

Evaluación de la Campaña Institucional 2022-2023

Introducción:

La Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, a través de la Dirección de Difusión y Campañas Institucionales, es responsable del diseño e instrumentación de las campañas de difusión que buscan transmitir la identidad institucional, promover la participación ciudadana, la cultura cívica y el ejercicio de los derechos político-electorales de la ciudadanía.

Por ello, es importante conocer a través de una evaluación de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023, la recordación, identificación y efectividad, para determinar las áreas de oportunidad en el desarrollo de los materiales de radio, televisión y redes sociales. Lo anterior permite fortalecer las Estrategias de Difusión y contar con una mejor comunicación que cumpla con los fines institucionales.

La realización de esta evaluación se contempla como parte de la Estrategia de Difusión 2023-2024, por lo cual durante los meses de noviembre y diciembre se llevó a cabo un estudio cuantitativo, cualitativo y digital, mismos que se detallan a continuación:

Componente Cuantitativo

Descripción:

Levantamiento de 1,200 entrevistas efectivas cara a cara a ciudadanos(as) mexicanos(as) con credencial de elector vigente en las 32 (treinta y dos) entidades de la República Mexicana, se aplicó un cuestionario estructurado para las entidades que celebraron un Proceso Electoral, Coahuila y Estado de México (Escenario PEL), mientras que se realizó otro cuestionario estructurado para el resto de las entidades (Escenario ESE).

La selección de encuestados se realizó de manera aleatoria, considerando su información demográfica, edad y sexo, así como la entidad federativa y sección electoral que indica su credencial de elector.

Se evaluaron cinco materiales de televisión relativos al Proceso Electoral en Coahuila y Estado de México y fueron seleccionados con base en los siguientes temas representativos de las campañas institucionales para este escenario (PEL):

1. Integración de las Mesas Directivas de Casilla;
2. Primera Etapa de Capacitación;
3. Invitación a la ciudadanía a ubicar su casilla para salir a votar;
4. Participación de las y los Mexicanos Residentes en el Extranjero toda vez que para el Proceso Electoral Federal 2023-2024 se implementará por primera vez la modalidad del voto presencial y;
5. La sensibilización de la violencia política contra las mujeres en razón de género.

Asimismo, se evaluaron cinco materiales de televisión para el resto de las entidades, considerando el escenario de Entidades sin Elección (ESE), se seleccionaron tres temas de la campaña permanente de credencialización, con los cuales invitamos a la ciudadanía a tramitar, renovar o actualizar su credencial, se seleccionó un tema de la participación de las y los Mexicanos Residentes en el Extranjero y un tema

representativo de la campaña valor institucional. Lo anterior para tener un contexto más amplio de cómo la ciudadanía percibe diversos temas de las campañas institucionales, y así identificar las áreas de oportunidad en el diseño los mensajes institucionales.

Los materiales se mencionan a continuación:

Escenario PEL: Coahuila y Estado de México	Escenario ESE
<p>1) Primera etapa de capacitación-Ábrele la puerta a la y el CAE</p> <p>Periodo de difusión: Del 09 de febrero al 31 de marzo de 2023</p> <p>Objetivo del mensaje: La ciudadanía debe ser capaz de identificar que el INE, a través de los CAE, inicia el recorrido en todas las entidades del país para notificar a las personas insaculadas y con ello reflexionar sobre la importancia de ser parte de las elecciones además de tener presente que las elecciones las hacemos todas y todos.</p>	<p>1) Inscripción al Padrón Electoral – ESE 2023</p> <p>Periodo de difusión: Del 10 de febrero al 10 de agosto de 2023</p> <p>Objetivo del mensaje: Invitar a las y los jóvenes de 18 años o más o a las y los ciudadanos que nunca han tenido una Credencial para Votar, a que soliciten su inscripción al Padrón Electoral y obtengan su primera Credencial para Votar.</p>
<p>2) Ubicar tu casilla</p> <p>Periodo de difusión: Del 01 de mayo al 04 de junio de 2023</p> <p>Objetivo del mensaje: La ciudadanía debe ser capaz de identificar los mecanismos a su disposición para ubicar tu casilla, los cuales se describen a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Revisa que tu INE esté vigente. b) En la parte frontal de tu INE, encuentra el número de la sección electoral a la que perteneces. c) Entra a ine.mx o llama a INETEL 800 433 2000 y consulta la ubicación de tu casilla. 	<p>2) Notificación de cambio de domicilio – ESE 2023</p> <p>Periodo de difusión: Del 10 de febrero al 10 de agosto de 2023</p> <p>Objetivo del mensaje: Invitar a las y los ciudadanos que hayan cambiado su domicilio a que actualicen sus datos en la Credencial para Votar con el fin de que puedan votar por las y los representantes que les correspondan a su nueva dirección.</p>
<p>3) Registro de intención de voto de MRE</p> <p>Periodo de difusión:</p>	<p>3) Renovación de credenciales – ESE 2023</p> <p>Periodo de difusión:</p>

