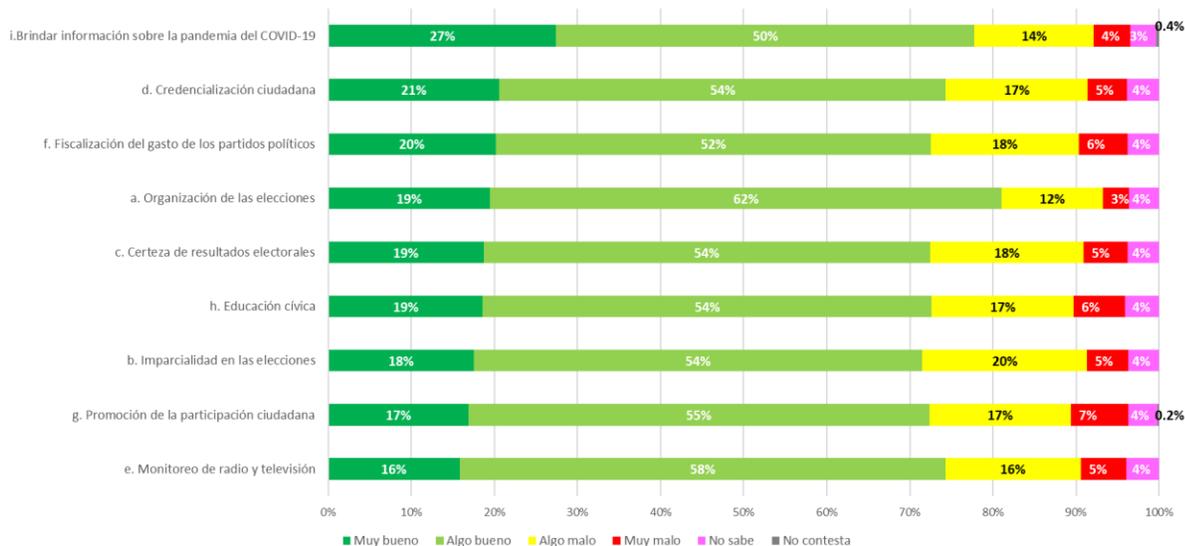


P27. En su opinión, ¿Cómo ha sido el desempeño reciente del Instituto Nacional Electoral (INE) en los siguientes temas...?

### Estados sin proceso electoral



### Estados con proceso electoral



**n= 600**

Por otro lado, el desempeño del INE supera, en todos los casos y en ambas muestras, el umbral de 70% con menciones de “muy bueno” o “algo bueno” (versus 60% en 2021). Resalta, desde luego, el tema de la información la pandemia de Covid-19 en la muestra PEL, pero el dato atípico es el 92% de menciones muy bueno-algo bueno en el rubro de “organización de elecciones” dentro de la muestra ESE (*continúa p.8*).

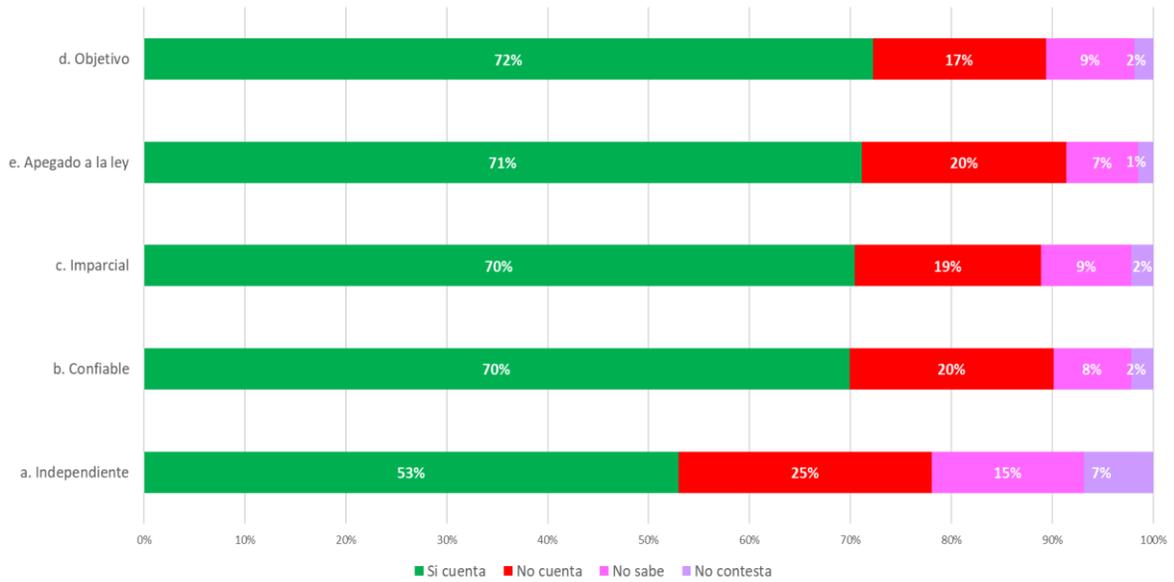
**“Este año el INE se mantiene en los primeros lugares de las instituciones con más confianza por parte de la ciudadanía.”**

**“En la muestra ESE 71% de las y los encuestados dijeron tener ‘mucha confianza’ o ‘algo de confianza’ en el instituto.”**

**“La organización de elecciones alcanzó un inusual 92% en la muestra ESE y un 81% en la PEL, dentro de las categorías muy bueno - algo bueno.”**

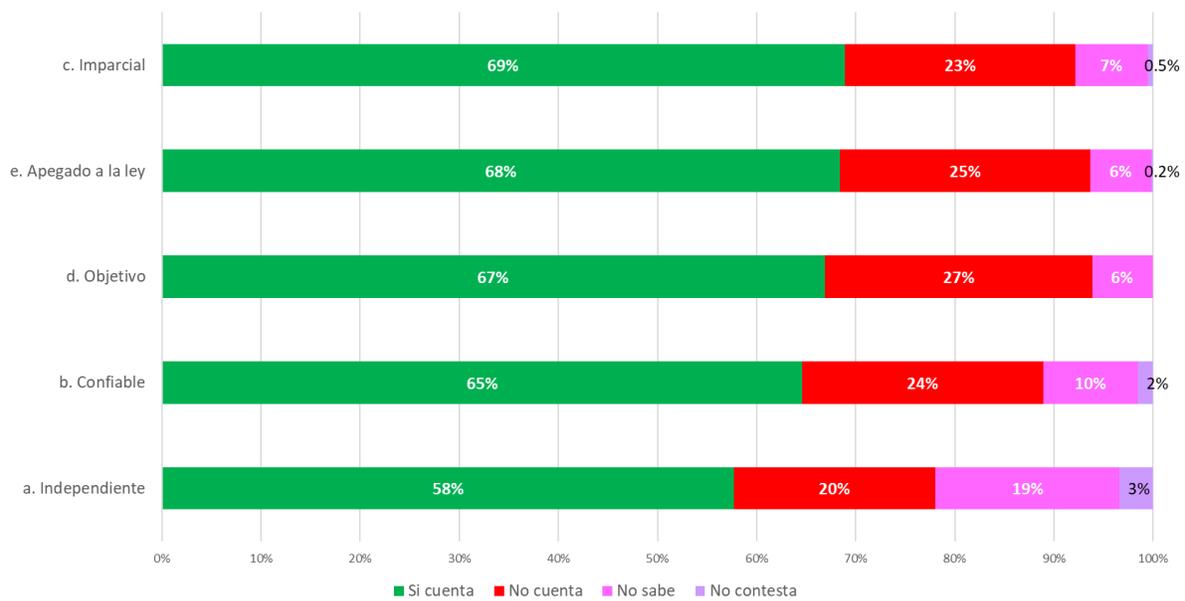
P28. De las siguientes características, ¿Con cuáles considera que sí cuenta el INE y con cuáles no?

