

REPORTE EJECUTIVO DE RESULTADOS

Investigación cuantitativa y cualitativa, que evalúe la pertinencia,
efectividad y recordación de los principales mensajes de Campaña
Institucional del Proceso Electoral 2025





Objetivo: Evaluar la Estrategia de Difusión 2025 del Instituto Nacional Electoral, implementada a través de radio, televisión y redes sociales a nivel nacional, mediante la generación de indicadores cualitativos y cuantitativos que permitan medir la pertinencia, efectividad y recordación de los mensajes difundidos.

Población objetivo: Hombres y mujeres de 18 años o más, residentes en el territorio nacional, con credencial de elector vigente.

Metodología: Para alcanzar los objetivos propuestos, se empleará una triangulación metodológica que combine técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, tales como encuesta, grupos de enfoque y grupos digitales de discusión.



METODOLOGÍA CUALITATIVA

Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024-2025

Se realizaron 8 grupos de enfoque de entre 6 y 10 participantes cada uno, con duración aproximada de 2 hrs. vía Zoom, con la siguiente distribución etaria:

CANTIDAD DE GRUPOS	CARACTERÍSTICAS
2	Jóvenes de 18 a 21 años
2	Jóvenes de 22 a 29 años
2	Adultos entre 30 y 45 años
2	Adultos de 46 años en adelante

Se integraron los grupos bajo los siguientes criterios de inclusión, diversidad y equidad:

- Del total de integrantes por grupo, al menos dos participantes pertenecían a algún grupo en situación de discriminación (mujeres, personas indígenas, personas con discapacidad, personas afromexicanas, personas de la diversidad sexual, personas migrantes y residentes en el extranjero).
- Se buscó que estuvieran integrados por la misma cantidad de hombres y mujeres.
- Al menos dos de las personas participantes por grupo votaron en el Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación.
- Que ninguna de las personas participantes hubiera participado en actividades de investigación de opinión pública o de mercados en los últimos 6 meses.

Plan de Difusión de Promocionales para las Candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025

Se evaluó parte de la Estrategia de Difusión a través de **grupos digitales de discusión**; consistió en la conformación de grupos en Facebook, donde las personas expusieron sus opiniones, percepciones y actitudes sobre las elecciones del Poder Judicial de la Federación, algunos spots, así como probables slogans para la campaña.

Se realizaron cuatro grupos digitales de discusión durante 3 días, **cada uno estuvo integrado por al menos 4 (cuatro) personas**, con la siguiente distribución etaria:

CANTIDAD	RANGO DE EDAD	MATERIALES POR EVALUAR
1	Jóvenes de 18 a 21 años	- Posicionamiento de la elección, número y cargos por elegir - Conoce las candidaturas. - Conoce las funciones de los cargos por elegir y su relevancia. - Llamado al voto por las candidaturas.
1	Jóvenes de 22 a 35 años	
1	Adultos de 36 a 45 años	
1	Adultos de 46 y más años	



Durante el día los participantes respondieron tres actividades donde se subieron estímulos o las piezas audiovisuales para que expusieron ampliamente sus opiniones acerca de los elementos de agrado y desagrado, nivel de comprensión del mensaje, su acercamiento con el objetivo de comunicación, entre otros.

Lo anterior, sirvió para evaluar **la campaña y sus piezas audiovisuales y para** recopilar materiales en texto, audio y/o video que sirvan como referencia para la creación de piezas comunicativas en el siguiente proceso.

Los grupos de integraron bajo los siguientes criterios de inclusión, diversidad y equidad:

- Estuvieron integrados por al menos 4 (cuatro) personas y máximo 8 (ocho). De los cuales al menos dos participantes pertenecieron a algún grupo en situación de discriminación (mujeres, personas indígenas, personas con discapacidad, personas afromexicanas, personas de la diversidad sexual, personas migrantes y residentes en el extranjero).
- Se buscó que los grupos estén integrados por la misma cantidad de hombres y mujeres.
- Al menos dos de las personas participantes votaron en las elecciones del 1 de junio de 2025 en el Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación.
- Ninguna de las personas participantes participó en actividades de investigación de opinión pública o de mercados en los últimos 6 meses.



METODOLOGÍA CUANTITATIVA



En el marco del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación en México, para la sección cuantitativa, se aplicó una encuesta entrelazada, con un total de 1,600 entrevistas cara a cara a personas mayores de 18 años con credencial de elector vigente, distribuidas de forma representativa en el territorio nacional. Este enfoque permitió compartir una base común de tópicos en todo el cuestionario mientras que se evaluaron bloques diferenciados de preguntas a submuestras de la población.

Para el Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024-2025 y para el Plan de Difusión de Promocionales para las Candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025 por cada uno se aplicó una **encuesta cara a cara a nivel nacional a una muestra de 800** a personas mexicanas de 18 años y más con credencial de elector vigente, utilizando un muestreo probabilístico multietápico, estratificado por región, tamaño de localidad y características sociodemográficas clave.



Con una muestra de 800 entrevistas cara a cara y un nivel de confianza del 95%, el error muestral máximo es de $\pm 3.5\%$, lo cual otorga una alta fiabilidad a los resultados obtenidos. Este tamaño permite también realizar análisis segmentados por grupo etario, género, región geográfica y otros cruces sociodemográficos pertinentes.