<p>Del 16 de septiembre de 2022 al 10 de marzo de 2023</p> <p>Objetivo del mensaje: Informar a los amigos y familiares de las y los mexicanos residentes en el extranjero sobre la importancia de registrarse en la Lista Nominal para poder ejercer su derecho al voto, además de difundir las Modalidades en las que pueden votar.</p>	<p>Del 10 de febrero al 10 de agosto de 2023</p> <p>Objetivo del mensaje: La ciudadanía conocerá que la Credencial para Votar tiene una duración de diez años, y ubicará el lugar en el cual se señala el año de vigencia para que, en caso de que deje de ser útil durante el año 2023, acuda a un Módulo del INE a solicitar su renovación.</p>
<p>4) Voto presencial</p> <p>Periodo de difusión: Del 16 de marzo al 04 de junio de 2023</p> <p>Objetivo del mensaje: Informar a los coahuilenses y mexiquenses residentes en el extranjero, que, si cuentan con CPVE y se encuentran en Dallas, Chicago, Los Ángeles o Montreal, podrán votar en cualquiera de los consulados de estas ciudades de manera presencial el día de la elección el domingo 04 de junio de 2023, aunque no se hayan registrado previamente en la LNERE. Esto como parte de un programa piloto de voto presencial.</p>	<p>4) Innovación INE</p> <p>Periodo de difusión: Del 03 de febrero al 20 de abril de 2023</p> <p>Objetivo del mensaje: Informar sobre las formas de innovación que implementa el Instituto para sus actividades y porqué gracias a ellas es referente mundial en la búsqueda de la Democracia.</p>
<p>5) Violencia Política contra las mujeres en razón de género FISEL/INE</p> <p>Periodo de difusión: Del 19 de enero al 08 de junio de 2023</p> <p>Objetivo del mensaje: Comunicar a la ciudadanía en general que la violencia política en razón de género es un delito, así como algunas de las formas en las que se presenta para que se puedan denunciar esos delitos ante la FISEL.</p>	<p>5) Registro de intención de voto de MRE</p> <p>Periodo de difusión: Del 28 de octubre de 2022 al 27 de abril de 2023</p> <p>Objetivo del mensaje: Informar a los familiares de los mexiquenses en el extranjero sobre los elementos que hacen segura la credencial para votar e identificarse tanto en México como en territorio extranjero.</p>

Población objetivo

La población objetivo está conformada por ciudadanas y ciudadanos mexicanos, que tengan al menos 18 años, residentes en México y que se encuentren registrados en la lista nominal, es decir, estén en pleno uso de sus derechos político-electorales.

Metodología

Análisis estadístico descriptivo, inferencial, bayesiano categórico y/o multivariado con datos ponderados a través del método de factores ponderantes.

Fecha de inicio de levantamiento

1 al 8 de diciembre del 2023.

Tasa de rechazo

La tasa de rechazo a las entrevistas fue de +/- 32.23%.

Margen de error

Margen de error estimado de +/- 4%.

Nivel de confianza

Con un nivel de confianza de 95%.

Marco Muestral

Para realizar el cálculo de la muestra probabilística, se utilizó el total de personas registradas en la lista nominal publicada por el Instituto Nacional Electoral a junio 2023. Además, para la construcción estratificada de la muestra se consideró su información demográfica, edad y sexo, así como la entidad federativa y sección electoral que indica su credencial de elector.

La población objetivo está conformada por ciudadanas y ciudadanos mexicanos, que tengan al menos 18 años, residentes en México y que se encuentren registrados en la lista nominal, es decir, estén en pleno uso de sus derechos político-electorales.

La estratificación se realizó con base en los objetivos del estudio, el cual busca evaluar el cumplimiento de los objetivos que propone la estrategia de difusión 2023 en sus dos poblaciones objetivo, aquellas entidades federativas en las que hubo comicios durante el 2023 y aquellas en las que no. Con el propósito de obtener de manera efectiva los datos de interés, se hizo una división de la muestra con base en estas características. Se estableció un tamaño de muestra de 1200 elementos, ajustando la muestra para garantizar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4%. La elección de levantar 600 encuestas para cada estrato se fundamenta en un análisis detallado que considera la ponderación sobre el tamaño de la Lista Nominal respecto de las variables de sexo, rangos de edad y número de electores registrados en cada entidad federativa.

El tamaño de la muestra total n , se determinó en 1200 elementos con un nivel de confianza del 95% y un error del 4%, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot (1 - p) \cdot Z^2}{(N - 1) \cdot E^2 + p \cdot (1 - p) \cdot Z^2}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra,
- N es el tamaño de la población,
- p es la proporción estimada de la característica de interés en la población,
- Z es el valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado,
- E es el margen de error.

Para realizar el ajuste de la muestra, se aplicó una ponderación que refleja la distribución demográfica de cada una de las entidades federativas y se implementó un ajuste post estratificación, garantizando la precisión de los resultados por cada una de las variables elegidas para ajustar la muestra, sexo y rangos de edad. Es relevante subrayar que el nivel de confianza de 95% y el margen de error al 4% son considerados para el análisis de la muestra y a nivel de estrato, consolidando la robustez y validez de los resultados en cada segmento de la muestra estratificada.

La decisión de determinar en 600, el número de encuestas que se levantaron por estrato, responde a que, en distintas se pruebas que demostraron que otras configuraciones no generaban resultados óptimos. Por ejemplo, en una de las configuraciones planteadas, considerando una ponderación sobre el tamaño de la lista nominal y el volumen demográfico de los estados, se establecía un aproximado de 400 elementos para el primer estrato y 800 para el segundo y bajo este escenario, el error para el primer estrato, que considera estados con proceso electoral en el año en curso, se elevó a casi el 5%, mientras que, para el segundo, con 800 elementos y sin elecciones, se mantuvo en condiciones similares a lo planteado.

A continuación, se proporciona la metodología empleada para generar la ponderación de la muestra y los ajustes por estratificación:

Para calcular la ponderación de la muestra en cada estrato y reflejar la distribución demográfica y la participación electoral se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$w_h = \frac{N_h}{N}$$

Donde:

- w_h es el peso según la densidad demográfica.
- N_h es el tamaño de la población por estado según la lista nominal.
- N es el tamaño de la población total.

Después de la recolección de datos, se ajustaron los resultados mediante la post estratificación utilizando la siguiente fórmula.

$$\widehat{y}_{ij} = \frac{y_{ij}}{n_h} \cdot N_h$$

Donde:

- \widehat{y}_{ij} es la estimación ajustada para la variable j en el estrato i ,
- y_{ij} es la estimación de la variable j en el estrato i ,

- n_h es el tamaño de la muestra del estrato h ,
- N_h es el tamaño de la población del estrato h .

Esta metodología garantizó que la muestra fuera representativa y cumpliera con las condiciones establecidas, considerando la estratificación y la ponderación adecuadas.