*Estados sin proceso electoral*



*n= 600*

*Estados con proceso electoral*



*n= 600*

La credencialización sigue siendo un punto de éxito para el INE, entre 75% y 80% de las y los encuestados en ambas muestras dijeron que el desempeño era muy bueno o algo bueno, representa un incremento de entre 4 y 9 puntos con respecto a 2021. Esto se debe a la importancia que el documento de identidad tiene en la vida diaria de las y los ciudadanos. La fiscalización electoral mostró una mejora sustancial con respecto a 2021, año que fue el factor de menor reconocimiento por parte de la población, alcanzando más de 70% (contra un 56% el año pasado). El ítem de “certeza en los resultados electorales” tiene un 73% de opiniones favorables en la muestra PEL y 80% en la ESE (contra un 60% en 2021). En materia de opinión pública son niveles muy aceptables de aprobación, que se beneficiaron de un incremento generalizado de la aprobación en todas las categorías. Dado que la fiscalización y la educación cívica podrían parecer actividades abstractas y alejadas de las y los ciudadanos, el énfasis en la comunicación sobre estas características ha contribuido a mejorar su percepción, si bien pudieron haber aprovechado el incremento global del aprecio hacia las instituciones. En el caso de la certeza en los resultados electorales ha mejorado con respecto de 2020 y 2021, las tareas del INE son consistentemente reconocidas.

Con respecto a las características con las que cuenta el INE, casi todas ellas (imparcialidad, confiabilidad, apego a la ley y objetividad) tuvieron resultados satisfactorios pero el rubro de “independencia” resultó de 53% en el caso PEL y 58% en ESE, versus un límite inferior de 60% en 2021, aunque aún 2 puntos porcentuales por encima de los niveles de 2020. A diferencia de este último año, en 2021, el rubro de “imparcialidad” fue el más bajo con 60% (70% en 2022) de las y los encuestados que opinaron que el INE sí contaba con dicha característica. Por otro lado, la característica de “apegado a la ley”, que presentó 51% de aprobación en 2020, se ubica en el tercer lugar con 64% para 2021 y 70% promedio en 2022.

**Justificación:** En 2022 el INE mantiene un alto nivel de confianza entre la ciudadanía. Desde luego, el hecho de que se trate de un año en donde no hay elecciones federales influye en el nivel recordación y la valoración del INE como institución pública en aquellas entidades sin proceso electoral local, pero hay también un aprecio tangible por parte de algunos sectores de la sociedad hacia el instituto.

**Referencias adicionales:** Los índices de aprobación de los mensajes del INE y su campaña en medios han mejorado desde el punto de vista cuantitativo (ver sección 5). La exposición en los medios de comunicación, sobre todo en las fuentes de noticias (una abrumadora mayoría de personas las recibe por televisión, pública y privada) parece ser un factor detrás de los niveles de confianza institucional. Por otro lado, ya se había identificado que, aunque vital, la tarea de fiscalización que realiza el INE es tan compleja que no es fácil comunicar a la gente su importancia, a ella habría que sumarle la educación cívica. Aunque los resultados muestran un consistente aumento del nivel de aprobación y reconocimiento ciudadano, el dato atípico de la baja en percepción de imparcialidad se explica por factores particulares atribuibles al ambiente político y no a una actuación del propio INE.

**“Con respecto a las características con las que cuenta el INE, casi todas ellas (imparcialidad, confiabilidad, apego a la ley y objetividad) tuvieron resultados elevados y nunca por debajo del 65% promedio en ambas muestras, lo que representa un incremento de 14 puntos porcentuales del límite inferior a las elecciones locales de 2020.”**

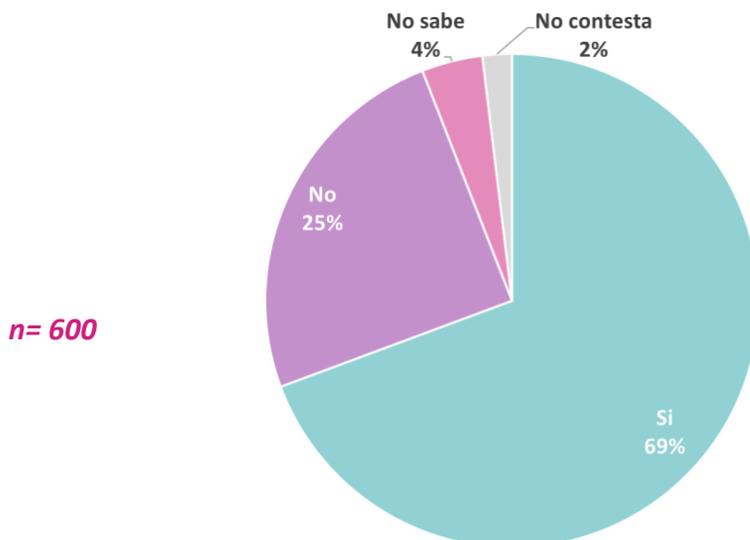
La frase “Mi INE nos une” y su alto porcentaje de recordación por parte de las y los encuestados demuestra que el mensaje de la campaña institucional ha sido efectivo. Desde luego, se ha logrado que el público objetivo relacione esta frase con el INE. Es importante enfatizar que, en el ámbito de las campañas de comunicación, el hecho de que 2 de cada 3 personas identifiquen un slogan es un resultado

bastante aceptable (ver gráfica P24).

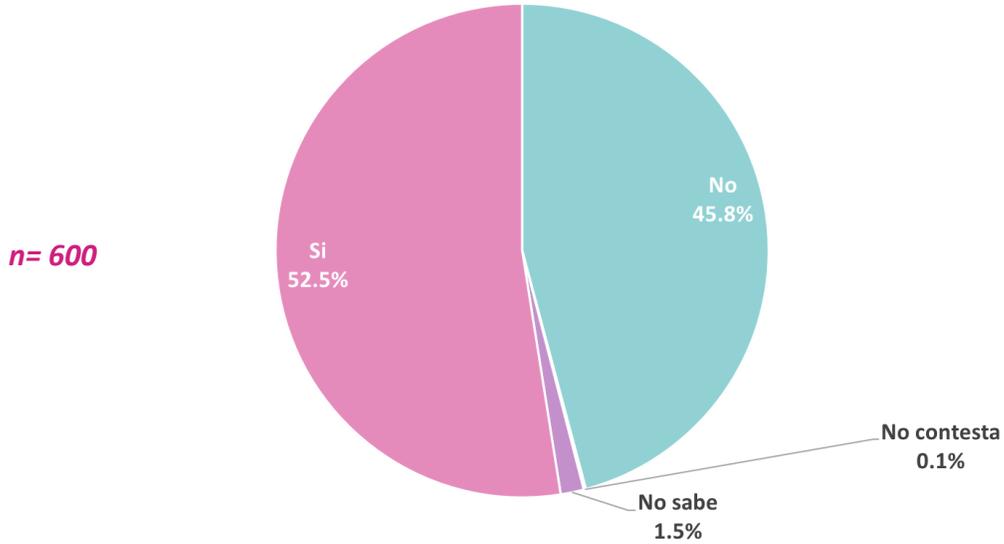
**“El ítem de ‘certeza en los resultados electorales’ tiene un 73%-80% de opiniones favorables en PEL y ESE, respectivamente”**

P24. ¿Recuerda haber visto o escuchado la frase “Mi INE nos une”?