El levantamiento de información se realizó mediante dispositivos electrónicos (tabletas), lo que permitió mostrar directamente a la población los spots oficiales y aplicar una evaluación en tiempo real. Esta técnica fortaleció la validez de los resultados al mostrar de forma estandarizada a todas las personas encuestadas los mismos materiales, eliminando posibles sesgos de memoria o distorsión narrativa.

La encuesta incluyó reactivos cerrados, dicotómicos y de escala tipo Likert, enfocados en los siguientes ejes temáticos:

- Nivel de exposición a la campaña (alcance).
- Grado de comprensión de los mensajes (claridad, lenguaje, simbolismo).
- Recordación espontánea y asistida de contenidos.
- Medios a través de los cuales se recibió la información.
- Percepción de la utilidad e impacto del mensaje.
- Confianza en el INE como emisor institucional.



Adicionalmente, se realizó un análisis de componentes principales (ACP) con el objetivo de construir índices de comunicación y de utilidad de las campañas, especialmente en lo que respecta a la evaluación de los spots audiovisuales. Esta técnica multivariada permitió identificar las dimensiones latentes que explican la mayor varianza en las percepciones ciudadanas, reduciendo la complejidad de los datos y facilitando una interpretación más estructurada y útil para la toma de decisiones institucionales.

El método de componentes principales es un análisis estadístico que se basa en explicar la mayor cantidad de información en el menor número de variables. Para lograr esto, lo primero es buscar que exista una correlación entre las variables a utilizar. Para todos los cálculos, las categorías de respuesta “no sé” y “no contesta” fueron tratadas como valores faltantes, y se imputó el valor promedio de la pregunta para el ACP.

Índices de Utilidad y Comunicación

1. **Selección de Preguntas:** Para cada spot, seleccionamos las preguntas relacionadas con la utilidad y comunicación:

- **Utilidad**
 - ✓ Le dio información útil
 - ✓ Le dio información nueva
 - ✓ Le motivó a votar
 - ✓ Le motivó a informarse más sobre las elecciones
 - ✓ Le motivó a involucrarse más en las elecciones
- **Comunicación**
 - ✓ Fue claro
 - ✓ Le dio información verdadera
 - ✓ Fue atractivo visualmente
 - ✓ Fue aburrido (Esta variable fue invertida para mantener la coherencia)
 - ✓ Se identifica como anuncio del INE
 - ✓ Se identificó con las personas del video
 - ✓ Le generó confianza hacia el INE

2. **Análisis ACP:**

- Escalamos las preguntas seleccionadas para normalizar los valores.
- Realizamos un ACP y analizamos la varianza explicada de los componentes.
- Conservamos el primer componente si explica la mayoría de la varianza (usualmente más del 40%).

Índices de Utilidad y Comunicación

3. Cálculo del Subíndice de Utilidad:

- Calculamos el subíndice sumando las respuestas de las preguntas que componen el primer componente.
- Estandarizamos el subíndice al rango 0-1 dividiendo por el valor máximo obtenido.

4. Ponderación por Varianza Explicada:

- Multiplicamos el subíndice estandarizado por el porcentaje de varianza explicada del primer componente para obtener el índice final de utilidad del spot.

5. Escala de los índices:

- Se realiza una transformación del índice para representar los resultados en una escala de 0 a 4. Donde 0 sea el valor mínimo y 4 el valor máximo del índice.
 - ✓ 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

1. **Selección de Preguntas:** Tomamos todas las preguntas (12 en total) que evalúan los atributos de comunicación para cada spot.
2. **Análisis PCA Global:**
 - Escalamos y aplicamos el PCA al conjunto de preguntas.
 - Verificamos que el primer componente explique una proporción significativa de varianza.
3. **Cálculo del Subíndice General:**
 - Sumamos los valores de las preguntas que componen el primer componente y los normalizamos al rango 0-1.
 - Multiplicamos por el porcentaje de varianza explicada del primer componente.
4. **Índice Final:**
 - El índice de comunicación general para cada spot es la suma ponderada de los componentes, multiplicados por sus respectivas varianzas explicadas.

Índice de Percepción Global de la Campaña

1. **Selección de Preguntas Globales:** Seleccionamos las preguntas del bloque IX “Percepción global de la campaña” que evalúan 15 atributos preguntados de la campaña.
2. **Análisis ACP Global:**
 - Escalamos las preguntas seleccionadas.
 - Realizamos un ACP sobre las preguntas y conservamos los componentes que explican una parte significativa de la varianza.
3. **Cálculo del Índice Global:**
 - Obtenemos las puntuaciones de los componentes y las multiplicamos por el porcentaje de varianza explicada correspondiente.
 - Sumamos estas puntuaciones ponderadas.
4. **Normalización:**
 - Normalizamos el índice final al rango 0-1 dividiendo por el valor máximo obtenido.



Para el índice global, se realizó un análisis de componentes principales (ACP) con el objetivo de reducir la complejidad de la información y, al mismo tiempo, la mayor parte de las respuestas de las personas entrevistadas. En este proceso, se identificaron dos componentes principales que logran resumir de forma eficiente las opiniones expresadas en las 15 preguntas sobre la campaña.