Estado	Muestra
México	506
Coahuila de Zaragoza	94
Total	600

Tabla 1. *Tamaño muestra estrato 1.*

Estado	Muestra
Ciudad de México	58
Jalisco	48
Veracruz de Ignacio de la llave	44
Puebla	36
Guanajuato	35
Nuevo León	32
Chiapas	29
Michoacán de Ocampo	27
Baja California	23
Oaxaca	23
Chihuahua	22
Tamaulipas	21
Guerrero	19
Hidalgo	17
Sinaloa	17
Sonora	17
San Luis Potosí	16
Querétaro	14
Tabasco	13
Yucatán	13
Morelos	11
Quintana Roo	11
Durango	10
Zacatecas	9
Aguascalientes	8
Tlaxcala	8
Nayarit	7
Campeche	5

Estado	Muestra
Baja california sur	4
Colima	4
Total	600

Tabla 2. *Tamaño muestra estrato 2*

Recolección de Datos y tratamiento de la no respuesta

La recolección de datos se realizó mediante el levantamiento de una encuesta cara a cara, respetando la cantidad de levantamientos por sección electoral y entidad federativa indicados en la muestra y su estratificación.

Se consideraron dos tipos de no-respuesta: cuando el entrevistado no contestó el cuestionario (no-respuesta total) y cuando el entrevistado no respondió alguna de las preguntas del cuestionario (no-respuesta parcial).

Bajo este contexto, se desarrolló el siguiente mecanismo para cada supuesto mencionado:

1. Cuando el entrevistado no conteste el cuestionario, se procederá a su sustitución, entrevistando a una persona en tantas viviendas como se requirió para completar los casos efectivos programados para cada sección. Los casos de viviendas deshabitadas, ausentes, donde no residan personas que formarán parte de la población objetivo o donde no se dé respuesta completa a la entrevista serán consideradas como observadas, pero no validadas, por lo que se continuará el recorrido en la sección, seleccionando la siguiente vivienda conforme al intervalo previamente establecido.
2. Cuando el entrevistado no responda con alguna de las opciones de respuesta establecidas en alguno de los reactivos del cuestionario, diciendo que no tenía opinión o elección, declarando no saber o negándose a responder, se codificará la respuesta en alguno de dichos rubros, no efectuando imputación alguna de estos casos, sino contabilizándolos por separado en opciones diferenciadas.

Conclusiones:

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.

Los 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, se encontró 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.

Se puede observar, además, que la televisión sigue siendo un factor importante a la hora de influir en la toma de decisiones. Adicionalmente, se puede 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, 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 vía en la que se informa la ciudadanía 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 la de cómo obtener la credencial para votar e información sobre el día y lugar de las elecciones.

La percepción u opinión del Instituto es "Buena", se puede 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 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. Entre las notas más bajas está 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 de 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

Descripción:

El proveedor encargado del estudio realizó una convocatoria digital a través de sus redes sociales, en la que los participantes interesados se registraron en un formulario y con base en su registro se perfiló al participante al grupo de enfoque correspondiente.

De los interesados seleccionados, se realizaron 8 (ocho) grupos de enfoque de al menos 6 (seis) personas y máximo 8 (ocho) a través de plataforma de videoconferencia con una duración de aproximadamente 2 (dos) horas por cada sesión, distribuidas de la siguiente forma:

Tipo	Cantidad de grupos	Características
Grupos de enfoque	4 (cuatro) grupos	2 (dos) grupos de primeros electores: jóvenes de 18 (dieciocho) a 21 (veintiuno) años de edad. 2 (dos) grupos de jóvenes de 22 (veintidós) a 29 (veintinueve) años de edad.
	4 (cuatro) grupos	2 (dos) grupos de adultos entre 30 (treinta) y 45 (cuarenta y cinco) años de edad. 2 (dos) grupos de adultos de 46 (cuarenta y seis) años de edad en adelante.

En cada grupo se integraron ciudadanas y ciudadanos residentes en diversas entidades de la República Mexicana, así como dos personas de población en situación de vulnerabilidad y dos personas por cada grupo que votaron en las elecciones locales de Coahuila y Estado de México en 2023. A continuación, se enlistan las características de los grupos etarios con los que se conformaron los grupos de enfoque:

18 a 21 años

Sexo: 6 mujeres y 6 hombres

Entidades: Ciudad de México, Coahuila, Estado de México, Querétaro y San Luis Potosí

Ocupaciones: Estudiantes, empleados de medio tiempo.

22 a 29 años

Sexo: 11 mujeres y 11 hombres

Entidades: Ciudad de México, Coahuila, Estado de México, Guanajuato, Puebla y Tabasco

Ocupaciones: Estudiantes, profesionistas independientes, empleado de tiempo completo, comerciante independiente y amas de casa.

30 a 45 años

Sexo: 7 mujeres y 7 hombres

Entidades: Chiapas, Ciudad de México, Coahuila, Estado de México, Guanajuato, Jalisco, Puebla, Nuevo León, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán

Ocupaciones: Empleado de tiempo completo, comerciante independiente, amas de casa, trabajador/a por cuenta propia.

45 y más

Sexo: 7 mujeres y 7 hombres

Entidades: Ciudad de México, Coahuila, Estado de México, Nuevo León y Yucatán

Ocupaciones: Trabajador/a por cuenta propia, profesionista independiente, empleado de tiempo completo, amas de casa, jubilado/as y comerciantes independientes.

Objetivo de los grupos de enfoque:

Determinar el nivel de retención de los mensajes de la campaña; comprender en qué medida los participantes reconocen y comprenden los mensajes; y valorar la eficacia de los mensajes en la transmisión de la información deseada.

Como se refirió al inicio del documento, se evaluaron cinco materiales de televisión relativos al PEL y ESE, pues tratan de llamados a la acción a la ciudadanía a participar en los procesos electorales, tramitar su credencial, así como posicionar los atributos del Instituto frente a la ciudadanía.