**Estados sin proceso electoral**



*Estados con proceso electoral*



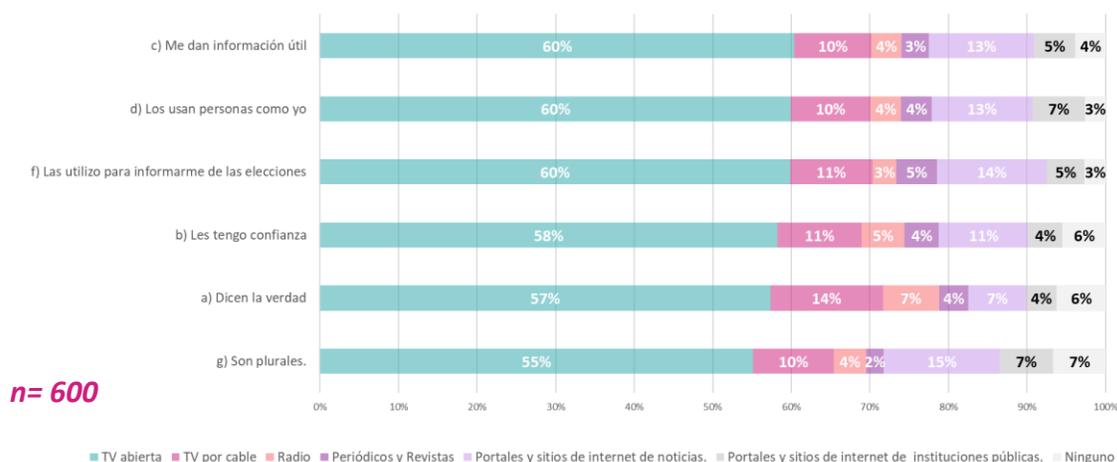
Si bien la frase de “Mi INE nos une” es mucho más directa y evidente que sus interacciones anteriores, en la muestra PEL 1 de cada 2 personas entrevistadas dijo haberla recordado. Hecho que tiene que ver con la confluencia de la comunicación de los OPLE en las respectivas entidades y la ausencia de un proceso federal. Aun tomando en cuenta esas circunstancias el resultado es satisfactorio.

## Sección 2:

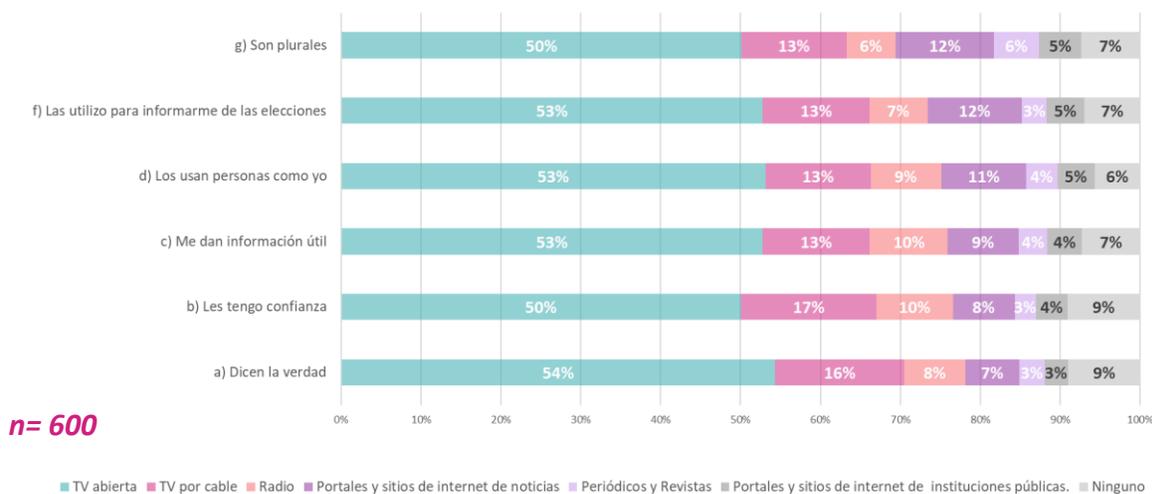
### Medios de comunicación y hábitos de información

P13. A continuación le mostraré una tarjeta con medios de comunicación. Por favor, dígame si estos medios de información...

#### Estados sin proceso electoral



#### Estados con proceso electoral



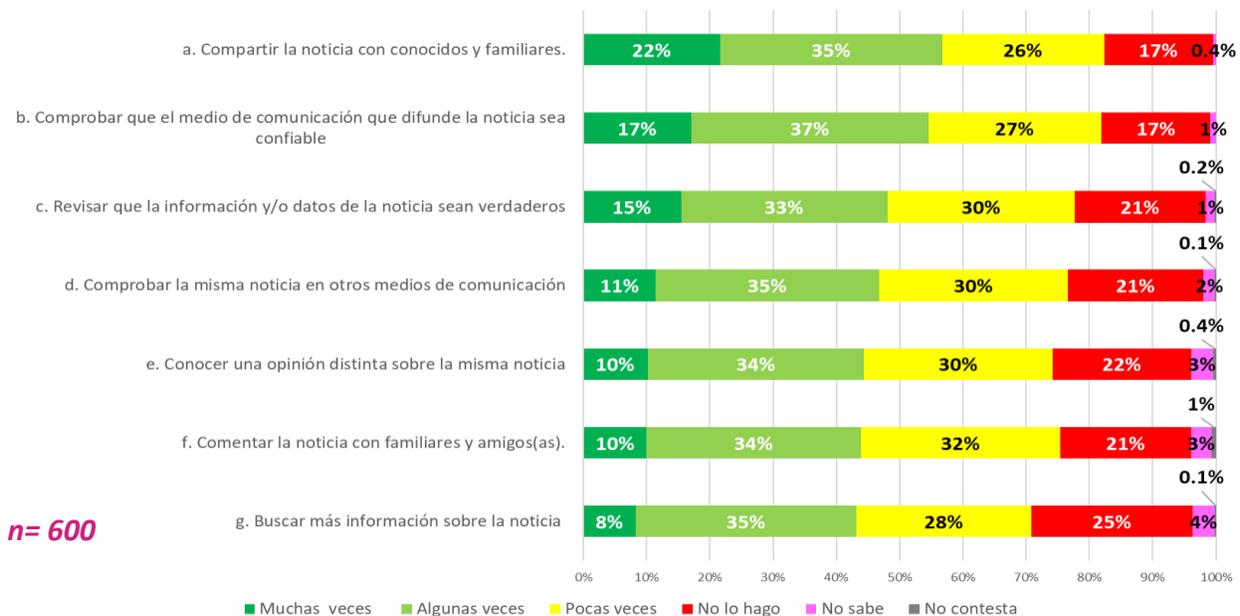
**Descripción de resultados:** La televisión abierta y (en menor medida) la televisión por cable, siguen siendo las dos principales plataformas por medio de las cuales la población obtiene sus noticias relativas a los procesos electorales. No sorprende, que las y los encuestados manifiesten un (relativamente) buen nivel de confianza en ellos. La radio y los periódicos le siguen en popularidad. Los porcentajes de personas que responden “ninguno” a cada una de las características de la *pregunta 13*, disminuyeron ampliamente en ambas muestras si se compara con el

resultado de 2021. En esa ocasión, el ítem de pluralidad es en el que la respuesta de “ninguno” alcanzaba su mayor porcentaje (30%).

Por otro lado, los hábitos de información revelan que las y los encuestados tienen más conciencia de la importancia de verificar la información que les llega por las diferentes plataformas, pero los porcentajes de quienes dicen hacerlo mucho o algo descendieron del nivel previo de 50%, exhibiendo promedios de 48%.