Estos dos componentes explican conjuntamente el **40.1% de la varianza total**. La *varianza* representa toda la diversidad de opiniones y percepciones. Al mencionar que se capturó el 40.1% de la varianza, se hace referencia a que casi la mitad de esa diversidad queda reflejada en los dos componentes seleccionados. Es decir, se logra sintetizar buena parte de la información original sin necesidad de usar todas las preguntas.

Después, los valores de estos componentes se combinan para transformarlos en una escala de **0 a 1**, donde **0** representa la peor percepción posible y **1** la mejor.

En otras palabras, se utiliza una técnica estadística avanzada que permite sintetizar un conjunto amplio de datos en dos dimensiones centrales sobre cómo se percibió la campaña. Posteriormente, este resumen se transforma en una calificación sencilla y fácil de interpretar. Esto implica que:

- El índice refleja una **tendencia general robusta** (una “foto resumida” de las percepciones).
- **No elimina la diversidad**, sino que la resume de manera interpretable.
- **No es una medida perfecta**, pero **sí suficientemente representativa** para describir la opinión global.

Cabe señalar que para este proceso electoral se analizaron más variables para recabar mayor información sobre el desempeño de los spots en las siguientes categorías:

- Posicionamiento de la imagen institucional del INE
- Calidad informativa
- *Call to action* o motivación
- Sentido de pertenencia





HÁBITOS DE INFORMACIÓN EN ELECCIONES

La ciudadanía no busca información: la recibe. Y solo a veces esa recepción se transforma en conocimiento.

La mayoría de las personas se expone a la información de forma incidental; solo cuando esta logra despertar interés se inicia —o no— un proceso de profundización y comprensión.



IMAGEN HECHA CON IA

“Yo no participé y en la cuestión de la información pues sí, de repente, como utilizamos redes sociales, sí nos va a aparecer en *Facebook*. Observamos la televisión, pasan comerciales, ves algún noticiero y ahí te dan información.”

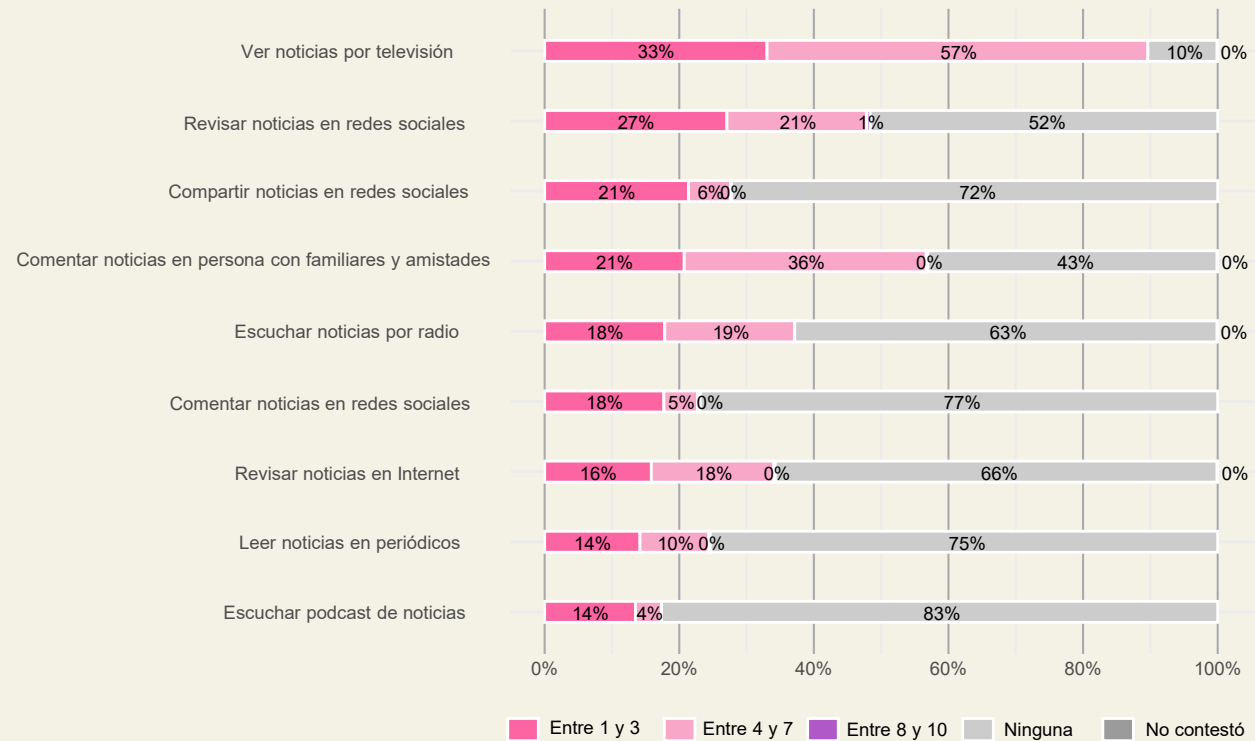
Mujer 30 a 45 años

“Por TikTok, porque a veces luego me sale y a veces por mi mamá. A veces los temas de conversación son cuando estamos platicando así normal.”

