



Demotáctica

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Estudio cuantitativo, cualitativo y digital que evalúa la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la **Campaña Institucional** en televisión y redes sociales **2023**.

**Reporte de resultados
(5.1.COMPONENTE CUANTITATIVO,
5.2.COMPONENTE CUALITATIVO y
5.3.COMPONENTE DIGITAL)**

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE



Tabla de contenido

 Composición de la muestra

 Uso de redes sociales

 Política y democracia

 Razones de voto

 Percepción del INE

 Evaluación de *spots*

 Conclusiones

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE



Método

Entrevistas a profundidad con guion semi-estructuradas y moderador previamente



Modalidad

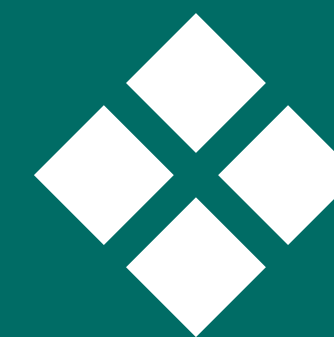
Digitales, por plataforma Zoom.
Duración promedio: 120 min.



Población objetivo

Hombres y mujeres de 18 años a más de 45 años. Residentes de diversas entidades de la República Mexicana.

Dos personas de población vulnerable por grupo. Dos personas por cada grupo que votaron en las elecciones locales de Coahuila y del Estado de México en 2023.



Muestra

Reclutamiento digital aleatorio. 8 grupos efectivos y 1 grupo de reposición.

Composición de la muestra



Demotáctica

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE



Características de los grupos



Uso de redes sociales



Demotáctica

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Entendiendo las generaciones

18 a 21 años: Generación Z en México

Consumo de redes sociales

- Para entretenimiento en su tiempo libre
- Aproximadamente de 6 a 7 horas al día

Horarios de conexión

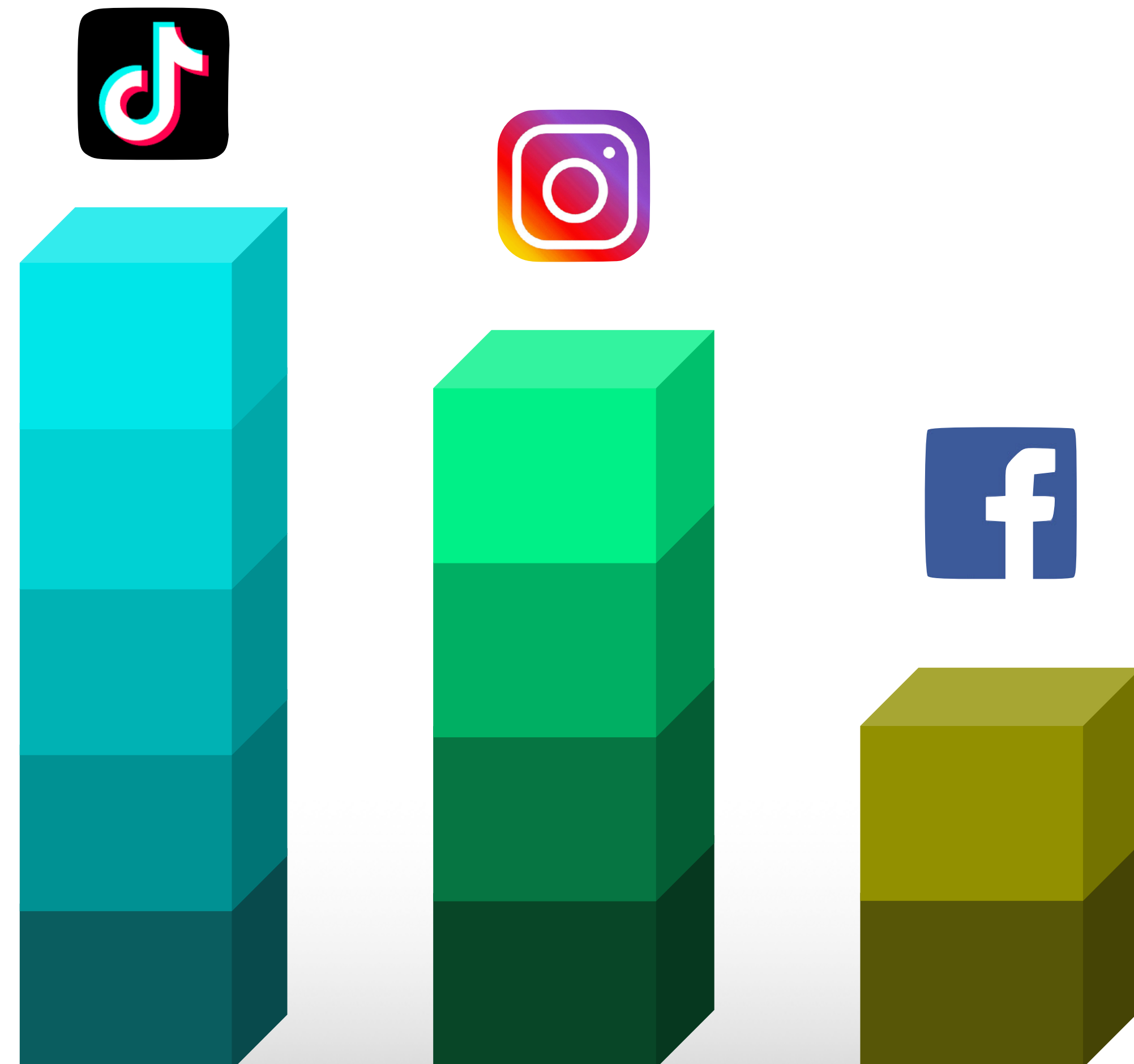
De 12 am a 3 pm y de 7 pm a 12 pm

Días de conexión

Lunes a jueves

Consumo de medios

- Radio: Música ocasional
- TV abierta: Noticias ocasional
- *Streaming*: Sí



Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Entendiendo las generaciones