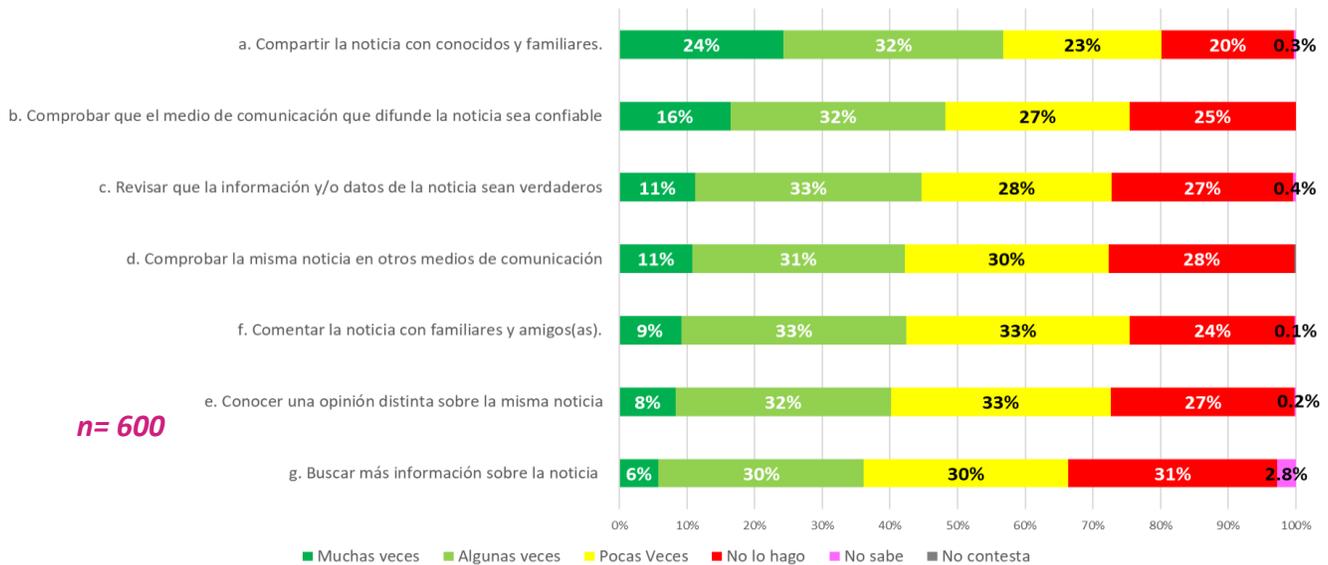
**P12. Al informarse o enterarse de alguna noticia y/o acontecimiento, usted, ¿Qué tanto realiza, o no, algunas de las siguientes acciones?**

*Estados sin proceso electoral*



**Justificación:** La preponderancia de la televisión como medio para obtener información ha permanecido constante en todas las encuestas UNAM-INE con una diversificación hacia algunas redes sociales por parte de ciertos sectores demográficos, pero también con una dosis significativa de desconfianza que también se refleja en la multiplicidad de opciones para informarse. Igualmente, es posible que las respuestas de las y los encuestados reflejan un reconocimiento de buenas prácticas y una aspiración hacia ellas, más que un hábito cotidiano ya cristalizado, evidencia de ello es que la práctica de verificar las noticias para asegurarse de que sean verdaderas no ha sido constante.

*Estados con proceso electoral*

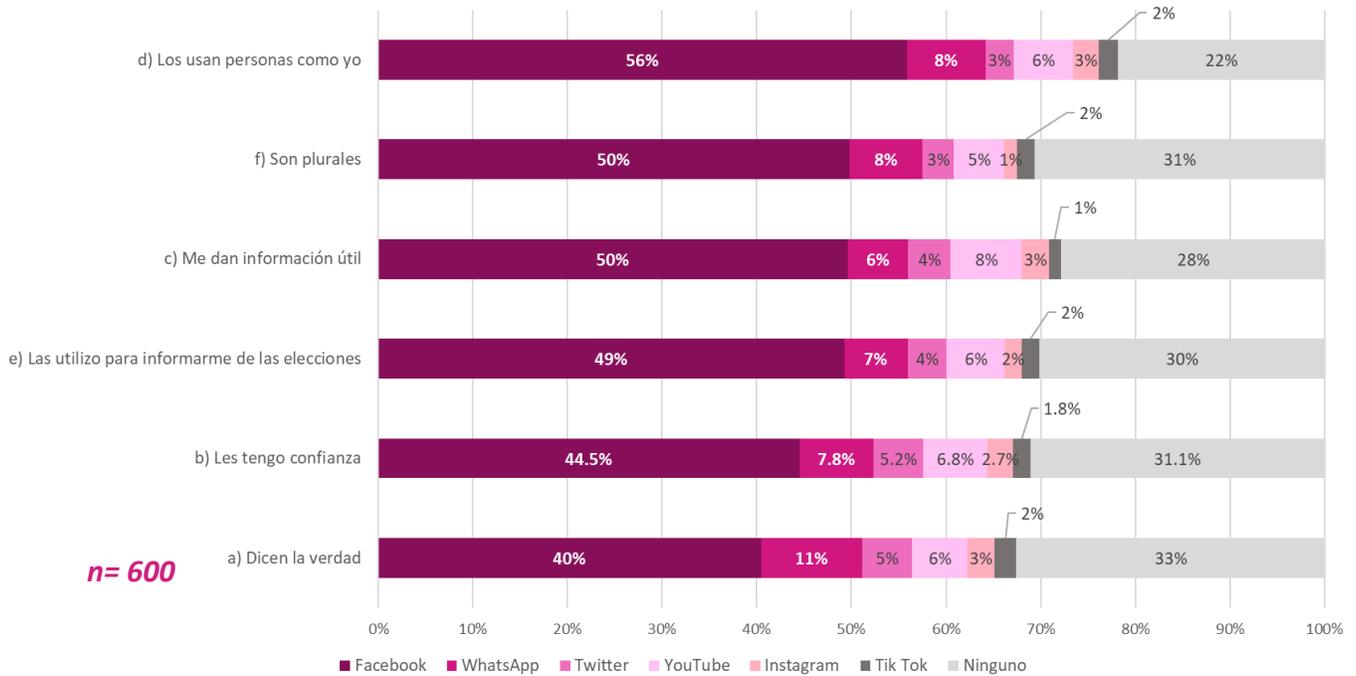


*“La televisión abierta y (en menor medida) la televisión por cable, siguen siendo las dos principales plataformas por medio de las cuales la población obtiene sus noticias relativas a los procesos electorales.”*

*“Los hábitos de información revelan que las y los encuestados tienen conciencia de la importancia de verificar la información, pero los porcentajes de quienes dicen hacerlo mucho o algo han disminuido a 48% promedio versus 50% en 2021”*

P14. A continuación le mostraré una tarjeta de redes sociales.  
Por favor, dígame si estas...