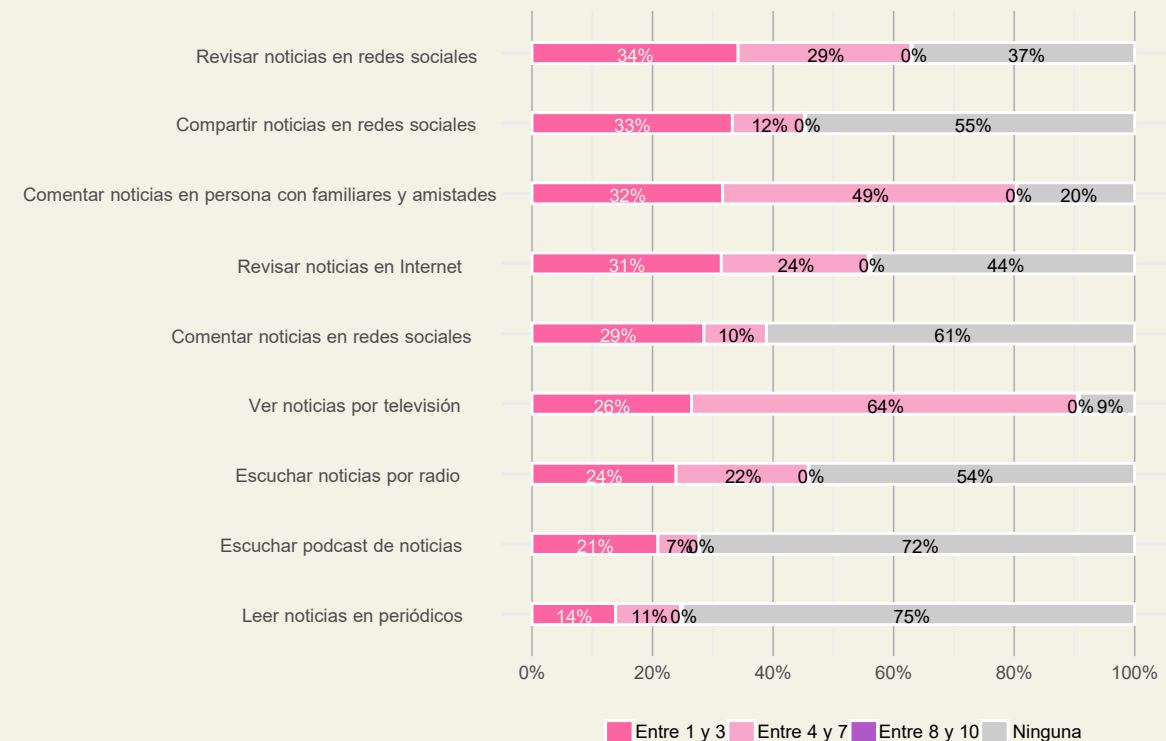
Persona con discapacidad
18 a 21 años

Lo anterior, se evidencia ya que solo ver noticias por televisión, comentar noticias con círculos cercanos y revisar noticias en redes sociales son las actividades que realizan al menos una vez a la semana

En una semana habitual, ¿cuántas veces acostumbra usted realizar cada una de las siguientes actividades?



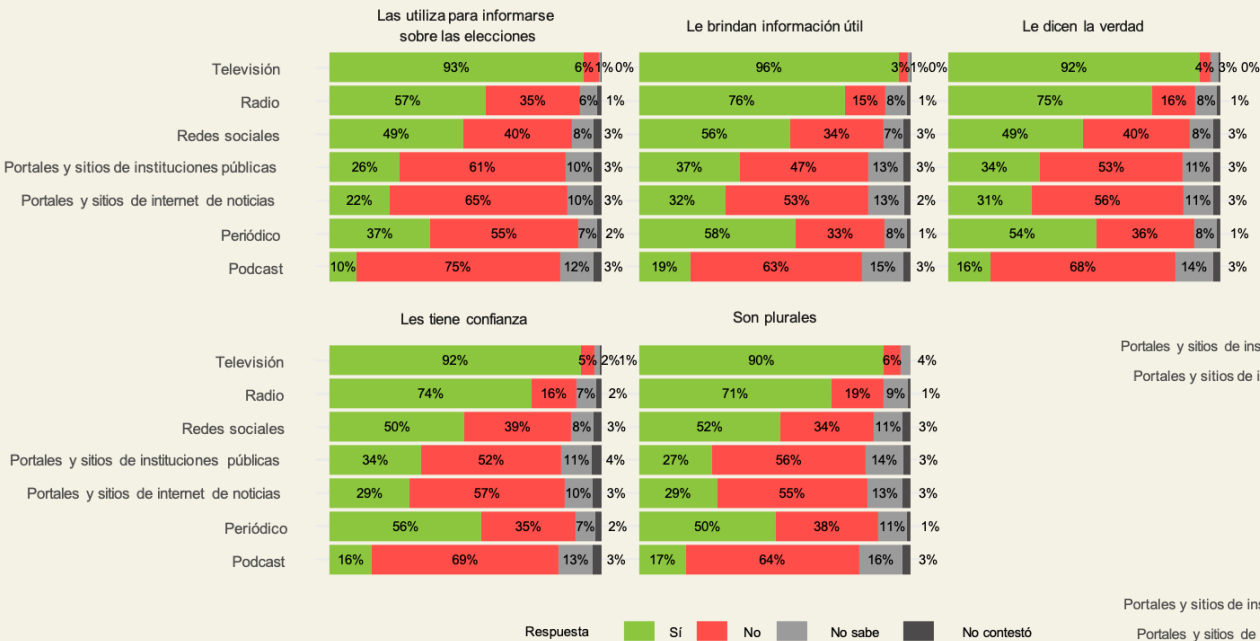
Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