22 a 29 años: Generación *Millennial* en México

Consumo de redes sociales

- Para entretenimiento en su tiempo libre
- Aproximadamente de 5 horas al día

Horarios de conexión

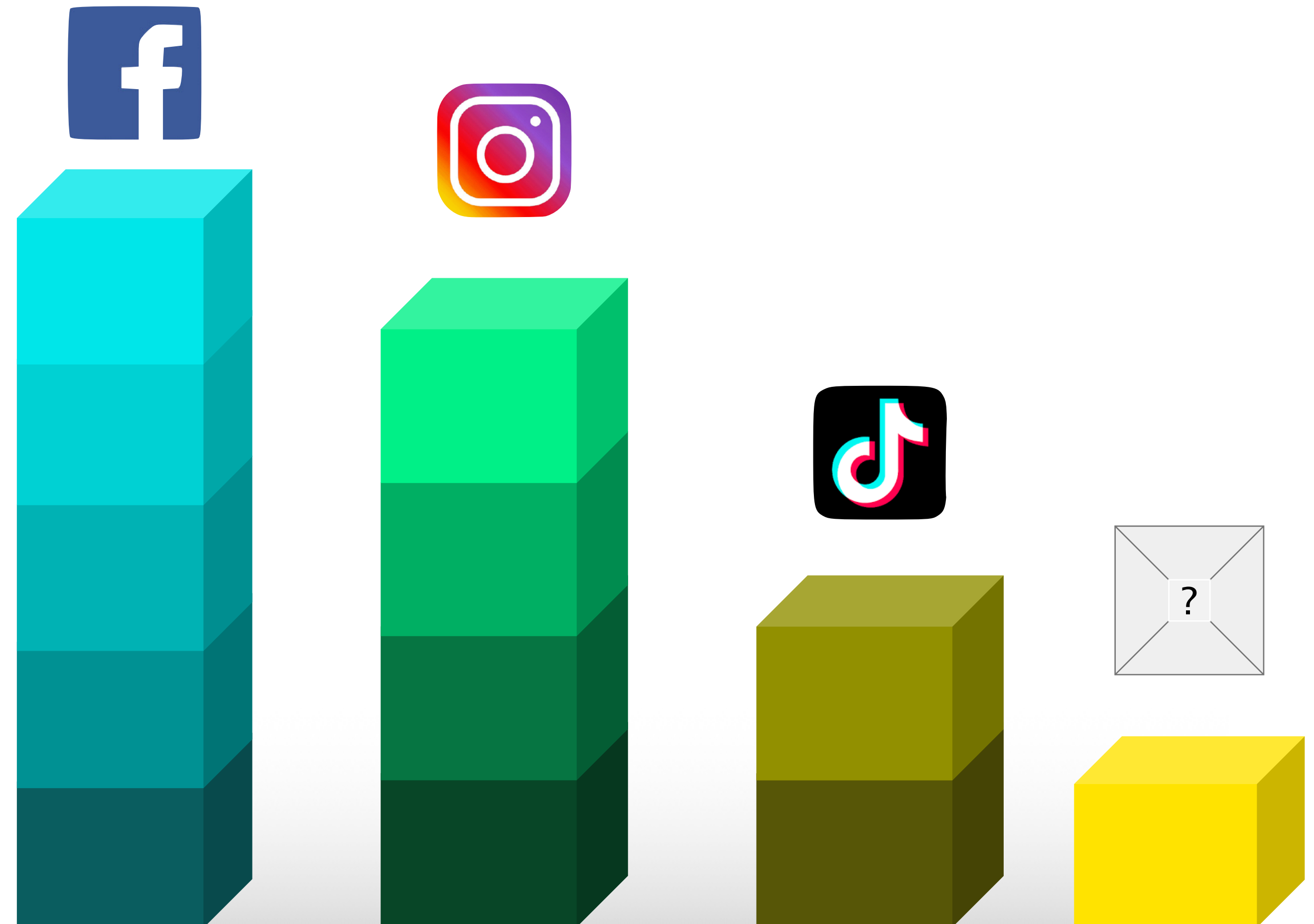
De 8 am a 11 am y de 8 pm a 11 pm

Días de conexión

Lunes a viernes

Consumo de medios

- Radio: Música ocasional
- TV abierta: Noticias ocasional
- *Streaming*: Sí



Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Entendiendo las generaciones

30 a 45 años: Generación X en México

Consumo de redes sociales

- Para comprar artículos e informarse
- Aproximadamente 3.5 a 4 horas al día

Horarios de conexión

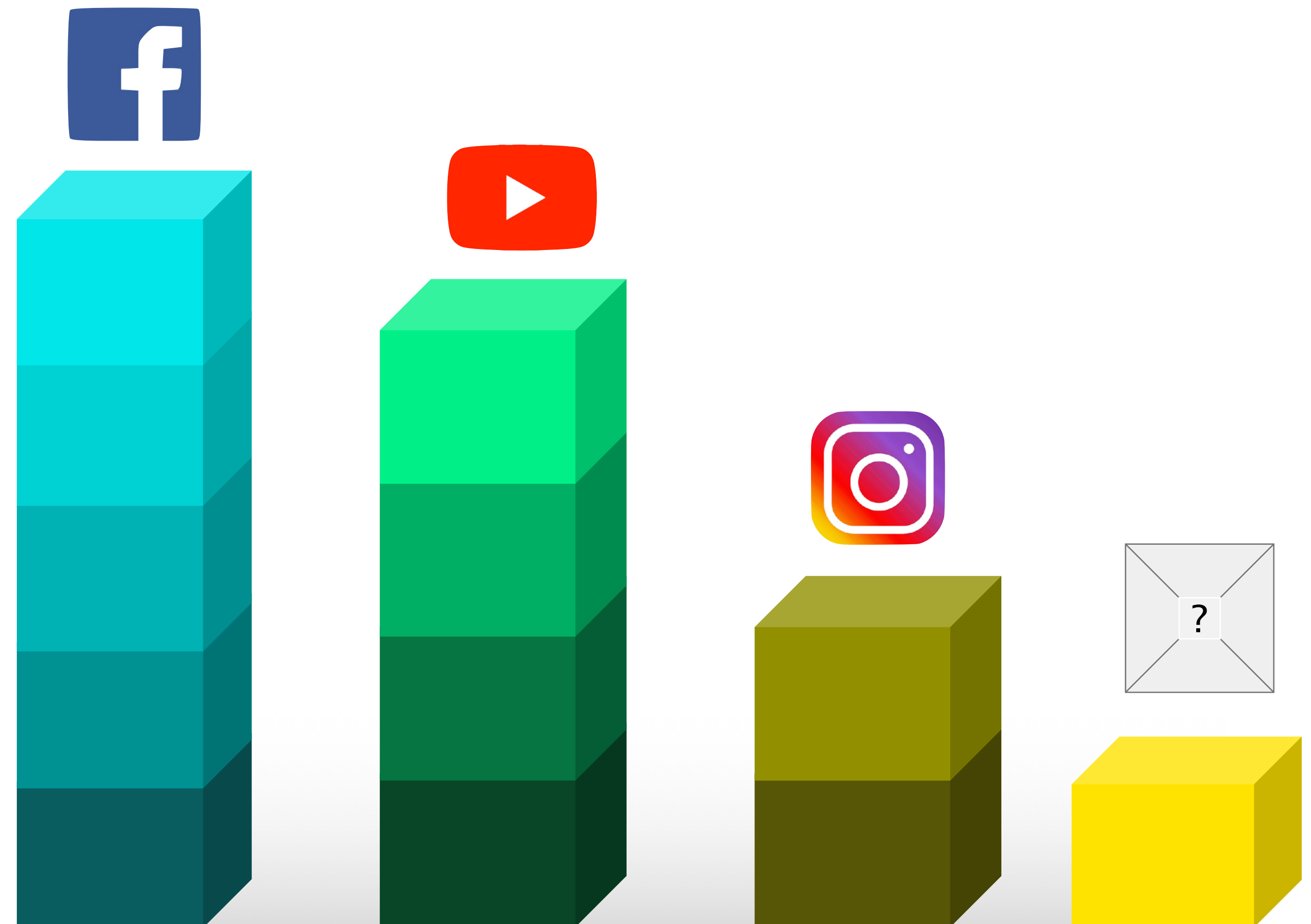
De 7 am a 10 am y de 6 pm a 10 pm

Días de conexión

Lunes a sábado

Consumo de medios

- Radio: Ocasional
- TV abierta: Sí, con frecuencia
- *Streaming*: Sí



Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Entendiendo las generaciones