**Estados sin proceso electoral**



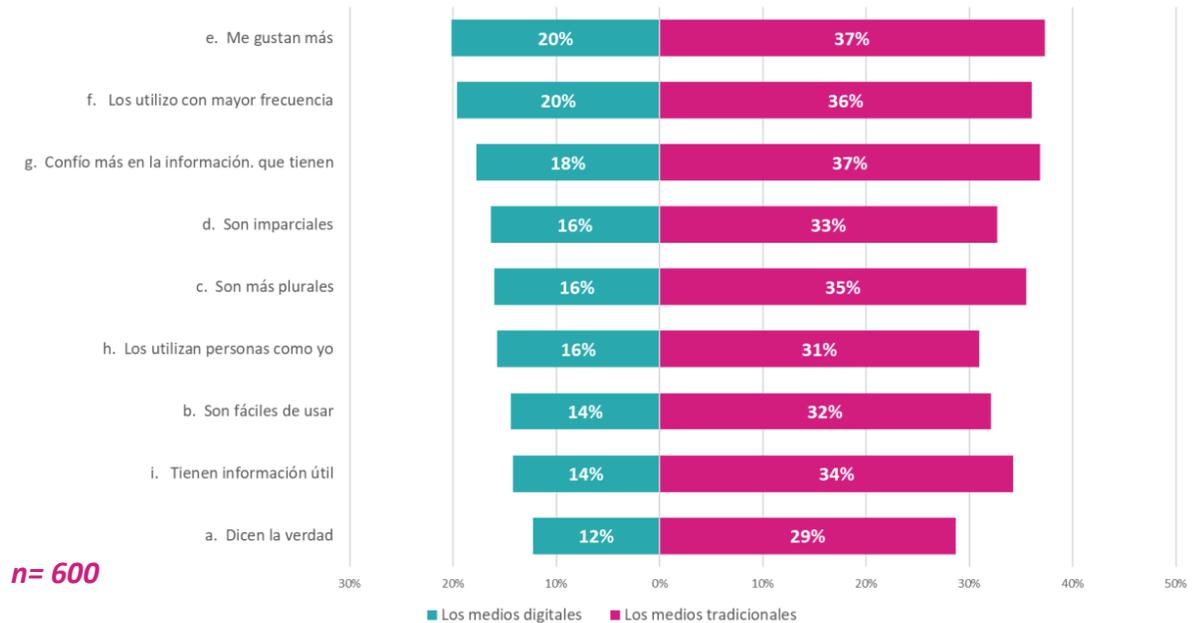
**Estados con proceso electoral**



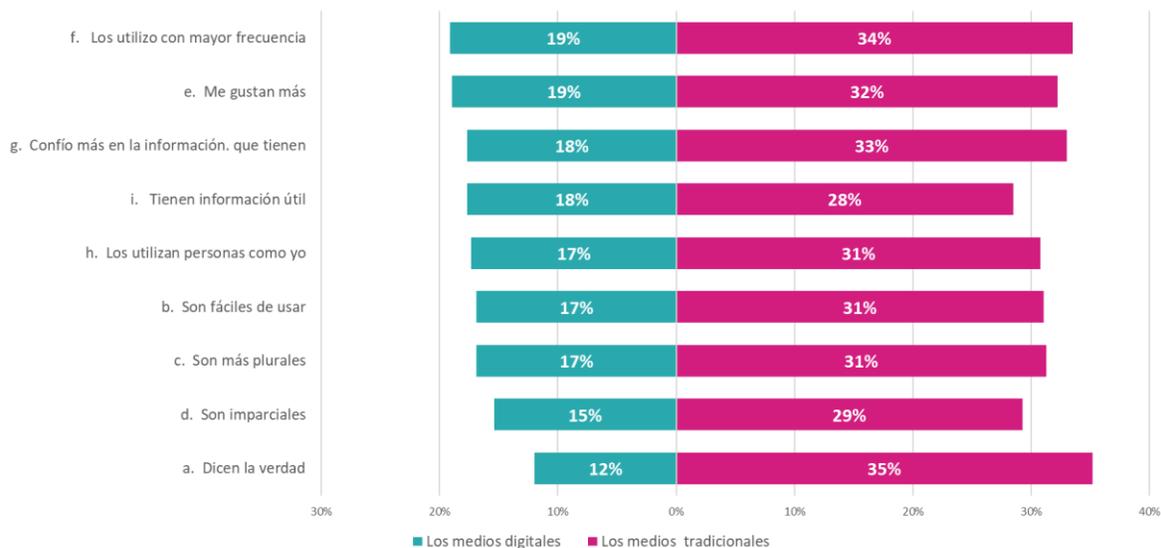
P15. Algunas personas prefieren medios tradicionales como televisión, radio, periódicos y revistas; otras prefieren medios digitales como Internet y redes sociales, ¿Entre los medios tradicionales y los medios digitales cuáles considera que...?



**Estados sin proceso electoral**



### Estados con proceso electoral



**n= 600**

Los medios tradicionales siguen siendo los preferidos de las personas, en esta ocasión superan a los medios digitales por diecisiete puntos porcentuales en el caso ESE y trece en el PEL. La confianza que las personas tienen en los medios tradicionales se mantiene, comparativamente más alta, que la que tienen en los medios digitales

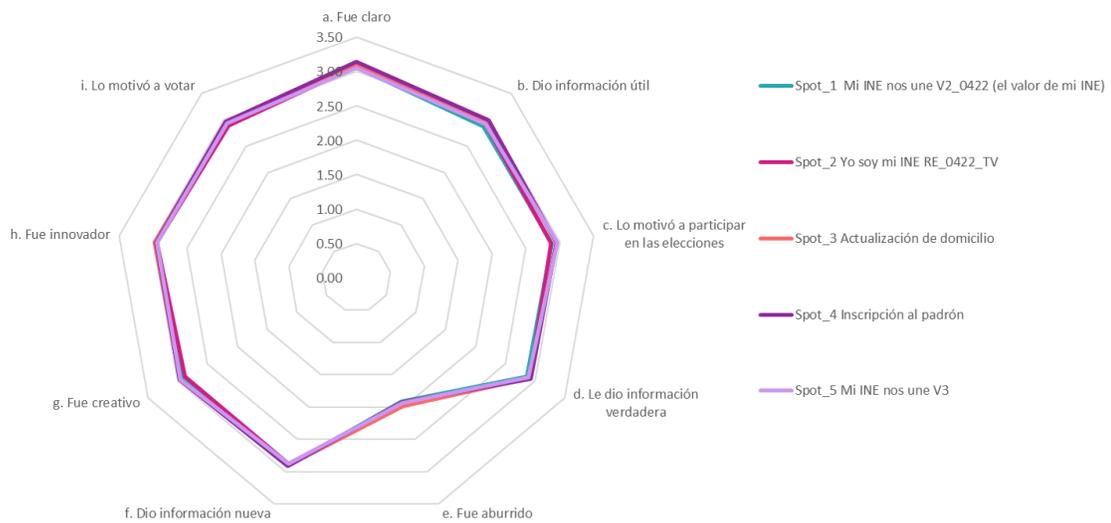
La percepción de pluralidad en los medios tradicionales es mayor que la de los medios digitales, eso a pesar de la oferta de contenidos que existe en Internet o en las redes sociales. La idea de civilidad en el discurso público parece más relacionada con este concepto y de ahí el bajo nivel de imparcialidad percibida en los medios digitales, diecisiete puntos porcentuales más bajo que en los tradicionales en la muestra ESE y catorce en la PEL. Un análisis por edades de este elemento brindará más certeza sobre la conclusión.