Los materiales se mencionan a continuación:

1) Segunda etapa de capacitación

Periodo de difusión:

Del 09 de abril al 02 de junio de 2023

Objetivo del mensaje:

Sensibilizar a la ciudadanía que decidió participar como Funcionaria y Funcionario de casilla para que acepte el nombramiento que la acredita como Presidenta/e, Secretaria/o, o Escrutador/a y/o Suplente General de MDC, a fin de que las casillas se integren con ciudadanía doblemente capacitada, y que haya participado en simulacros y/o prácticas de la Jornada Electoral.

2) Voto postal y electrónico VMRE

Periodo de difusión:

Del 11 de marzo al 02 de junio de 2023

Objetivo del mensaje:

Informar a familiares y amigos de la ciudadanía que reside en el extranjero, específicamente a oriundos de las entidades de Coahuila y el Estado de México, lo siguiente:

1. Que sus familiares y amigos en el extranjero registrados en la LNERE votarán por la modalidad postal, electrónica por Internet o presencial en los Consulados de Dallas, Chicago, Los Ángeles en Estados Unidos y Montreal en Canadá, de acuerdo con la modalidad seleccionada al momento de solicitar su inscripción.
2. Exhortarlos a que participen y a estar atentos a la información que se proporcionará sobre las fechas, plazos, mecanismos y procedimientos para ejercer el voto.
3. Señalar a coahuilenses y mexiquenses residentes en el extranjero, que, si cuentan con CPVE y se encuentran en Dallas, Chicago, Los Ángeles o Montreal, podrán votar en cualquiera de los consulados de estas ciudades de manera presencial el día de la elección del domingo 4 de junio de 2023, aunque no se hayan registrado previamente en la LNERE. Esto como parte de un programa

piloto de voto presencial. La ciudadanía debe ser capaz de identificar los mecanismos a su disposición para ubicar su casilla.

3) Inscripción al Padrón Electoral –ESE 2023

Periodo de difusión:

Del 10 de febrero al 10 de agosto de 2023

Objetivo del mensaje:

Invitar a las y los jóvenes de 18 años o más o a las y los ciudadanos que nunca han tenido una Credencial para Votar, a que soliciten su inscripción al Padrón Electoral y obtengan su primera Credencial para Votar.

4) Innovación INE

Periodo de difusión:

Del 03 de febrero al 20 de abril de 2023

Objetivo del mensaje:

Informar sobre las formas de innovación que implementa el Instituto para sus actividades y porqué gracias a ellas es referente mundial en la búsqueda de la Democracia.

5) Registro de intención de voto de MRE

Periodo de difusión:

Del 28 de octubre de 2022 al 27 de abril de 2023

Objetivo del mensaje:

Informar a los familiares de los mexiquenses en el extranjero sobre los elementos que hacen que la credencial para votar sea segura y sirve para identificarse en México, así como en territorio extranjero.

Análisis de Datos:

Se realizó la transcripción completa de las 9 entrevistas a profundidad, con el objetivo de obtener una representación textual precisa de las respuestas proporcionadas por los participantes. Posteriormente las respuestas de los participantes fueron codificadas sistemáticamente, identificando temas y patrones recurrentes en sus percepciones sobre la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del INE.

Se llevó a cabo un análisis de contenido exhaustivo, examinando a detalle los temas emergentes y los patrones identificados durante la codificación. Este enfoque proporcionó una comprensión más profunda de las opiniones de los participantes en relación con los contenidos evaluados.

Uno de los principales resultados indica que los ciudadanos suelen involucrarse más en actividades de índole social sobre todo en aquellas que atañen al ámbito digital pues permite influir en mayor proporción en las

decisiones que tomarán. Los hallazgos fueron sintetizados en conclusiones significativas, resaltando tendencias clave e interpretaciones destacadas de los participantes en relación con los materiales publicitarios analizados. Para la revisión del análisis extenso de los datos de las entrevistas, su presentación visual y hallazgos ver ANEXO 3: *Reporte de resultados (5.1. Componente cuantitativo, 5.2. Componente cualitativo y 5.3. Componente digital)*”.

Tema			
Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral			
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
Tema 1. Información del sistema electoral	1.1 Elecciones son decisiones	Para las y los mexicanos, los procesos electorales son más allá del voto, son también propaganda y democracia; para la ciudadanía, las elecciones son decisiones.	<p><i>Moderador:</i> Entonces, me gustaría primero que me dijeran en tres palabras, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente si yo les digo elecciones?</p> <p>Grupo 2</p> <p><u>Participante:</u> Eh, democracia, presidencia y decisiones.</p> <p><u>Participante:</u> A mí otra. Para mí es gobernante, dirección y poder.</p> <p><u>Participante:</u> Creo que estoy de acuerdo en cuestión de poder, pero podría ser más como, cómo la distribución, más que nada de los poderes, los candidatos, campañas.</p> <p>Grupo 5</p> <p><u>Participante:</u> Partidos políticos, propaganda y votos.</p>

Tema		Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral	
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
	1.2 Propuestas como móvil de voto	<p>Conocer las propuestas de candidata y candidatos, así como de partidos es más decisiva para asistir a votar, que la información sobre el sistema electoral.</p> <p>La participación electoral se ha influenciado por las propias candidaturas, incluso si no construyen una afinidad con alguno.</p>	<p><i>Moderador: ¿Qué información consideran decisiva para ir a votar?, ¿por qué?, ¿qué les gustaría saber?, ¿qué temas son importantes para ustedes?</i></p> <p>Grupo 6 <u>Participante:</u> Propuestas y cómo proyecta el futuro de México. <u>Participante:</u> Autenticidad de lo que está proponiendo y la honestidad, es lo más importante para poder tener la confianza. <u>Participante:</u> Propuestas y antecedentes, apoyos, beneficios, ser un buen candidato. Grupo 1 <u>Participante:</u> La información sí influye mucho, las propuestas tienen que ser más llamativa y la necesaria. Grupo 2 <u>Participante:</u> Los candidatos, lo que ofrecen y lo que prometen.</p>
	1.3 Internet: principal canal de difusión.	<p>La información es inmediata si se busca a través de internet (Google y páginas oficiales).</p> <p>Si no se busca, puede llegar sola a través de las redes sociales y otros medios, aunque de forma más esporádica.</p>	<p><i>Moderador: ¿Cómo se informan ustedes sobre los temas de “elecciones”? ¿a través de qué medios?, ¿por qué?</i></p> <p>Grupo 2 <u>Participante:</u> Internet, la primera que me aparezca Grupo 3 <u>Participante:</u> Perfiles oficiales Grupo 7</p>