Más de 45 años: Generación *Baby Boomer* en México

Consumo de redes sociales

- Para informarse y estar en contacto con gente cercana
- Aproximadamente 3.5 a 4 horas al día

Horarios de conexión

De 8 am a 10 am y de 6 pm a 10 pm

Días de conexión

Lunes a sábado

Consumo de medios

- Radio: Ocasional
- TV abierta: Sí, con frecuencia
- *Streaming*: Sí



Política y democracia



Demotáctica

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Involucramiento en las elecciones

Alto

| Se informan activamente por interés personal en varios medios | | | |
|---|--|--|---|
| 18 a 21 años | 22 a 29 años | 30 a 45 años | 45 o más años |
| <ul style="list-style-type: none"> Están enterados/as principalmente por sus familias. | <ul style="list-style-type: none"> Han participado y están en los procesos de todos los niveles. | <ul style="list-style-type: none"> Tienen debates activos para conocer opiniones. | <ul style="list-style-type: none"> Motivan a sus familias y gente cercana a participar. |
| Involucramiento intermitente en procesos electorales | | | |
| 18 a 21 años | 22 a 29 años | 30 a 45 años | 45 o más años |
| <ul style="list-style-type: none"> Están poco informados pero con intención de involucrarse más. | <ul style="list-style-type: none"> No se informan sobre candidatos, únicamente tienen la información que ven. | <ul style="list-style-type: none"> Reconocen la importancia de participar. | <ul style="list-style-type: none"> Se identifican con hartazgo y desilusión política. |
| Poco involucramiento en procesos electorales | | | |
| 18 a 21 años | 22 a 29 años | 30 a 45 años | 45 o más años |
| <ul style="list-style-type: none"> No han tenido votaciones. | <ul style="list-style-type: none"> Han participado en pocos procesos electorales. | <ul style="list-style-type: none"> Sienten apatía por participar. | <ul style="list-style-type: none"> Sienten desconfianza del proceso, conteo de votos, etc. |

Medio

Bajo

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE



Definición de elecciones

*A menor involucramiento,
sólo identifican variables
políticas*

Elecciones:

*Proceso democrático de
toma de decisiones
importantes para elegir el
rumbo de un país o
estado*

*A mayor involucramiento,
mayor variedad de conceptos*

18 a 21 años

Poder, campañas, candidatos,
presidencia.

18 a 21 años

Democracia, distribución,
decisiones, división, publicidad.

18 a 21 años

Ciudadanos y participación,
dirección, rumbo, libertad de
expresión.

22 a 29 años

Campañas, voto, urnas,
gobernantes,

22 a 29 años

Credencial para votar, decisión
y cambio de mandatario.

22 a 29 años

Democracia, justicia, libre y secreto,
elección, respeto.

30 a 45 años

Despensas, partidos políticos,
propaganda, cambios y
votos.

30 a 45 años

Voto, decisión, discernimiento,
identificación/credencial.

30 a 45 años

Respeto a la elección, equidad,
justicia y democracia,

45 años y más

INE, voto y elección.

45 años y más

Cambio, democracia y elegir.

45 años y más

Respeto, justicia y libertad.

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Interés en política: 18 a 21 años*

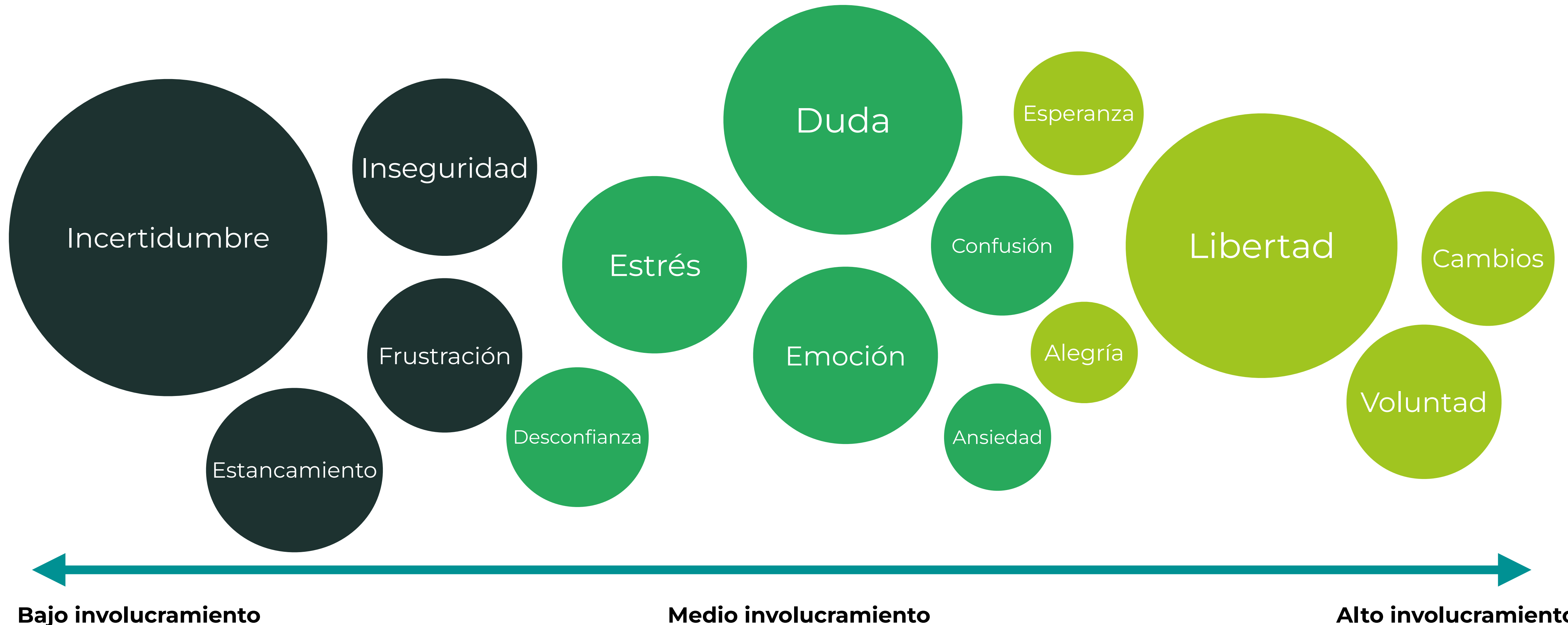


*Se categorizaron los sentimientos y conceptos que los entrevistados asocian al INE y sus funciones, entre ellas el proceso electoral, según su nivel de involucramiento.