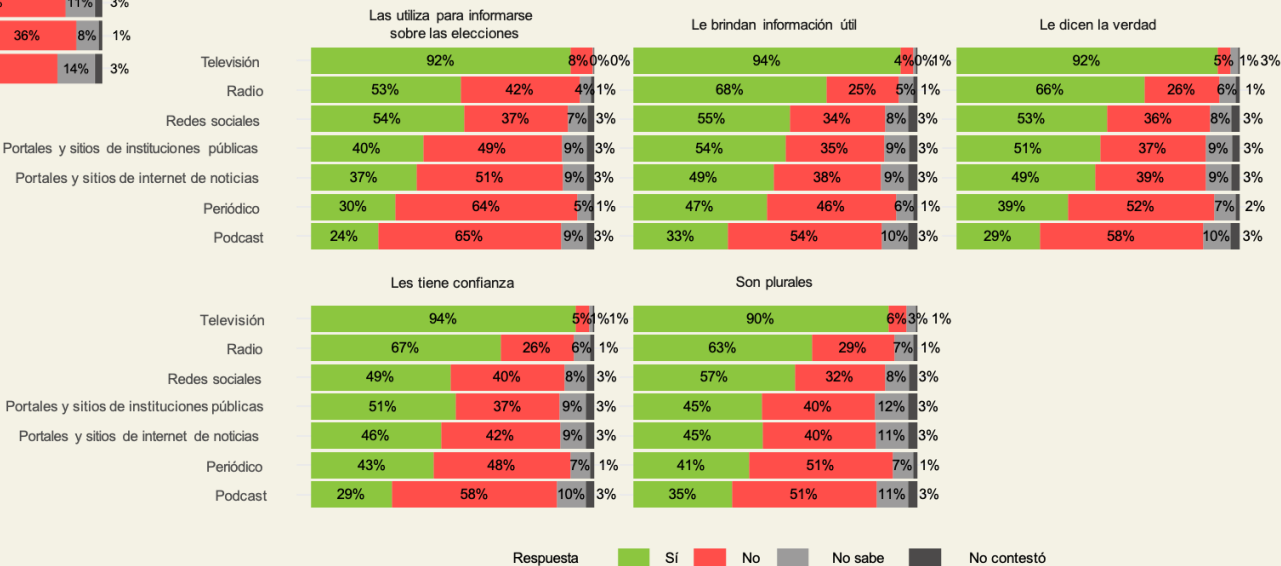
Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 - 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Y los medios principales a través de los cuales la consumen son la televisión, el radio y las redes sociales

A continuación, le mostraré una tarjeta con medios y plataformas que brindan información. Por favor, dígame si estos:



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Estos tres medios son los que obtienen los mayores porcentajes en términos de utilidad, veracidad, confiabilidad, pluralidad y declaran que son los que se utilizan para informarse de las elecciones.

En términos de elecciones, se consideran más informados sobre las elecciones de la Presidencia de la República

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases sobre la manera en que se informa?



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Pareciera que la percepción de qué tan informados están está vinculada directamente a la relevancia del cargo, por ello el Poder Legislativo y Judicial obtienen porcentajes menores que el Ejecutivo.

Y es de su interés conocer, principalmente, aquellos temas relacionados con la jornada electoral