Tema			
Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral			
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
			<u>Participante</u> : Espectaculares, las paredes, folletos, redes sociales
	1.4 Escepticismo y transparencia	Se debe analizar toda la información a la que se tiene acceso, ningún medio es totalmente honesto y transparente.	<p><i>Moderador: ¿Cómo se informan ustedes sobre los temas de “elecciones”?, ¿a través de qué medios?, ¿por qué?</i></p> <p>Grupo 7 <u>Participante</u>: Hay saturación de información, pero no dan lo concreto hay que ser selectivos.</p> <p>Grupo 1 <u>Participante</u>: El proceso de votar te lo pueden dar el mismo día, las propuestas son las de que se deben sobrealizar.</p> <p>Grupo 5 <u>Participante</u>: Antes del proceso yo veo lo que nos dicen, la prensa escrita y ahora el internet, radio ya no, pero me baso en eso, pero si vas a hacer el voto yo trato de no contagiarme por las opiniones de otros.</p>

Tema			
Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral			
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
Tema 2. Percepción sobre la votación y las elecciones	2.1 Activos vs. pasivos	<p>La ciudadanía activa es aquella que asiste a votar con regularidad, aunque no se informe del todo.</p> <p>vs.</p> <p>La ciudadanía pasiva es aquella que puede informarse, pero no asiste a votar.</p>	<p><i>Moderador: ¿Cómo ustedes experimentan los procesos electorales de sus estados, comunidades, etc.? ¿Te consideras un ciudadano activo o pasivo electoralmente hablando?</i></p> <p>Grupo 7 <u>Participante:</u> Activo, si me informo de política, lo que hacen y los nuevos que quieren llegar.</p> <p><u>Participante:</u> Pasiva, pero observando y viendo que todo sea cómo debe de ser.</p> <p><u>Participante:</u> No tenía tanta credibilidad, no votaba, pero hace poco ya voto, ya me informo.</p> <p>Grupo 2 <u>Participante:</u> Activo, asistiría a votar o anular.</p> <p>Grupo 5 <u>Participante:</u> Activo, desde elecciones locales y si no me gusta ninguno, voto por el que creo que va a ayudar más.</p>
	2.2 Voto es una obligación	<p>A pesar del poco interés o conocimiento que puedan tener, identifican que votar es una obligación ciudadana.</p>	<p><i>Moderador: ¿Qué significa para ustedes que puedan votar en las elecciones?</i></p> <p>Grupo 5 <u>Participante:</u> Responsabilidad de estar al margen, de poder hacerlo como ciudadano</p> <p>Grupo 2</p>

Tema			
Campana Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral			
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campana Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
			<p><u>Participante</u>: Es para elegir, pero ya solo es una participación en el momento</p> <p>Grupo 8</p> <p><u>Participante</u>: Sobre todo es un derecho, una responsabilidad cívica que debemos de tener para cumplir con nuestra obligación como ciudadanos. Si nos consideramos obviamente mexicanos.</p>
	2.3 Voto es un derecho	Identifican el voto con un sentido de pertenencia, alzar la voz y hacer valer una elección o preferencia personal.	<p><i>Moderador</i>: ¿Qué significa para ustedes que puedan votar en las elecciones?</p> <p>Grupo 5</p> <p><u>Participante</u>: Ante todo es un derecho que tenemos, se debe respetar y llevarlo a la práctica.</p> <p>Grupo 7</p> <p><u>Participante</u>: Yo creo que somos los responsables, o sea, tenemos la responsabilidad de este participar en las elecciones, porque somos nosotros los que decidimos y vamos a como determinar el rumbo del país, de nuestro estado, no sé, ósea, más lo asocio con eso, con responsabilidad.</p>
	2.4 Voto es libertad de expresión	Asocian al voto con un valor histórico, una lucha de derechos, construcción de un sistema democrático y una oportunidad de tomar decisiones importantes para el sistema político.	<p><i>Moderador</i>: ¿Qué significa para ustedes que puedan votar en las elecciones?</p> <p>Grupo 5</p>

Tema		Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral	
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
			<p><u>Participante:</u> Liberad de expresión, puedes darle el voto, se demuestra la confianza</p> <p>Grupo 1</p> <p><u>Participante:</u> Es importante para las mujeres, por la lucha que hicieron</p>
	2.5 Experiencia y emociones	<p>Las y los jóvenes de 18 a 29 años experimentan confusión y emoción por participar, pero tienen bajo compromiso e interés por informarse.</p> <p>Los adultos de 30 años en adelante tienen un nivel mayor conocimiento y compromiso por informarse, pero experimentan frustración, hartazgo y sentimientos negativos asociados a los resultados políticos.</p>	<p>Grupo 2</p> <p><u>Participante:</u> Miedo y nervios de saber si es algo bueno o malo, me emociona porque yo estoy decidiendo.</p> <p><u>Participante:</u> Si me provoca emoción, participo en una decisión de mi país y es una responsabilidad. Hay que empezar a investigar y tener una opinión propia.</p> <p>Grupo 8</p> <p><u>Participante:</u> Pues un poco de desilusión, después de mirar las expectativas que uno tiene y al final saber qué están con lo mismo.</p>