# Sección 3:

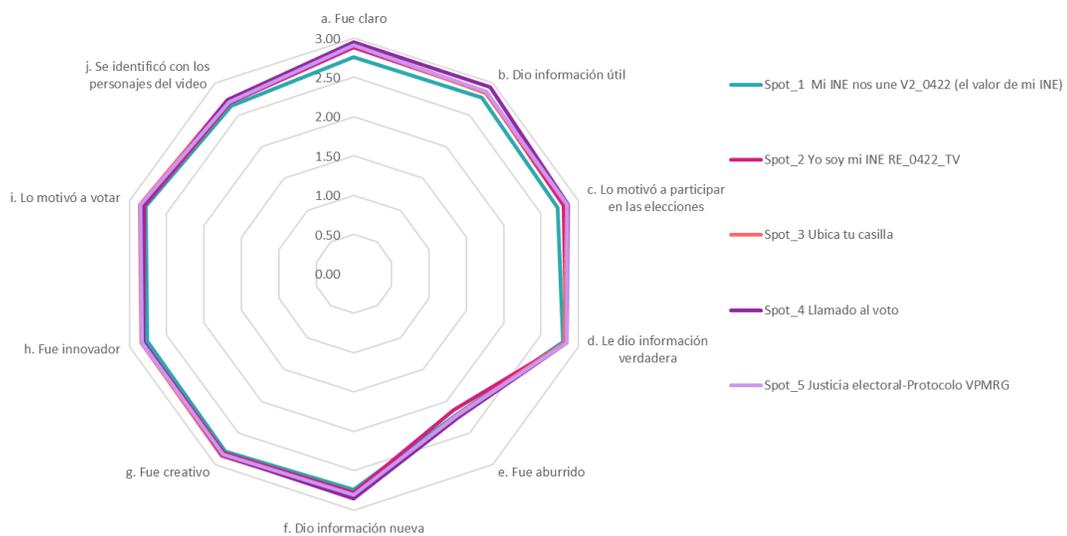
## Spots e infografías

Calificación promedio de los atributos de los spots en 2022

### Estados sin proceso electoral

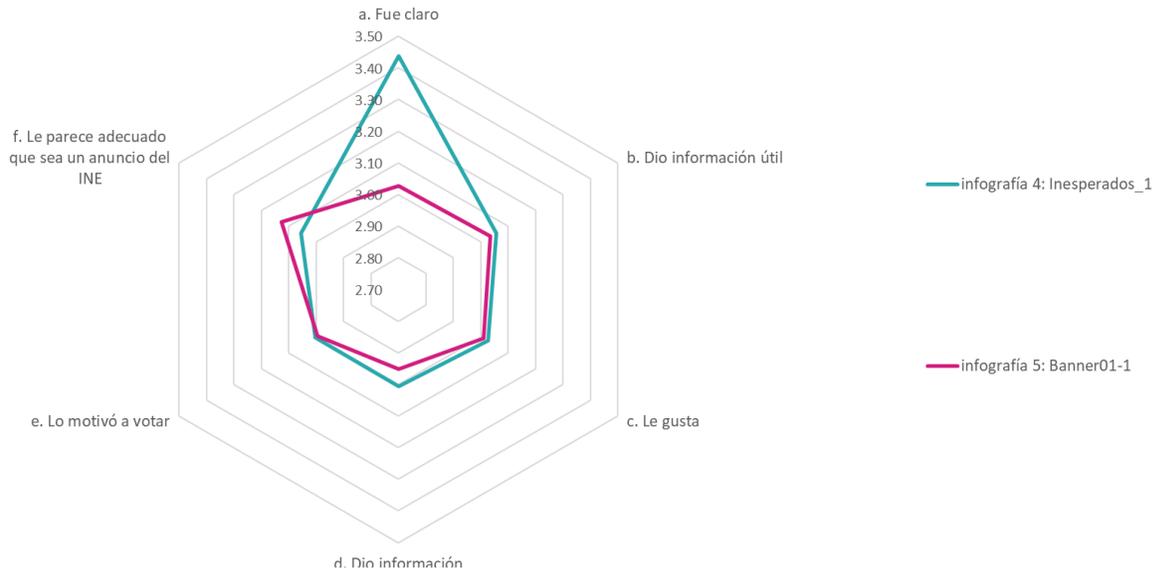


### Estados con proceso electoral

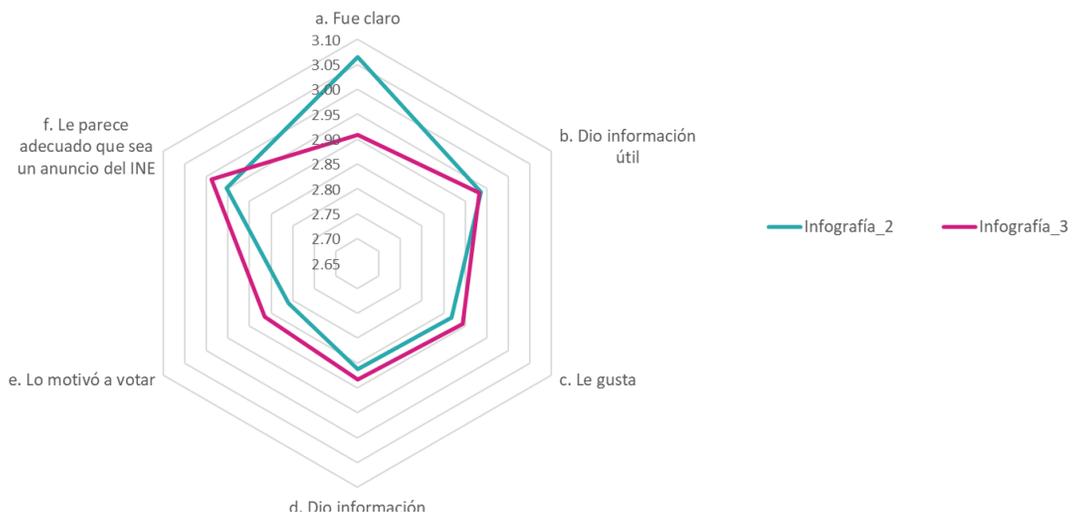


## Calificación promedio de los atributos de las infografías en 2022

### Estados sin proceso electoral



### Estados con proceso electoral





**Descripción de resultados:** Las “gráficas de telaraña” muestran un buen nivel de aprobación de los spots en todos sus atributos. Desde luego el único que resulta inferior es el de “fue aburrido”, situación que es positiva, implica que las y los encuestados los consideraron entretenidos. Si bien los spots analizados no fueron enteramente los mismos para ambas muestras, la consistencia en la calificación es evidente y en muchos casos por encima del promedio de 2021.

**Justificación:** Los niveles de aprobación de los atributos de cada spot son mucho más homogéneos (sin datos atípicos o “picos”) en comparación con estudios anteriores, donde había diferencias claras entre spots y entre atributos. Esto es un resultado positivo que denota factores comunes en cada uno de los spots, mismos que el público notó. Sin embargo, hay que resaltar que sólo uno de los spots exhibe una calificación promedio superior a tres. En esta ocasión, los valores extremos tanto en el límite inferior como el superior están mucho más cerca de la mediana, lo que explica la homogeneidad en cada uno de los promedios por atributo en cada spot.

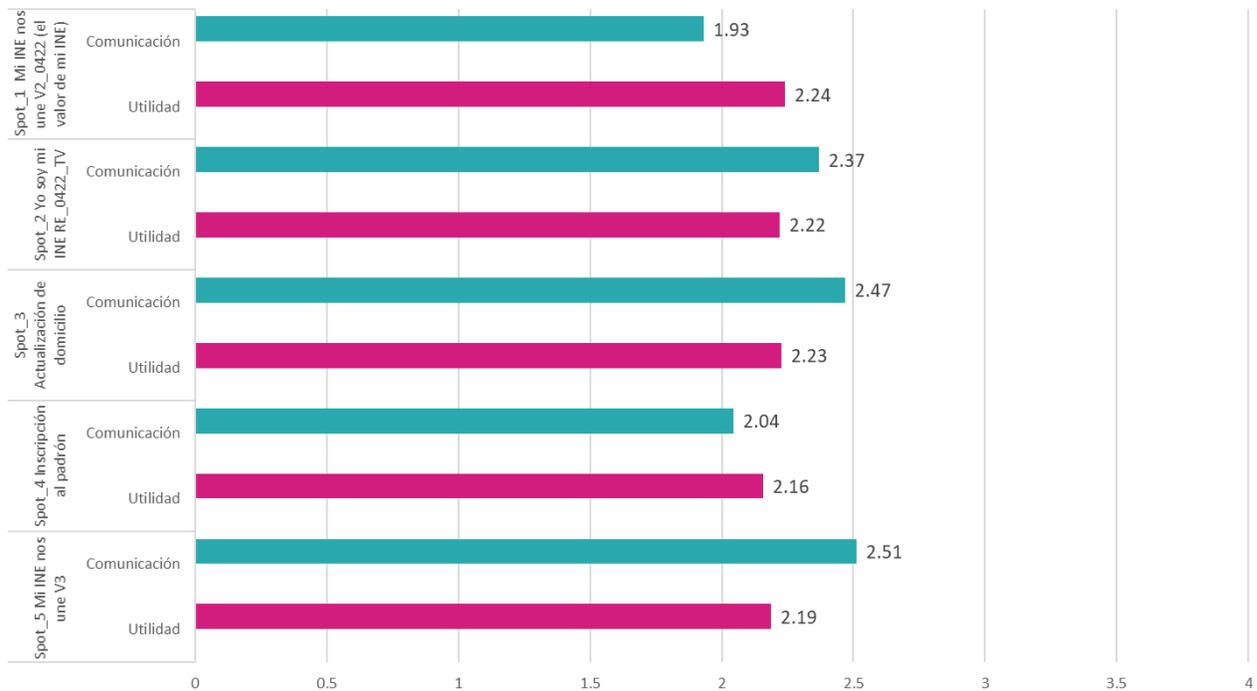
Por otro lado, los promedios en las infografías muestran un comportamiento más diferenciado. La primera infografía excede el promedio de las otras dos en el atributo de “información nueva”, ese resultado va de la mano (aunque en menor proporción) con los promedios obtenidos en los atributos de claridad y de utilidad de la información. Sin embargo, no motivó a la gente a votar. Desde el punto de vista cuantitativo esto implica que la *infografía 1* es un buen instrumento de comunicación, llama la atención, gusta mucho, pero que no convence a las y los encuestados respecto de la importancia de su participación en las elecciones.