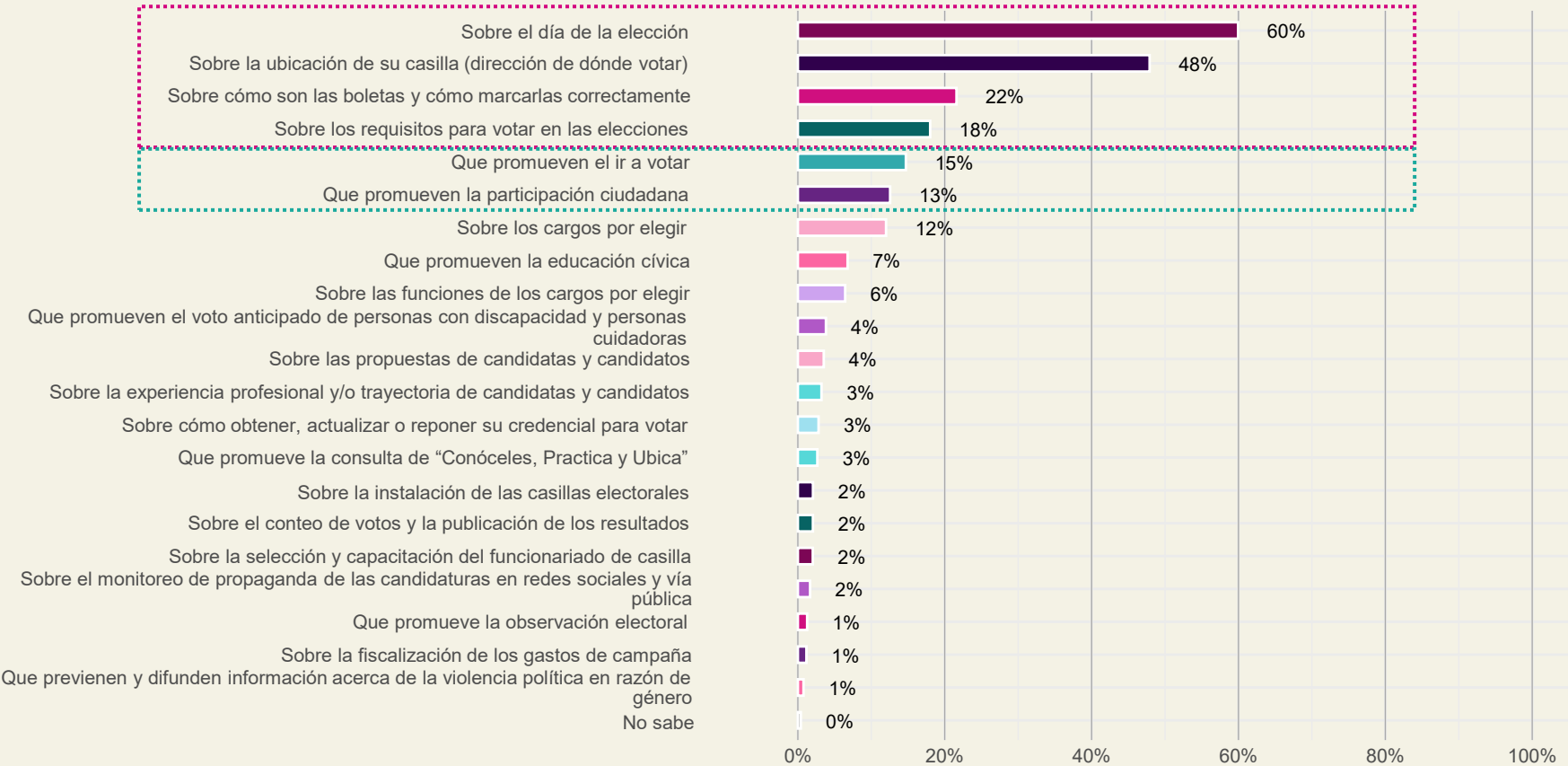
Durante los procesos electorales se difunden campañas de comunicación e información. A usted, ¿qué tanto le interesa saber sobre...?

El tópico de mayor interés es el día de la elección con el 60%, seguido de la ubicación de la casilla 48% y sobre cómo son las boletas y como marcarlas de forma correcta con el 22%.

Otro tema que parece de su interés es el tema de la promoción de la participación de la ciudadanía, ya que promueven ir a votar y promueven la participación ciudadana obtienen un 14%, en promedio.

Participación ciudadana

Jornada electoral



Nota: los porcentajes suman más de 100 por ciento ya que las personas entrevistadas podían escoger más de una opción.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 - 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



DEMOCRACIA EN MÉXICO

La participación de la ciudadanía no nace de la satisfacción con la oferta política actual, sino de la convicción de sostener la democracia



Aunque gran parte de la ciudadanía percibe fenómenos de debilitamiento de la democracia, de desafección política y de crisis institucional, la convicción en el sistema democrático opera como el principal —y en muchos casos último— motivador para participar, incluso frente a una oferta política percibida como limitada.

"Sí, esta idea de elegir, precisamente la elección sería eso. Y, como que venía arrastrándose una idea de algo impositivo, algo obligatorio. Desde luego, es una obligación civil, pero también un derecho y creo que ahora se participa más o se entiende más esa responsabilidad, ese derecho que no debes dejar pasar. Va a haber elecciones, pues aprovechemos para estar ahí presentes."

Hombre 46+ años

"Considero que yo, como mujer me siento afortunada en el sentido de poder votar. Sé que ha sido una lucha que ha costado mucho trabajo tener. Sin embargo, considero que no es un ejercicio en el cual se logre una representatividad."

Mujer 22 a 29 años

Al preguntar a los participantes sobre el significado de las elecciones, las principales asociaciones son la representación y la libertad

Asociaciones superficiales

A nivel funcional piensan que votar es un acto de:

REPRESENTACIÓN

Sí, pues las elecciones es un una forma de que en el país, es un método para elegir personas que van a representar, van a tener un cargo público y que van a representar a un segmento sector de la sociedad, en equis funciones, puede ser diputados, senadores, presidentes municipales, diputados locales y que se trata de que, a través de esa dinámica exista democracia”

Hombre 46+ años

PARTICIPACIÓN POLÍTICA

“Yo cuando escucho la palabra elecciones pienso en democracia, pienso en participación ciudadana, pienso en el derecho que tenemos como ciudadanos de elegir a nuestros representantes. También pienso en la importancia de estar informados para poder tomar decisiones conscientes y responsables. Y también pienso en que es una oportunidad que tenemos como sociedad para poder cambiar o mejorar las cosas que no nos gustan de nuestro país.”