Tema		Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral	
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
	2.6 Ubicación y casillas	Identifican que el proceso para votar es accesible y amigable, el único factor que puede dificultar a los ciudadanos es no ubicar la casilla o no conocer los horarios.	<p><i>Moderador:</i> ¿Concibes el proceso de electoral como amigable y accesible para todos? ¿Qué se puede mejorar de las elecciones? ¿Por qué?</p> <p>Grupo 2 <i>Participante:</i> Complicado de entender, pero no es difícil llevarlo a cabo, lo más difícil es tomar la decisión</p> <p>Grupo 3 <i>Participante:</i> No es inclusivo, pueden llegar a ser difícil para las diversidades.</p> <p><i>Participante:</i> Para la discapacidad a veces no se puede acceder y se debe incentivar a tomar en cuenta para escoger lugares que sean accesibles para todos.</p> <p><i>Participante:</i> No adaptan bien los espacios para la gente mayor</p> <p>Grupo 4 <i>Participante:</i> Creo que son un poco complejos por ejemplo si eres foránea como yo, porque nunca había casillas foráneas, y ahora que fui a votar siento que a los funcionarios de casilla les falta un poco más de capacitación...</p>

Tema			
Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral			
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
	2.7 Aprendizaje generacional	A diferencia de la información política, la información electoral pasa de generación en generación, es aprendida por familiares, amigos y por la misma interacción social. Sin embargo, conocen que existen plataformas digitales para buscar la información, pero el nivel de interés por informarse es bajo.	<p><i>Moderador: ¿Cómo se informan ustedes sobre los temas de “elecciones”?, ¿a través de qué medios?, ¿por qué?</i></p> <p>Grupo 3 <u>Participante:</u> Platicar con familiares mayores <u>Participante:</u> Por parte de la escuela</p> <p>Grupo 1 <u>Participante:</u> Por familiares y por vecinos <u>Participante:</u> En twitter y escuchando puntos de vista.</p>
Tema 3. Información del Instituto Nacional Electoral	3.1 INE como organismo regulador	Entidad encargada de la regulación y organización de procesos electorales en todos los niveles de gobierno.	<p><i>Moderador: Cuando escuchan la palabra INE ¿qué es lo primero que se les viene a la cabeza?</i></p> <p>Grupo 2 <u>Participante:</u> Es un instituto que lleva la organización a toda la república y garantiza los votos libre y secretos <u>Participante:</u> Es la que encarga de llevar el proceso de votación.</p> <p>Grupo 5 <u>Participante:</u> Equipo grande que ve y valora por los derechos de los ciudadanos, que no haya robo de datos, es gratuito, nos toman en cuenta para hacer valer nuestros derechos.</p>

Tema		Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral	
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
	3.2 Autonomía y confianza en el INE	Reconocen que su autonomía del sistema político es lo que le da autoridad y confianza por parte de los ciudadanos.	<p><i>Moderador: Para usted, ¿qué es lo que hace único al INE? /, ¿por qué es importante para ustedes que exista el INE?</i></p> <p>Grupo 8 <u>Participante:</u> Autonomía, genera confianza, INE somos todos, para que funcione bien todos deben poner nuestro granito de arena.</p> <p><u>Participante:</u> Autonomía en sus procesos, en sus conformaciones y en todo.</p> <p><u>Participante:</u> Es una interfase, el INE nos entrelaza con la política, le da valor a la democracia, es un ente regulador que da certeza.</p> <p>Grupo 1: <u>Participante:</u> No están con ningún partido y están para salvaguardar tu voto.</p>
	3.3 Edad e interés por política	Mientras más joven, menos interés por informarse. Conforme se incrementa el involucramiento en los procesos electorales, mayor es el interés por conocer al INE.	<p>Grupo 2 <u>Participante:</u> Si desconocía sus funciones, pero los servicios que me han tocado estoy conforme</p> <p>Grupo 4 <u>Participante:</u> Se debe Instruir el voto para enseñar la importancia, antes de cumplir 18 años no me interesaba el tema.</p> <p><u>Participante:</u> Soy un ciudadano pasivo, la verdad no me interesaba mucho, este año tuve oportunidad de ser funcionario</p>

Tema		Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral	
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
			de casilla y lo rechacé por el desinterés. Grupo 7 <u>Participante:</u> Lo evaluó por propias experiencias, no tanto de las funciones. Grupo 6 <u>Participante:</u> Tiene grandes fallas, pero somos un país grande y complejo, es funcional, hace un buen trabajo.
	3.4 Molestia por penalizaciones	Comparten una molestia por la poca acción del INE ante los partidos políticos y su propaganda, así como por la compra de votos, lo que afecta en su percepción de una Institución fidedigna.	<i>Moderador: ¿Cómo evalúan el trabajo del INE a partir de estas funciones?, ¿por qué?</i> Grupo 6 <u>Participante:</u> Se dedican a divulgar información de la credencial, pero no se ve una sanción o una multa. <u>Participante:</u> Falta reforzar que no te debes dejar comprar por los partidos
Tema 4. Mensajes de los materiales institucionales	4.1 Credencial para votar es básica	Relacionan considerablemente al INE con la Credencial para Votar. Asimismo, reconocen el valor de la credencial para votar no sólo para asistir a urnas, sino como identificación oficial, por lo que consideran innecesaria la información constante sobre el tema.	<i>Moderador: Spot 1- Ahora díganme del 1 al 10, ¿qué tan relevante lo califican para ustedes?</i> Grupo 9 <u>Participante:</u> La información sale sobrando Grupo 2 <u>Participante:</u> Un 7 porque es algo que ya sabemos muchos, pero algunos no lo hacen.