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Interés en política: 22 a 29 años*

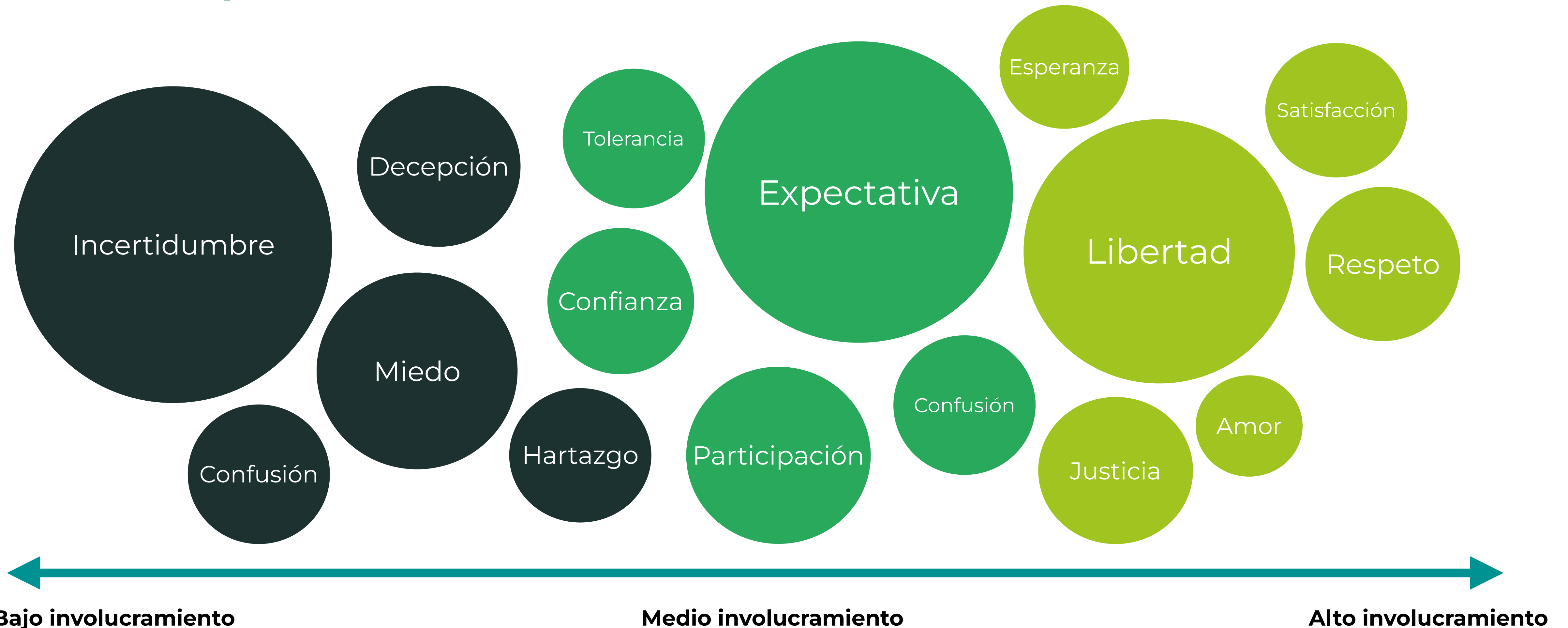


*Se categorizaron los sentimientos y conceptos que los entrevistados asocian al INE y sus funciones, entre ellas el proceso electoral, según su nivel de involucramiento.

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Interés en política: 30 a 45 años*

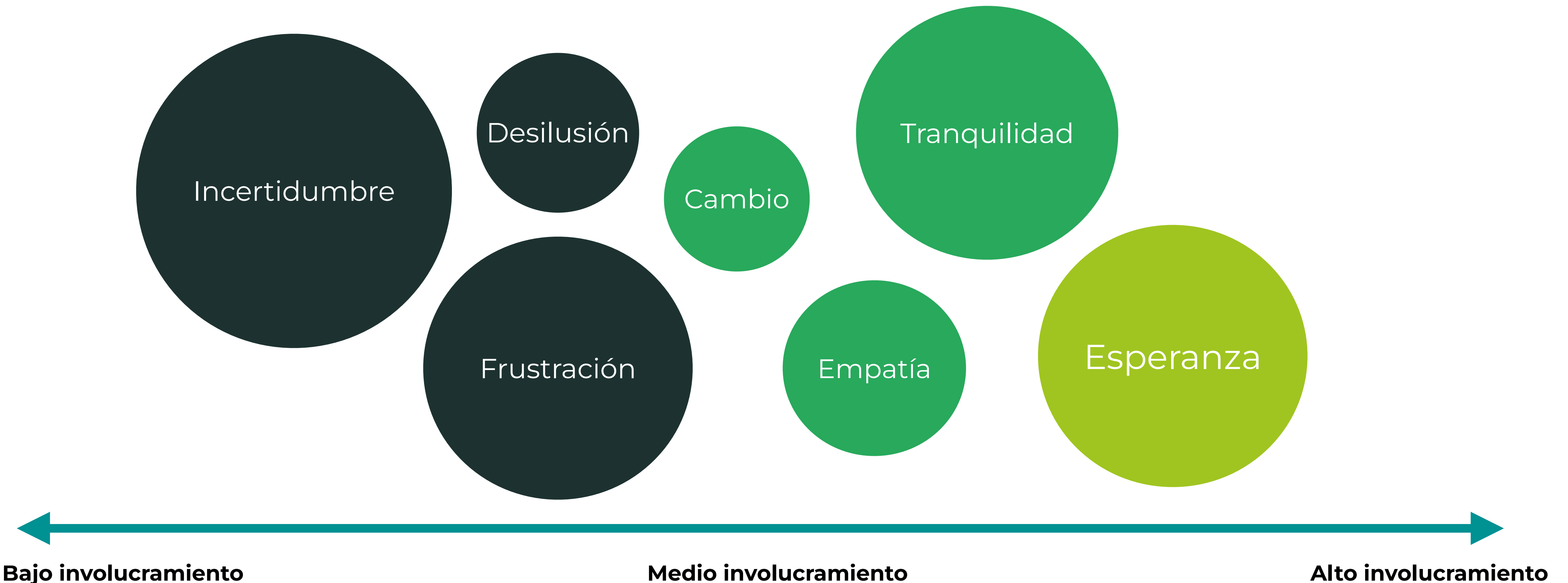


*Se categorizaron los sentimientos y conceptos que los entrevistados asocian al INE y sus funciones, entre ellas el proceso electoral, según su nivel de involucramiento.

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Interés en política: 45 años y más*



*Se categorizaron los sentimientos y conceptos que los entrevistados asocian al INE y sus funciones, entre ellas el proceso electoral, según su nivel de involucramiento.

Razones de voto



Demotáctica

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Actividad en elecciones según tipo de votante

El concepto de ciudadano activo o pasivo electoralmente se divide en dos para los entrevistados: **activo** y **pasivo**, sin embargo, dependiendo el grupo de edad es como categorizan ambos conceptos.

| Edad | Pasivo | Activo |
|---------------|----------------------------------|---|
| 18-21 años | No se informa y no vota | Ejerce voto sin informarse completamente |
| 22-29 años | Se informa pero no vota | Se informa y asiste a votar aunque implique anular el voto |
| 30-45 años | Se informa y vota ocasionalmente | Se informa, asiste a votar y siempre elige alguna candidatura |
| 45 y más años | | |

Accesibilidad al proceso electoral

Problemáticas

Poca información de casillas para foráneos.