Hombre 30 a 45 años

ORGANIZACIÓN ELECTORAL

“Para mí, casi siempre lo asocio con lo que viene siendo el proceso. No sé por qué, pero las últimas veces que ha habido elecciones siempre escogen el mes de marzo para los sorteos y siempre ando diciendo ¡híjole! a ver si me toca. Y a mí me da coraje con la gente que no quiere ir a participar, es como que, años que se ha luchado porque sea libre y porque la mujer vote y por todo ese tipo de cosas, históricamente hablando, y yo digo ¿cómo es posible que la gente no quiera participar?”

Mujer 30 a 45 años

SOBERANÍA POPULAR

“Elecciones para mí es ir a votar ya que, para mí, es ir a elegir quién va a gobernar nuestro Estado o República.”

Mujer 22 a 29 años

Asociaciones profundas

A nivel emocional sienten que votar es un acto de:

LIBERTAD

“Pues, para mí, las elecciones son como el ejercicio máximo de la democracia. Y es donde podemos expresar nuestra preferencia sobre qué tipo de gobierno queremos, qué tipo de políticas públicas queremos, qué tipo de representantes queremos. Entonces, para mí es súper importante y yo siempre voto, siempre participo y creo que es una responsabilidad ciudadana.”

Persona de la diversidad sexual 30 a 45 años

PERTENENCIA

“Lo veo como una forma de ejercer uno de los derechos que tengo tanto como ciudadano y como mexicano, el poder participar en nuestra vida política y democrática, porque muchas veces nuestro voto va a influir en la elección de nuestros diferentes representantes”

Hombre 18 a 21 años

RESPONSABILIDAD CÍVICA

“Pues yo creo que nos hace tomar conciencia sobre el país, o sea, pensar en un futuro. Bueno, más nosotros, como jóvenes, tal vez no le damos mucha importancia, pero yo creo que justo tenemos que pensar en un futuro y el nosotros poder elegir, aunque el que elijamos no se quede, ya están tomando en cuenta nuestras decisiones, ya están viendo lo que nosotros estamos eligiendo, por quién estamos votando.”

Mujer 18 a 21 años

EMPODERAMIENTO

“Yo lo veo como una oportunidad, una oportunidad para poder hacer un cambio positivo, obviamente. Siempre es lo que buscamos ¿verdad?, a veces no resulta, pero bueno, siempre la intención es hacer un cambio, un cambio positivo que nos beneficie a todos.”

Persona afromexicana 46+ años

En el lado negativo, la ciudadanía detecta muchas deficiencias que hacen que sienta cierto grado de desafección política y percibe que el sistema democrático se está perdiendo

Ciudadanía

Atribución

APATÍA

CRISIS DE REPRESENTACIÓN

INFLUENCIA SOCIAL

DESINFORMACIÓN / DÉFICIT INFORMATIVO

COMPRA Y COACCIÓN DEL VOTO

DELITOS ELECTORALES

FALTA DE TRANSPARENCIA

CANDIDATURAS INADECUADAS

CIUDADANÍA



DESAFECCIÓN POLÍTICA

Actitudes de distanciamiento y desapego hacia la política y sus instituciones, caracterizado por bajos niveles de confianza política y de identificación con los actores políticos, sin que ello suponga un rechazo a la democracia como forma de gobierno.

DEBILITAMIENTO DE LA DEMOCRACIA

Proceso mediante el cual las instituciones, normas y prácticas esenciales de una democracia existente pierden funcionalidad, autoridad o calidad.

“A veces también siento que la palabra elecciones carga un poco de incertidumbre porque, pues, porque a veces ha habido cuestiones, situaciones que han pasado de robo de casillas y esas cosas. Y entonces, a veces uno se queda con la incertidumbre de si realmente se están haciendo el conteo de votos como debe de ser, si hay ahora sí que mano negra y esas cosas si es lo que es lo que me causa este escuchar esa palabra”.

Mujer 30 a 45 años

“Lo malo yo creo que son los candidatos, de alguna manera, y la forma en cómo muchos grupos delictivos se logran meter en las elecciones, sobre todo en comunidades que pueden estar alejadas de la capital para que cierto tipo de candidatos cumplan con los intereses de este tipo de grupos.”