Tema		Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral	
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
			Participante: No es relevante, solo te incentiva. La INE se tiene que sacar no solo para votar.
	4.2 Confusión de la innovación	Reconocen un alto valor en el INE por integrar la tecnología e innovar sus procesos; sin embargo, no les queda claro de qué manera se lleva a cabo.	Grupo 4 <u>Participante:</u> Me deja con la duda de qué es la casilla electrónica. Grupo 5 <u>Participante:</u> Deben dar más publicidad para explicar cómo funciona esto.
	4.3 Poca fiabilidad de los CAE	A pesar de saber que el INE capacita a ciudadanos para poder integrarlos a un proceso de elecciones, reconocen la inseguridad como un factor que puede afectar este proceso y consideran más importante asegurar la identidad de un CAE, que específicamente el nombre del puesto y la función.	Grupo 7 <u>Participante:</u> Es confusa la información, se debe que reforzar. Grupo 5 <u>Participante:</u> Deberían llamarnos y avisarnos si salimos sorteados para saber. <u>Participante:</u> Se debe verificar la identidad de la persona. <u>Participante:</u> Hay gente que ya no cree en los capacitadores, el robo está muy fuerte.

Tema		Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral	
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
Tema 5. Ejecución de los contenidos	4.4 Voto extranjero	Independientemente de si están de acuerdo o no, les parece información útil que debe estar al alcance de residentes o viajeros en otros países. Y a pesar de que no harán uso de esa información, les parece que carece de datos importantes y más completos.	<p>Grupo 5 <u>Participante:</u> A la persona extranjera le va a generar dudas.</p> <p>Grupo 2 <u>Participante:</u> Completo, te da el enlace por si tienes dudas.</p> <p>Grupo 4 <u>Participante:</u> Visualmente bien, pero le falto información de cómo tramitarla.</p>
	5.1 Inclusión y diversidad	Reconocen que los actuales spots publicitarios son incluyentes y les agrada.	<p>Grupo 6 <u>Participante:</u> Muestra la diversidad de la gente.</p> <p><u>Participante:</u> Me identifica con la gente común que pasan.</p> <p><u>Participante:</u> La inclusión de la persona de señas.</p>
	5.2 Guiones forzados	Identifican el estilo de los spots del INE con guiones poco naturales y escenas forzadas.	<p>Grupo 2 <u>Participante:</u> Un 9 porque da confianza, aunque sí se ve un poco actuado.</p> <p><u>Participante:</u> 8 se ven sonriendo, pero pueden verse falsos.</p> <p>Grupo 6 <u>Participante:</u> La persona se ve muy preparada, poco real.</p>

Tema		Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral	
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
	5.3 Colores institucionales ausentes	Por años, el uso de colores era muy limitado, notaron que se ha ampliado la gama de colores y es más llamativo; sin embargo, se percibe diferente en todos los vídeos y genera confusión.	<p><i>Moderador:</i> ¿Qué elementos fueron los que más les agradaron?, ¿por qué?</p> <p>Grupo 2 <i>Participante:</i> Los colores y las imágenes.</p> <p>Grupo 1 <i>Participante:</i> Visual y auditivo, muy dinámico.</p> <p>Grupo 2 <i>Participante:</i> Pues me gustó en general los colores que utilizaron, son diferentes al típico rosa y café.</p> <p>Grupo 4 <i>Participante:</i> Le falta brillo o no sé, pero se ve como opaco y se puede ver triste a comparación de los anteriores.</p>
	5.4 Efectos visuales y juventud	El uso de efectos lo asocian con un público más joven, debido a la rapidez y el dinamismo que genera en el contenido, sin embargo, la información que puede ser relevante se ve limitada porque pueden generar poco entendimiento y desinterés por el uso incorrecto o excesivo de esos elementos.	<p>Grupo 5 <i>Participante:</i> No va dirigido a todo el público es más para jóvenes.</p> <p>Grupo 7 <i>Participante:</i> Va enfocado a los jóvenes.</p>

Tema			
Campana Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral			
Objetivo del estudio	Evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campana Institucional en televisión y redes sociales 2023 del Instituto Nacional Electoral.		
Tema	Variable	Descripción	Ejemplo
	5.5 Enfoque conciso	Reconocen que es un reto dar la información completa en un video corto, pero es necesario para captar al público y prefieren en dado caso, que se explique en pequeños y cortos videos o fotos, que sean claros, concisos y llamativos.	<p>Grupo 7 <u>Participante:</u> Es mucha información para un lapso tan pequeño, lo vimos porque le pusimos atención.</p> <p>Grupo 1 <u>Participante:</u> Es mucha información en tan poquito tiempo, o sea, como que la deberían de resumir un poquito más.</p> <p>Grupo 3 <u>Participante:</u> Está bien la duración, me hubiera gustado que explicaran más, pero sé que no van a hacer un video de 10 minutos porque nadie lo vería, entonces me parece adecuado...</p>

Conclusiones:

- Los materiales presentados **no fueron reconocidos o recordados por la mayoría de las y los participantes**, lo que comprueba que ha disminuido su consumo de medios tradicionales.
- En general no notaron: Códigos QR, a la persona de lenguaje de señas y subtítulos. En ese contexto, se propone aumentar el tamaño o resaltar con algún color para 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 vivos y llamativos.

- Los efectos del segundo spot (Voto postal y electrónico VMRE), 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 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 generarles 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 y fácil de entender.

Componente Digital

Se analizaron diez contenidos publicados en las diversas plataformas sociales del Instituto Nacional Electoral (INE), comprendiendo Facebook, X (antes Twitter), Instagram y TikTok, así como sus respectivas réplicas. La unidad de medición adoptada para este análisis consistió en el conjunto de reacciones, comentarios y publicaciones compartidas de cada publicación.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la implementación de plataformas especializadas en escucha digital. Estas herramientas fueron complementadas con análisis manuales, que incluyeron el monitoreo activo, la búsqueda sistemática e identificación de palabras clave en medios abiertos y redes sociales digitales.

Esta estrategia metodológica se diseñó con el propósito de asegurar la exhaustiva recopilación de datos, abordando tanto las métricas cuantitativas proporcionadas por las plataformas especializadas como las dimensiones cualitativas que pueden escapar a las metodologías automáticas.