Escasez de casillas para personas con discapacidad o de la tercera edad.

Falta de información sobre instrucciones de boleta.

Seguridad en las casillas para evitar compra de votos.

Falta de veracidad de la información política por parte del INE.

Las y los participantes identifican **problemáticas** en el proceso electoral, por experiencia propia o por información ajena.

Percepción del INE



Demotáctica

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

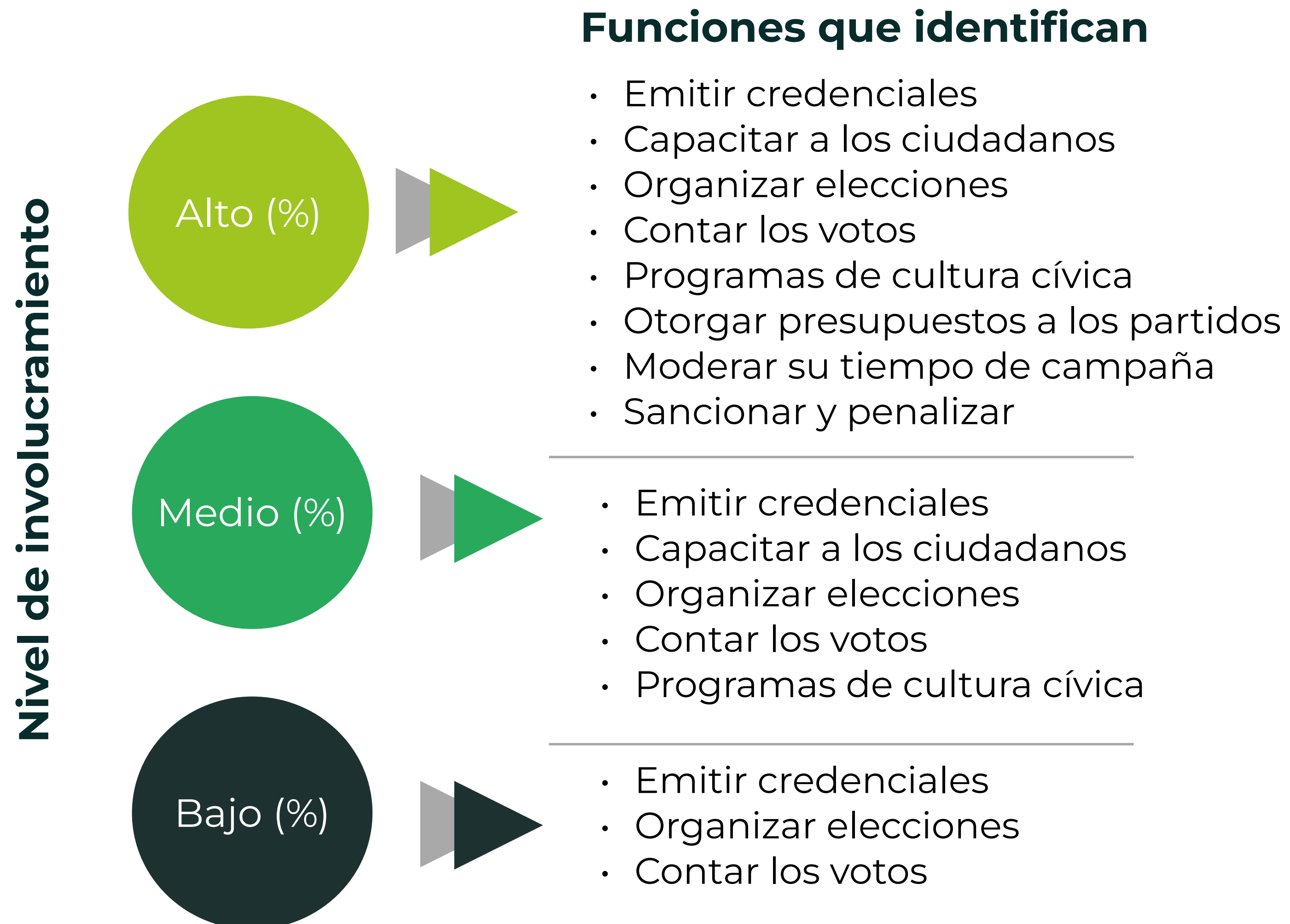
Definición del INE

- 1** Organiza y regula los procesos electorales.
- 2** Verifica el cumplimiento de las reglas de ambos lados: ciudadanos-políticos.
- 3** Hace valer el derecho de elección a todos los ciudadanos.
- 4** Es una entidad autónoma que lleva el conteo de votos y define al ganador de una elección.
- 5** Enlaza e incentiva a la ciudadanía a participar en las decisiones importantes.

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Funciones INE



Conclusiones sobre percepción del INE

Mayor involucramiento

- Mayor concepto de elecciones como proceso democrático.
- Involucra a la ciudadanía en la política por igual.
- El voto es libertad de expresión.
- Identifican al INE como el órgano que enlaza ciudadanos-política.
- Busca información por cuenta propia.
- Mayores conceptos positivos.

Menor involucramiento

- Relaciona lo electoral con lo político.
- Mayor peso a los candidatos y partidos.
- El voto es una obligación.
- El INE es la institución que regula y vigila las elecciones.
- No buscan la información, esperan que les llegue.
- Asocian conceptos negativos.

Mayor edad

- Tienen mayor conocimiento de sus funciones.
- Relacionan menos conceptos y sentimientos positivos al INE y sus funciones.
- Identifican sentimientos de decepción con el INE.
- Se informan por medios oficiales.

Menor edad

- Tienen menor conocimiento de sus funciones.
- Relacionan más conceptos y sentimientos positivos al INE y sus funciones.
- Sienten identidad y sentido de pertenencia al INE.
- Obtienen información de medios informales.