Este ha sido el segundo año consecutivo que se realiza una medición como esta, por lo que sus resultados no son comparables.

## Sección 4: Indicadores

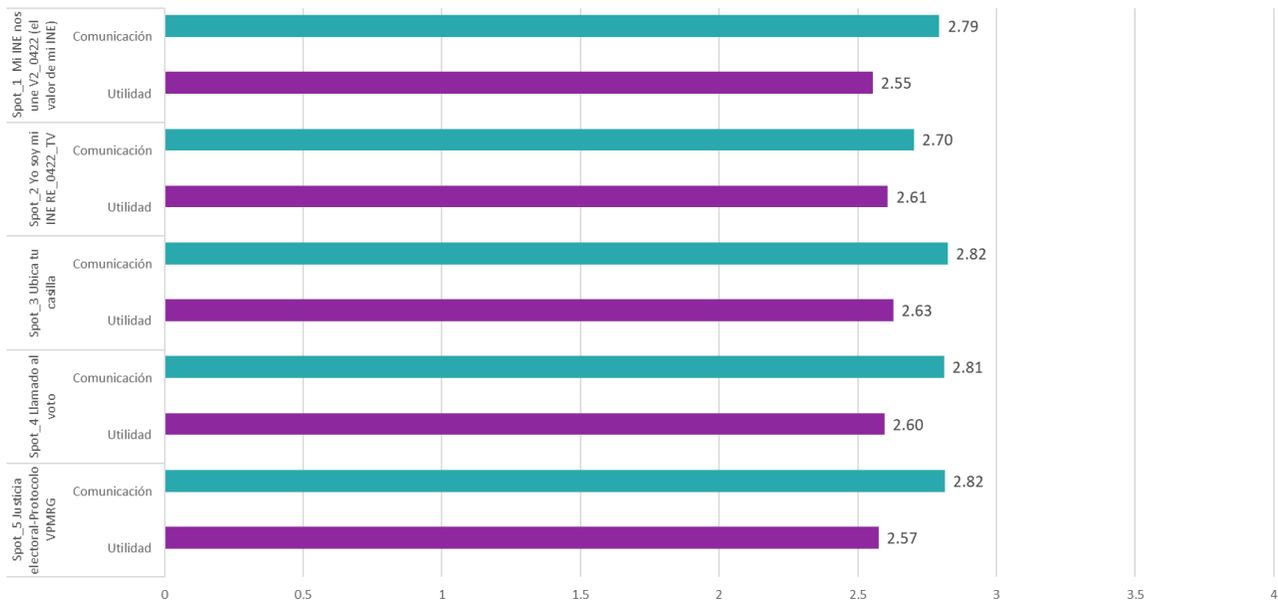
Índices de utilidad y comunicación de spots | INE 2022

*Estados sin proceso electoral*



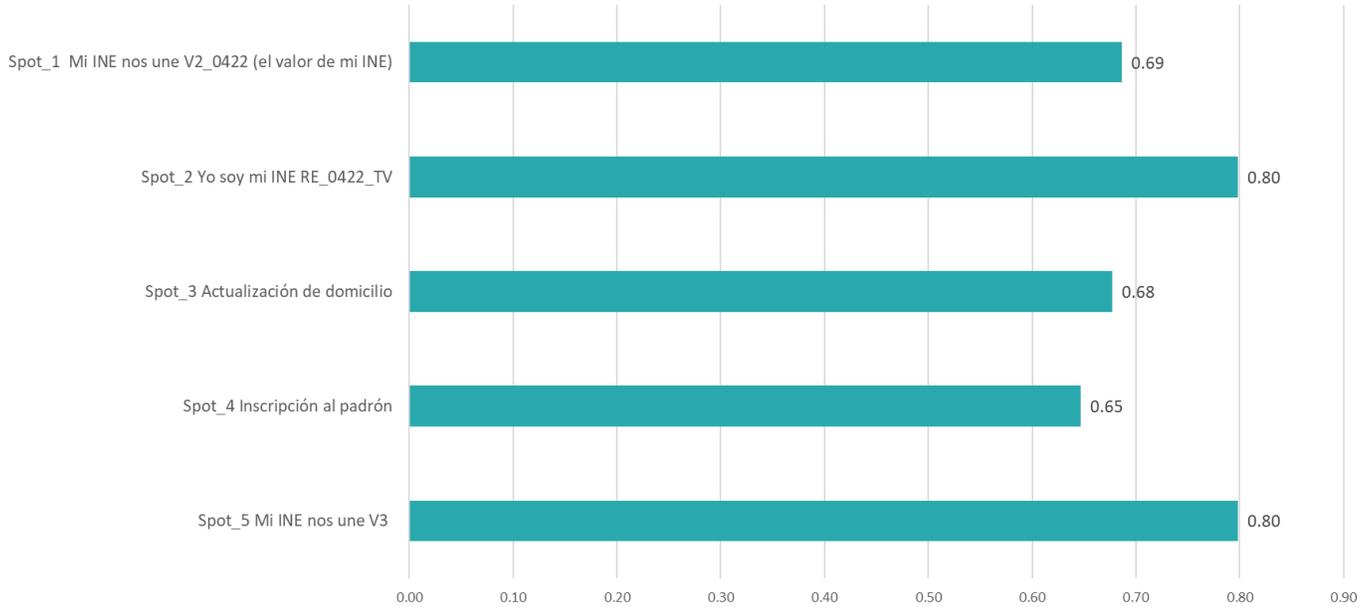
*“Destaca el caso del spot 1 “Participación de personas con discapacidad y trans” dado que su índice general de comunicación es 0.06 unidades más elevado que el resto.”*