Objetivo del Análisis

Este estudio evaluó sistemáticamente el impacto y la pertinencia de las publicaciones difundidas en diversas plataformas digitales, así como la percepción global de los usuarios en relación con los temas abordados. Con el fin de alcanzar este objetivo, se implementó una serie de métricas específicas, que se detallan a continuación:

Respecto al análisis de las Interacciones de la Publicación: Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las interacciones generadas por las publicaciones y sus réplicas en las plataformas de redes sociales, incluyendo Facebook, X, Instagram y TikTok. La unidad de medición empleada abarcó la cuantificación de comentarios, así como las diversas manifestaciones de reacciones, tales como "me divierte," "me gusta," "me importa," "me encanta," "me sorprende," y "me enoja."

Análisis Aplicados

Evaluación de la conversación digital, enfocándose en la síntesis de los comentarios emitidos por la comunidad digital asociada al Instituto Nacional Electoral (INE). El análisis abarcó tanto la frecuencia como la naturaleza de los comentarios, destacando aquellos que guardan relación con el INE.

Análisis Cuantitativo de la Conversación de la Publicación:

Conteo de interacciones, evaluando la participación de la audiencia a través de reacciones, comentarios y el número de veces compartido.

Análisis Cuantitativo Demográfico por Género:

Categorización de los usuarios que interactuaron con la publicación de acuerdo con el sexo identificado en sus perfiles de sus redes sociales.

Análisis Cuantitativo Demográfico por Generación:

Categorización de los usuarios que interactuaron con la publicación de acuerdo con los grupos de edad y afinidad conforme a la siguiente clasificación: *Baby boomers* (nacidos aproximadamente entre 1946 y 1964), la generación X (nacidos entre 1965 y 1980), los *Millennials* (nacidos entre 1981 y 1996) y los Generación Z (nacidos a partir de 1997).

Temas de la Conversación en General:

El informe se estructuró para ofrecer una visión comprehensiva de los temas que generaron mayor atención y participación por parte de la audiencia. La identificación y clasificación de estos temas proporciona una comprensión valiosa de las preocupaciones, tendencias y áreas de enfoque predominantes en la conversación digital en torno al INE.

Análisis Cuantitativo de la Conversación de la Publicación:

Identificación de la percepción de la comunidad digital, categorizando las interacciones como positivas cuando abordan temas favorables al Instituto Nacional Electoral (INE), y negativas cuando consisten en críticas que pueden afectar la reputación del Instituto.

Conclusiones:

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, es posible 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, preponderancia y repetición de elementos innecesarios dentro del texto o en el *copy in*; lo que afecta la efectividad del mensaje.

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, como se puede observar a detalle en el documento 5.3 Componente Digital.

Análisis de Conversaciones:

La investigación identificó una tendencia positiva en las conversaciones generadas por publicaciones relacionadas con voluntariados y actividades de la sociedad civil. La conversación destaca la labor de los Capacitadores Asistentes Electorales y asegura que son la base del INE, ya que realizan el trabajo en campo. Sin embargo, se critican los bajos sueldos y la falta de apoyos económicos para los CAE, 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.

Conclusiones generales

Finalmente, la evaluación cuantitativa y cualitativa de las campañas institucionales del INE que la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC) realiza de manera anual desde 2017, ha permitido recabar información sobre el impacto, recordación y percepción de los mensajes difundidos y sobre las características que permiten reforzar y reorientar las estrategias de comunicación para alcanzar mejores resultados de eficiencia y calidad de los mensajes.

Asimismo, los resultados obtenidos de las evaluaciones han abonado al diseño de las Estrategias de Difusión (ED) del Instituto, documento rector que guía la actuación del Instituto en materia de promoción de la participación ciudadana y fomento al desarrollo de la cultura cívica democrática, a partir de conocer los temas que requieren mayor énfasis o redirección para orientar a la ciudadanía al ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones político-electorales establecidos en la Constitución.

Dentro de las principales conclusiones del estudio se encuentran las siguientes:

- El INE es la segunda institución en la que los participantes manifestaron tener mayor confianza,

además de que consideran que la información que proporciona el INE es confiable, siendo la más alta dentro de nuestros resultados.

- La evaluación a los videos que se presentan es positiva, indicando que los mensajes fueron claros y poco aburridos.
- Los diálogos naturales, concisos y directos, así como información dosificada pueden ayudar a informar directamente a la ciudadanía.
- La comprensión del perfil demográfico de la audiencia digital del Instituto ofrece la oportunidad de focalizar los mensajes de las estrategias de difusión.
- La principal forma en la que se informa la ciudadanía es a través de la televisión y redes sociales, a menor edad usan más redes sociales y a mayor edad el uso de la televisión aumenta.
- Respecto al consumo de redes sociales, podemos notar que los medios en los que más se confía son Facebook y YouTube, seguidos de WhatsApp y X.
- En cuanto a la recordación, son más las personas que recuerdan los materiales del Instituto que las que no lo hacen. Los más recordados son: actualización de la credencial, ubicación de casilla y llamado al voto. Además, el medio a través del cual recuerdan más es la televisión.

Bibliografía

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Bautista, L. *Estrategia de muestreo para la estimación de la tasa de favoritismo en la elección presidencial*. (2005) *Revista Colombiana de Estadística*, vol. 28 no. 1. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=89928104>, visitada el 19 de nov del 2023.

Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de La Investigación*. McGraw-Hill, México, p.p. 223-226, 229.

Anexos

ANEXO 1: 5.1. Análisis estadístico (Numeral 5.1 Componente cuantitativo)

ANEXO 2: 5.3. Componente digital

ANEXO 3: Reporte de resultados (5.1. Componente cuantitativo, 5.2. Componente cualitativo y 5.3. Componente digital)

ANEXO 4: Reporte Ejecutivo (5.1. Componente cuantitativo, 5.2. Componente cualitativo y 5.3. Componente digital)