Evaluación de *spots*



Demotáctica

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Componente cualitativo

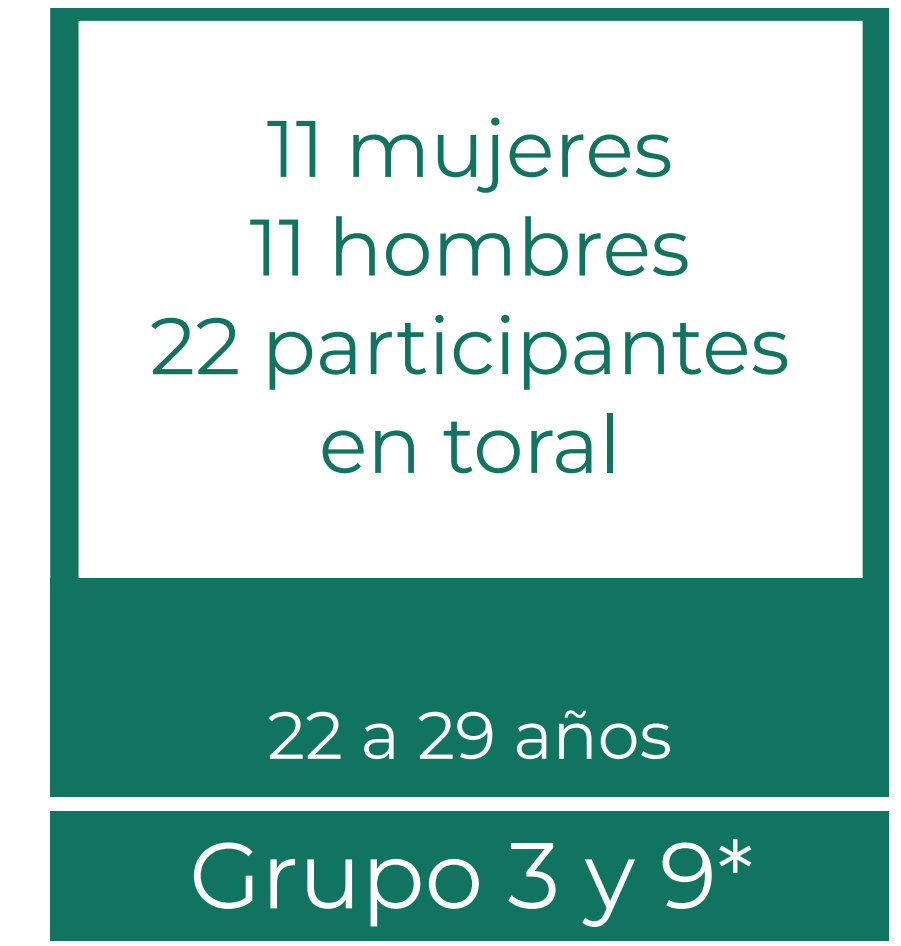
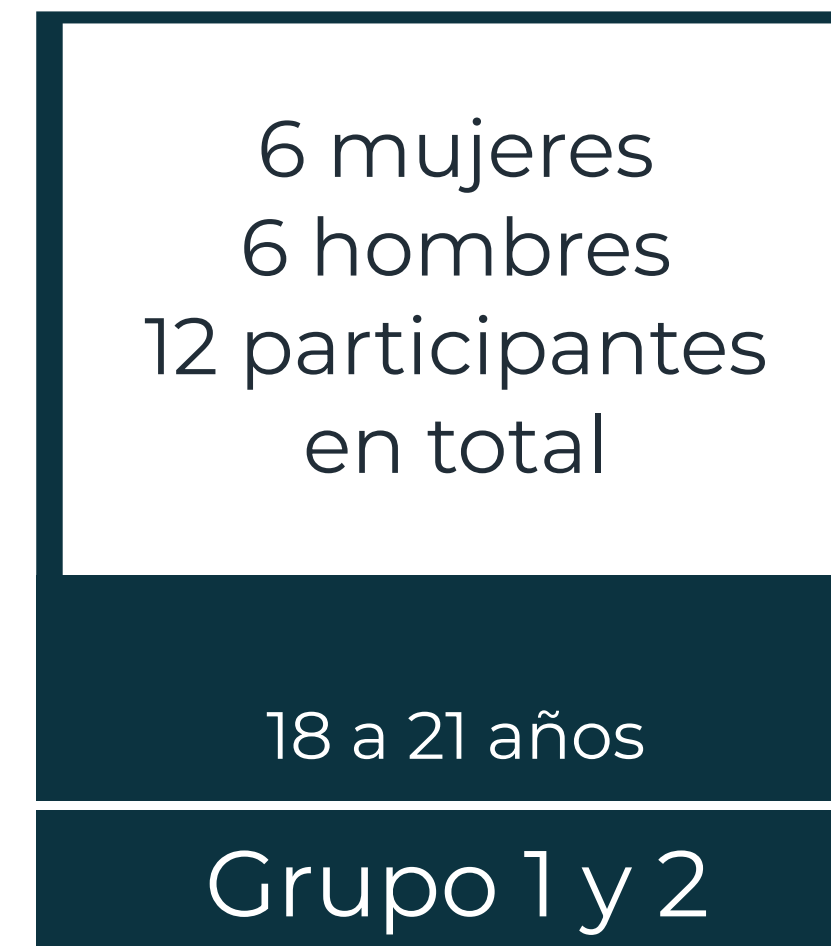
Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Evaluación de *spot*:

| | |
|---------|---------------------------------|
| Campaña | Credencialización |
| Tema | Inscripción al Padrón Electoral |



Grupos que evaluaron:



*Para el análisis de spots se excluye el grupo 4, dado que no cumplía con las características de la muestra requerida.

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE



Campaña: Credencialización

Positivo

- ▶ Lo asocian con juventud, trámite de la INE, participar en elecciones.
- ▶ Genera emoción, alegría, identificación.
- ▶ Representa la diversidad de jóvenes mexicanos, sus actitudes y comportamientos.

Negativo

- ▶ Diálogos poco naturales y forzados.
- ▶ Le encuentran un sentido poco realista a elementos como el balón y los instrumentos del fondo.

Tema: Inscripción al Padrón Electoral Innovación del INE

Técnico

- ▶ Duración: Correcta
- ▶ Efectos: Poco dinámicos pero adecuados y coherentes
- ▶ Colores: Adecuados, llamativos
- ▶ Estética: Correcta

Mensaje

- ▶ Lo que entienden: La intención es motivar a sacar el INE a los jóvenes que van a cumplir 18.
- ▶ Conceptos de recordación: Credencial, trámite, identificación, responsabilidad.
- ▶ Cumple con el objetivo.

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Evaluación de *spot*:

| | |
|---------|---------------------|
| Campaña | Valor institucional |
| Tema | Innovación del INE |



Grupos que evaluaron:

6 mujeres
6 hombres
12 participantes
en total

18 a 21 años

Grupo 1 y 2

11 mujeres
11 hombres
22 participantes
en total

22 a 29 años

Grupo 3 y 9*

7 mujeres
7 hombres
14 participantes
en total

30 a 45 años

Grupo 5 y 6

7 mujeres
7 hombres
14 participantes
en total

45 y más

Grupo 7 y 8

*Para el análisis de spots se excluye el grupo 4, dado que no cumplía con las características de la muestra requerida.

Campaña: Valor institucional

Positivo

- ▶ Los actores son gente común. Hay de todas las edades y diversidades.
- ▶ A grupos de 30 a 45 años y más les genera orgullo y empoderamiento por ser “el documento más importante”.
- ▶ La institución se está renovando y actualizando con tecnología para innovar sus procesos.

Negativo

- ▶ Los jóvenes consideran la información poco relevante. Mientras que los adultos la encuentran interesante pero confusa.
- ▶ La persona que está explicando en lengua de señas se pierde con las imágenes de fondo.
- ▶ No les gusta ver a un persona hablando todo el tiempo frente a la cámara y genera distracción.

Tema: Innovación del INE

Técnico

- ▶ Duración: Correcta, pero se siente repetitivo, cargado de información y más largo.
- ▶ Efectos: Llamativos pero demasiado rápidos y saturan las imágenes.
- ▶ Colores: Originales, nuevos y creativos.
- ▶ Estética: Las escenas de 4 cuadros o más saturan la vista, tanta imagen es un distractor, en lugar de reforzar el mensaje principal.