### Estados con proceso electoral

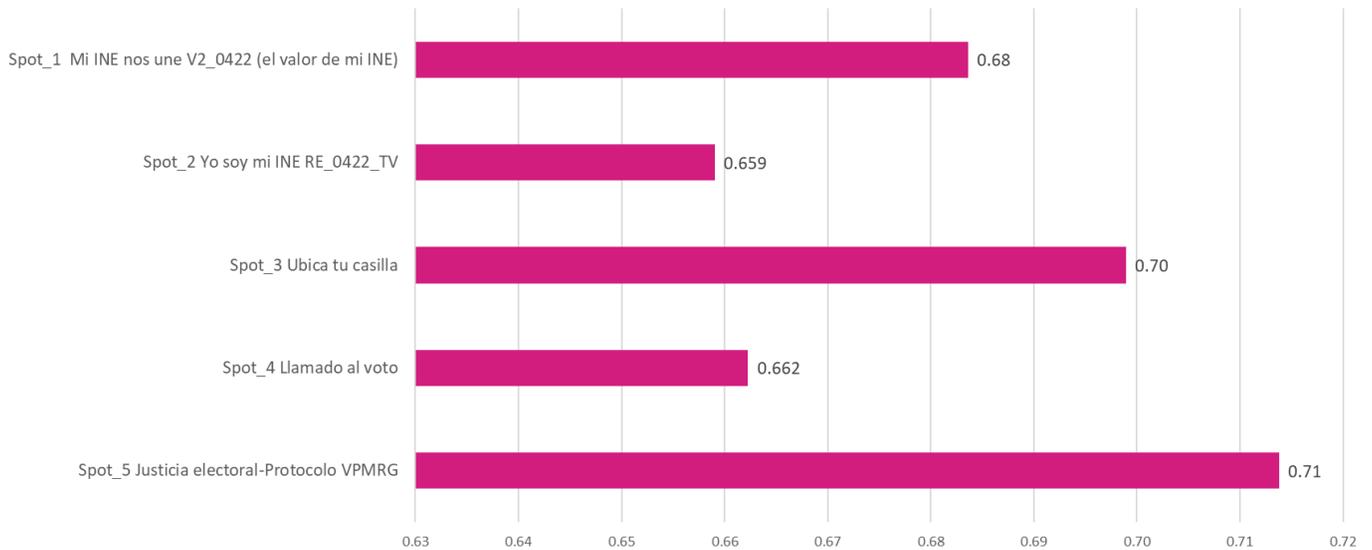


## Índice general de comunicación | INE 2022

### Estados sin proceso electoral

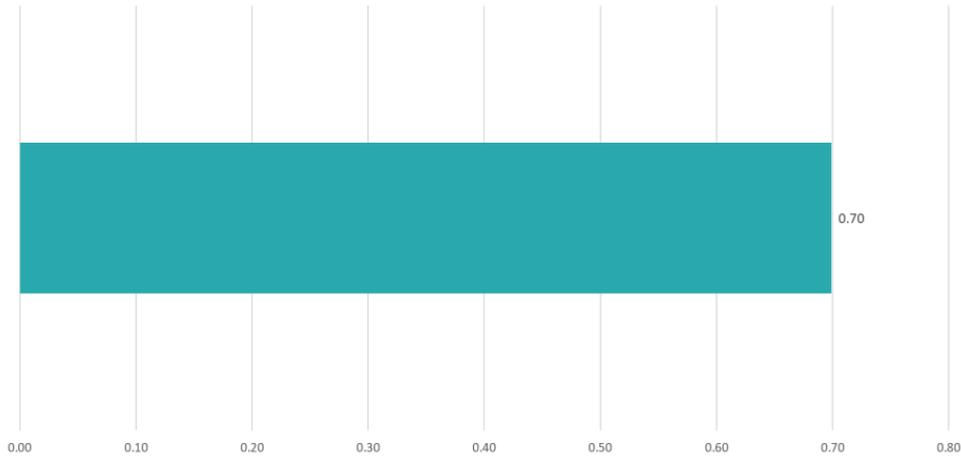


### Estados con proceso electoral

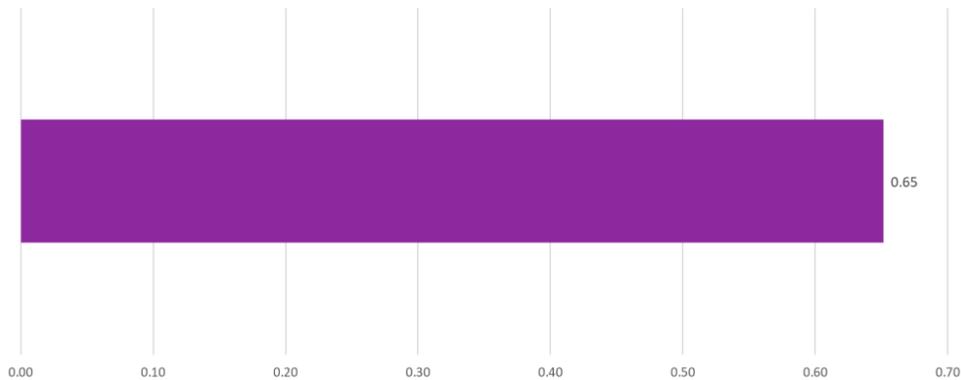


## Índice de percepción global de la campaña | Spots INE 2022

### *Estados sin proceso electoral*



### *Estados con proceso electoral*



**Descripción de resultados:** Se compilan cuatro índices que miden ciertas características de los diferentes spots del INE (ver nota metodológica en el informe final para más información de cómo se construyen). Los primeros dos índices, el de utilidad y comunicación se obtienen de las preguntas de la encuesta que evalúan su claridad, su innovación, la utilidad de la información proporcionada, entre otros atributos. Estos dos índices van del 0 al 4, donde cualquier cifra superior al 2 es considerada como “buena”. Este año todos los spots produjeron índices sobre el nivel de satisfacción con algunos valores atípicos. Hay que tomar en cuenta que son diferentes spots a los evaluados en 2020, por lo tanto, sus valores no tienen que ser similares.

## Sección 5:

### Metodología

#### Objetivo

El objetivo central del estudio fue evaluar las campañas que el Instituto Nacional Electoral desplegó en todo el país durante 2022 y particularmente en los estados con proceso electoral (PEL), 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 ante el público objetivo.

#### Población objetivo

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

#### Componente cuantitativo

Se realizó un levantamiento de 1200 entrevistas efectivas cara a cara a ciudadanos(as) mexicanos(as) con credencial de elector vigente.

#### 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 las campañas electorales locales 2022 en estados con Proceso Electoral (PEL) y sin Proceso Electoral (ESE) en dos muestras iguales de 600 personas entrevistadas, cada una.

El método de componentes principales es un análisis estadístico que se basa en explicar la mayor cantidad de información con 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:

a) Comunicación

**Le pareció que el spot...**

- 1) ... lo motivó a participar en el proceso electoral
- 2) ... le dio información verdadera
- 3) ... fue aburrido
- 4) ... dio información nueva
- 5) ... fue creativo
- 6) ... fue innovador
- 7) ... se identificó con los personajes del video

b) Utilidad

**Le pareció que el spot...**

- 1) ... fue claro
- 2) ... dio información útil
- 3) ... 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 correspondían a una 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.

### **Índice general de comunicación de los spots**

Con la información obtenida a través de estas 10 preguntas mencionadas con anterioridad, se estima ahora un índice general para evaluar la campaña de comunicación a través de los diferentes spots realizados por el INE.

El primer paso es recategorizar las 4 alternativas de respuestas planteadas en las 10 preguntas sobre comunicación y utilidad de los spots (las categorías de respuesta "no sé" y "no contesta" fueron excluidas).

De este modo, los códigos asignados sugieren un orden ascendente de capacidad de comunicación de los spots, así como su efectividad para cumplir con sus respectivos objetivos. Por lo tanto, se asignan los siguientes códigos a las categorías de respuesta: nada=1, poco=2, algo=3, mucho=4.

Para poder proceder con el análisis por spot, se integran las 10 preguntas que evalúan cada atributo de los spots. Nuevamente, se realiza un análisis por el método de componentes principales y se examina la estructura de correlaciones de un número dado de variables (en este caso las 10) identificando el número de dimensiones (o factores) que subyacen a dicho conjunto.

Para la integración de los factores totales asociados a cada spot (y sus respectivos ítems) en un solo indicador de poder de decisión, primero hace falta agregar (sumar) los valores de los ítems dentro de cada factor y luego estandarizarlos para obtener un rango de valores entre 0 y 1. Por ejemplo, en el factor 1 se suman las respuestas (recodificadas) de las variables que lo integran. Este subíndice se estandariza, dividiéndolo entre su valor máximo, para obtener el rango de 0 a 1.

**Por lo tanto:**

Índice general de comunicación de los spots  
= (Subíndice asociado al factor 1 \* porcentaje de varianza explicada del factor 1) + (Subíndice asociado al factor 2 \* porcentaje de varianza explicada por el factor 2) + ...Subíndice asociado al factor n\* porcentaje de varianza explicada por el factor n).

Índice de percepción global de la campaña

Finalmente, se calcula un índice para evaluar la percepción global de la campaña, de la misma manera que con los índices por spots. Para esto se utiliza el siguiente bloque de preguntas (utilizando 7 de los 10 atributos incluidos en ellas):

“Considerando que [la totalidad de] los mensajes que acaba de ver corresponden a una campaña ¿Usted cree que los mensajes...?”

- 1) ... lo motivaron para ir a votar.
- 2) ... lo motivaron a informarse sobre las propuestas de los candidatos.
- 3) ... le dio información sobre el trabajo de los funcionarios de casilla.
- 4) ... le hicieron confiar en la organización de la elección.
- 5) ... le hicieron confiar en los resultados.
- 6) ... le dieron información sobre las fases del proceso.
- 7) ... le dieron información para denunciar delitos electorales.

## Estudio realizado por:

Dr. Fernando Castañeda Sabido  
*Líder Académico del Proyecto*

Mtro. Felipe de la O López  
*Coordinador operativo*

Mtro. Jesús Isaac Flores Castillo  
*Coordinador cuantitativo*

Lic. Adriana Escamilla  
*Coordinadora cualitativa*

Lic. Juan Manuel López Ramírez  
*Enlace administrativo*