Mensaje

- ▶ Lo que entienden: Dar a conocer los logros del INE y comunicar que están renovando sus procesos.
- ▶ Conceptos de recordación: Información, innovación, tecnología, renovación.
- ▶ Medianamente cumple con el objetivo: Reconocen la innovación, pero no reconocen que es referente mundial.

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Evaluación de *spot*:

| | |
|---------|---|
| Campaña | Unitaria |
| Tema | Registro de intención del voto de mexicanos residentes en el extranjero (VMRE)" |



Grupos que evaluaron:

6 mujeres
6 hombres
12 participantes
en total

18 a 21 años

Grupo 1 y 2

11 mujeres
11 hombres
22 participantes
en total

22 a 29 años

Grupo 3 y 9*

7 mujeres
7 hombres
14 participantes
en total

30 a 45 años

Grupo 5 y 6

7 mujeres
7 hombres
14 participantes
en total

45 y más

Grupo 7 y 8

*Para el análisis de spots se excluye el grupo 4, dado que no cumplía con las características de la muestra requerida.

Campaña: Unitaria

Tema: Registro de intención del voto de mexicanos residentes en el extranjero (VMRE)

Positivo

- ▶ Les genera emoción saber que pueden obtener su identificación si estuvieran fuera del país.
- ▶ Sentimiento que genera: Alegría, curiosidad y confusión.
- ▶ Les agrada saber que el INE está abriendo la posibilidad de trámites fuera del país.

Negativo

- ▶ Debe ser información para los ciudadanos que están fuera, no para los que residen en el país.
- ▶ Hace mención del trámite pero no de cómo, ni de los requisitos para hacerlo.
- ▶ No les agrada que *extranjero* sea referente de Estados Unidos y usen únicamente sus edificios o monumentos.

Técnico

- ▶ Duración: Correcta, claro y conciso.
- ▶ Efectos: Agradables y coherentes.
- ▶ Colores: Adecuados, llamativos.
- ▶ Estética: Correcta, sin embargo se puede interpretar como una competencia el diálogo “la mía también”.

Mensaje

- ▶ Lo que entienden: La intención es informar a los mexicanos que se encuentran en el extranjero, sobre el trámite de la credencial.
- ▶ Conceptos de recordación: Credencial, utilidad, voto, extranjero, diferente, creativo.
- ▶ Medianamente cumple con el objetivo: los participantes recuerdan la validez, pero no mencionan los elementos de seguridad.

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Evaluación de *spot*:

| | |
|---------|---|
| Campaña | Promoción de la Participación Ciudadana |
| Tema | Segunda etapa de capacitación |



Grupos que evaluaron:

6 mujeres
6 hombres
12 participantes
en total

18 a 21 años

Grupo 1 y 2

11 mujeres
11 hombres
22 participantes
en total

22 a 29 años

Grupo 3 y 9*

7 mujeres
7 hombres
14 participantes
en total

30 a 45 años

Grupo 5 y 6

7 mujeres
7 hombres
14 participantes
en total

45 y más

Grupo 7 y 8

*Para el análisis de spots se excluye el grupo 4, dado que no cumplía con las características de la muestra requerida.

Campaña: Promoción de la Participación Ciudadana

Positivo

- ▶ Los ciudadanos que salieron sorteados se identifican más. El resto se identifica con el hecho de no querer abrir la puerta a desconocidos.
- ▶ Sentimiento que genera: Empatía, comprensión, desconfianza.
- ▶ Reconocen que es una institución que funciona gracias al apoyo de todos, por eso es importante incentivar la participación de los ciudadanos y hacer valer los derechos.

Negativo

- ▶ Pocos distinguen elementos de seguridad como el logo en el chaleco, un gafete y resaltan que se deben mencionar más elementos de identificación para cerciorarse de que es un CAE.

Tema: Segunda etapa de capacitación

Técnico

- ▶ Duración: Correcta.
- ▶ Efectos: Adecuados y coherentes.
- ▶ Colores: Opacos, son poco llamativos y falta brillo.
- ▶ Estética: Correcta, las escenas son muy realistas.

Mensaje

- ▶ Lo que entienden: Motivar e incentivar a la ciudadanía a participar en los procesos que son importantes y que afectan a todos.
- ▶ Conceptos de recordación: Funcionarios, incluyente, capacitador, compromiso, informativo, CAE.
- ▶ Cumple con el objetivo.

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE

Evaluación de *spot*:

| | |
|---------|---|
| Campaña | Promoción de la Participación Ciudadana |
| Tema | VMRE postal y electrónico |



Grupos que evaluaron:

6 mujeres
6 hombres
12 participantes
en total

18 a 21 años

Grupo 1 y 2

11 mujeres
11 hombres
22 participantes
en total

22 a 29 años

Grupo 3 y 9*

7 mujeres
7 hombres
14 participantes
en total

30 a 45 años

Grupo 5 y 6

7 mujeres
7 hombres
14 participantes
en total

45 y más

Grupo 7 y 8

*Para el análisis de spots se excluye el grupo 4, dado que no cumplía con las características de la muestra requerida.

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE



Campaña: Promoción de la Participación Ciudadana

Positivo

- ▶ Se identifican con la escena de comunicación entre familiares porque la consideran muy real.
- ▶ Sentimiento que genera: Alegría, curiosidad, empatía.
- ▶ Les parece congruente con la imagen de innovación y de integración de tecnología que está haciendo el INE.

Negativo

- ▶ Con lo que no se identifican: Muchos participantes no tienen familiares fuera del país, por lo que la información les parece poco relevante.
- ▶ El concepto de voto electrónico les generó duda e incluso inseguridad.

Tema: VMRE postal y electrónico

Técnico

- ▶ Duración: Correcta.
- ▶ Efectos: Divertidos, coherentes y realistas.
- ▶ Colores: Distinguen el rosa de siempre pero destacan que hay un filtro opaco que le resta atractivo.
- ▶ Estética: Correcta, les agrada que la información se presente a través de una conversación más natural.
- ▶ Elementos: Identifican el enlace al que se les dirige para más información.

Mensaje

- ▶ Lo que entienden: Las modalidades que hubo para votar desde el extranjero.
- ▶ Conceptos de recordación: Voto electrónico, extranjero, modalidad, participación.
- ▶ Cumple con el objetivo.

Conclusiones



Demotáctica

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

Componente cuantitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE



Hay tres conceptos que resaltan dentro del análisis, igualdad, libertad de expresión, y votar y ser votado. También, podemos ver que en general se proporcionan calificaciones positivas sobre la percepción de la democracia en el país, si bien, no se evalúa con las calificaciones más altas, si se observa que estas son mayoría. Esto en gran medida lo podemos atribuir a la buena percepción que se tiene sobre el Instituto como agente de fortalecimiento de la democracia.

Nuestros resultados sobre participación indican que los ciudadanos suelen involucrarse más en actividades como la firma de peticiones, seguida de acercarse a autoridades gubernamentales para solicitar ayuda en la resolución de conflictos y acercándose a otros vecinos de su comunidad en la búsqueda de apoyo. Asimismo, podemos encontrar que las razones más mencionadas sobre el porqué de la apatía en la participación social es que son trámites muy burocráticos y perciben que no existe un resultado.

Dentro de nuestros resultados se puede observar que la televisión sigue siendo un factor importante a la hora de influir en la toma de decisiones. Adicionalmente, podemos observar que entre los más jóvenes las redes sociales tienen una enorme influencia sobre la toma de decisiones y va disminuyendo en grupos de edad más altos.

La confianza en el instituto es muy alta, queda en segundo lugar después de la Presidencia de la República, además de que consideran que la información que proporciona el INE es confiable, siendo la más alta dentro de nuestros resultados. Respecto a cómo se informa la sociedad, podemos observar que tienen la tendencia a revisar la información en diferentes medios, esto puede explicarse debido a que en general sienten que la información presentada en los diferentes medios de comunicación no es confiable. En general los medios mejor evaluados son la radio y los portales de noticias por internet, y los que tienen menores notas son las televisoras.

La principal forma en que se informa es a través de la televisión y redes sociales, esta proporción va cambiando conforme van avanzando en edad ya que, a menor edad usan más redes sociales y a mayor edad el uso de la televisión aumenta. Otro hallazgo importante es que, aunque en menor proporción, se observa que las pláticas entre familiares y amigos se consideran como una forma conveniente de informarse. Respecto al consumo de redes sociales podemos notar que los medios en los que más confían son Facebook y YouTube, seguidos de WhatsApp y X. Respecto a la información sobre la que desean saber más encontramos cómo obtener la credencial para votar e información sobre el día y lugar de las elecciones.

Componente cuantitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE



La percepción u opinión del Instituto es “Buena”, podemos observar que entre las funciones mejor evaluadas están la credencialización ciudadana, la organización de las elecciones y la promoción de la participación ciudadana. Es importante indicar que la actividad calificada con un menor desempeño fue la fiscalización del gasto de los partidos políticos.

Un aspecto clave a considerar es la situación de recordación, ya que el porcentaje de personas que no recuerdan los spots del instituto son menos en comparación con los que lo hacen, y podemos indicar que los más recordados son los correspondientes a la actualización de la credencial, la ubicación de la casilla y los que recuerdan o invitan a votar. Además, el medio a través del cual recuerdan más es la televisión.

La evaluación a los videos que se presentan es muy buena, indicando que los mensajes fueron claros y poco aburridos. Podemos identificar entre las notas más bajas el hecho de que no se sintieron identificados con los personajes del video. En general todos los videos son entendibles, brindan información adecuada, y motivan a participar en las elecciones.

Respecto la nueva campaña es importante indicar que la recordación principal del instituto recae en el proceso de credencialización y en la regulación del proceso electoral, ya que tanto en las palabras con las que identifican más al instituto como al preguntar por su importancia y lo que lo hace único, esas respuestas son las más mencionadas.

Componente cualitativo

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE



- Los materiales presentados no fueron reconocidos o recordados por la mayoría de participantes, lo que comprueba que han disminuido su consumo de medios tradicionales.
- Lo que no notaron: Códigos QR, a la persona de lenguaje de señas, subtítulos. Aumentar el tamaño o resaltar con algún color ayudaría a distinguirlos.
- Destacaron que la información sobre los *spots* es relevante, sin embargo, la consideran incompleta y en algunos casos genera dudas o curiosidad.
- Les agradó que en todos los *spots* aparecen personas con las que se identifican y que se muestra diversidad de población e inclusión de grupos vulnerables.
- Los participantes más jóvenes identificaron una diferencia de color entre videos: algunos tienen colores opacos y son poco atractivos. En todos los grupos en general prefieren los colores vívidos y llamativos.
- Los efectos del segundo *spot* llaman la atención visual de los jóvenes, pero les distrae del mensaje, aunque recuerdan lo asociado a las imágenes. Contrario a los mayores, que se enfocan en escuchar el audio y no retienen la información visual.
- En general, consideran que los diálogos naturales, la información clara, concisa e incluso dosificada en diversos materiales comunicativos son la mejor forma de informar a la ciudadanía.
- Consideran intrusiva la publicidad en redes sociales, pero hacer videos cortos y llamativos podría generar un interés en informarse. Recomendaron que si los materiales fueran difundidos en las redes, se puede colocar un enlace que acompañe la publicación con información más completa pero fácil de entender.

Análisis Semiótico

Los contenidos analizados deben ser vistos y evaluados desde la funcionalidad y los objetivos a cumplir, resumiéndose en los siguientes ejes:

- Información de la jornada electoral (contenidos 1, 4, 7 y 10)
- Información rumbo a las elecciones (contenidos 2, 6 y 8)
- Divulgación de conocimiento (contenido 3)
- Divulgación de convocatorias del Instituto (contenido 5)
- Defensa de temas políticos (contenido 9)

Con éxito, podemos señalar que los contenidos con mejor aceptación e interacción fueron aquellos con mensajes claros, directos y breves. Contenían información bien distribuida, gráficos claros e ilustraciones o fotografías que generaban resonancia empática positiva entre lo que la audiencia lee y lo que su cerebro espera y, en efecto, consigue ver, lo que incentiva la conversación de forma natural.

Por otro lado, cabe resaltar que los contenidos con interacción negativa o nula fueron aquellos que cometieron errores técnicos. Entre ellos, resumimos: datos incompletos en contenidos informativos, sobresaturación de textos sin ser datos de relevancia, falta de coherencia visual entre los elementos gráficos de los contenidos, resaltar y repetir elementos innecesarios dentro del texto o en el *copy in*; lo que afecta la efectividad del mensaje.

Componente digital

Evaluación de recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE



A modo de conclusión, podemos destacar que la audiencia digital tiene una percepción generalizada de la institución caracterizada por la desconfianza; el rechazo hacia sus procesos, capacitaciones y resolución de conflictos; la indignación por los altos salarios de algunos altos mandos; la idea de intenciones lucrativas con ciertos partidos políticos; la frustración por funcionarios sin la capacitación ideal; el pesimismo o descontento al no cumplir las expectativas en la defensa del voto ante sus intereses generales.

Análisis Digital

Tras analizar el impacto de las publicaciones en las redes sociales del Instituto Nacional Electoral (INE), se concluye que se generó una mayor interacción y participación por parte de la comunidad del Estado de México en comparación con la de Coahuila.

Análisis de Conversaciones:

La investigación identificó una tendencia positiva en las conversaciones generadas por publicaciones relacionadas con voluntariados y actividades de la sociedad civil. Sin embargo, se destaca que los usuarios criticaron al INE por la falta de incentivos económicos, señalando una percepción negativa en torno a la compensación financiera para quienes participan en actividades relacionadas con el órgano electoral.

Perfil Demográfico:

El perfil demográfico de la audiencia reveló que la mayoría de los usuarios pertenecen a la generación X (1961-1980) y a los *baby boomers* (1946-1960). Este conocimiento puede ser crucial para personalizar estrategias de comunicación y participación en línea, considerando las características específicas de estas cohortes generacionales.