Persona de la diversidad sexual 22 a 29 años

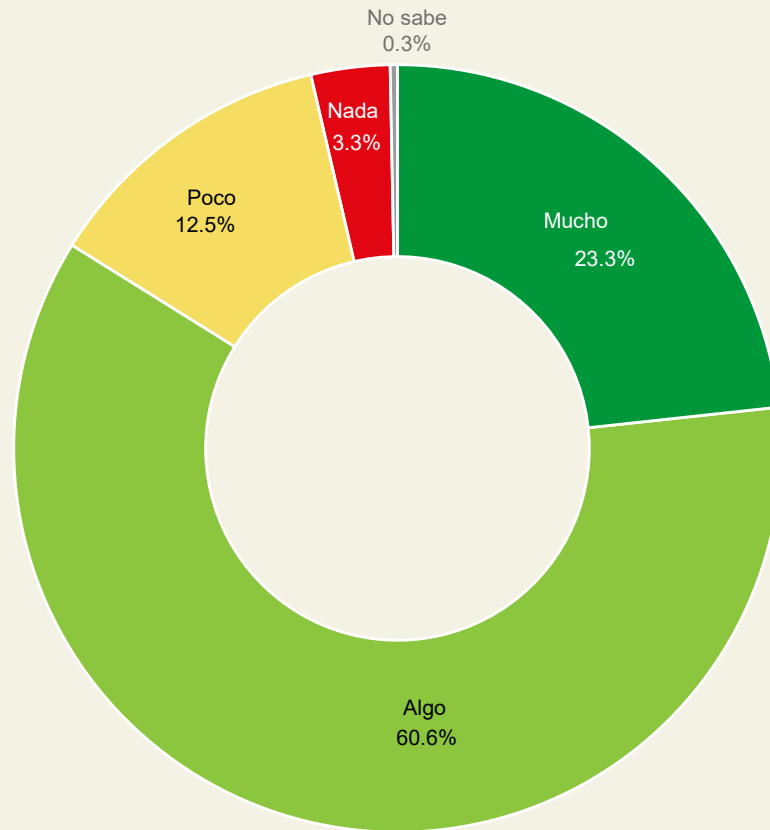
“Y lo no tan chido creo que es que hay muchas cosas impuestas hacia la ciudadanía, como el dar este apoyo económico, o sea comprar el voto y se pierde la democracia o la transparencia de lo que es el hecho de ir a votar libremente.”

Persona de la diversidad sexual 18 a 21 años

Actores Políticos

Lo anterior, se puede ver reflejado en que solo el 23.3% está muy satisfecho con la democracia

Actualmente, ¿qué tan satisfecha o satisfecho está con la democracia en México?



El 60.6% de la ciudadanía dijo estar algo satisfecho con la democracia en México, el 12.5% poco y el 3.3% se encuentra nada satisfecho.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



ELECCIONES DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN

Apatía electoral vinculada a desconocimiento y percepción de complejidad del PEEPJF



La ciudadanía no rechaza el Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, pero la falta de información clara, la percepción de insuficiente o deficiente organización y el elevado número de cargos debilitan el compromiso ciudadano para ejercer el voto y disminuyen su legitimidad.

“Yo, por mi parte, no participé. Yo cuando ejerzo mi voto procuro conocer a los candidatos para intentar hacer un buen trabajo de mi parte, según mis convicciones. En este caso, no tuve la oportunidad de investigar a las personas que estaban participando y no me sentí con esa libertad de ir a ejercer un derecho, que es el voto. Pero yo creo que también faltó mucha información de parte del INE. Pero, en este caso, yo creo que siento que fue lo que faltó porque, en mi caso, yo no fui a votar por eso, porque no me sentí con esa libertad de saber cuál era la mejor opción.”

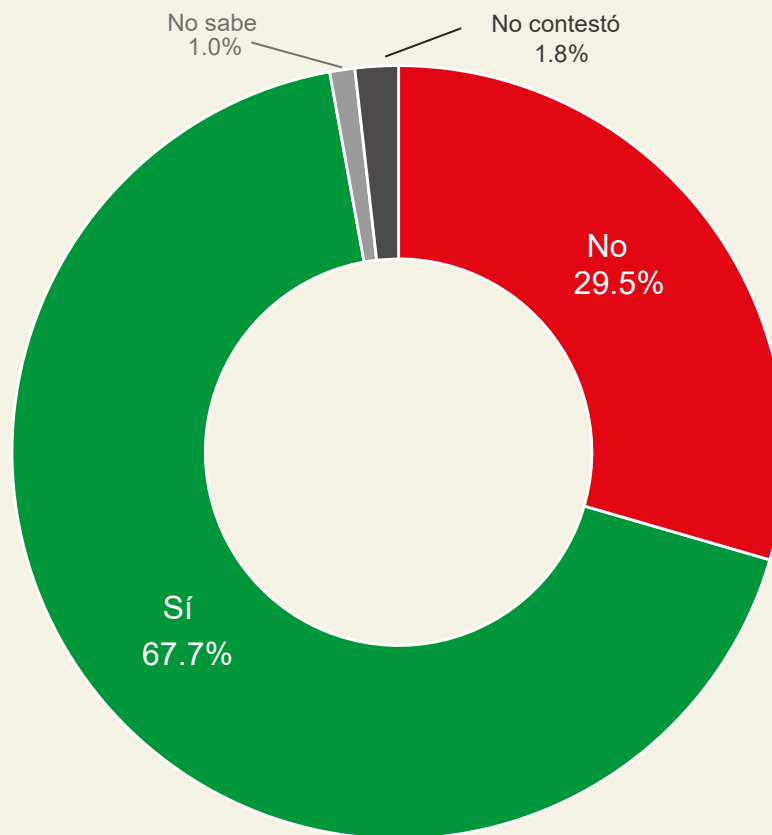
Persona afromexicana 46+ años

“En mi opinión y por lo que observé, fue una lucha igual generacional. Por lo que yo escuchaba, a las personas adultas les importaba mucho esas votaciones y que realmente se votará, y a la generación más joven como la mía, no estuvieron muy informados y muchos no querían votar, y yo fui una de las personas, no voté, no participé, porque estaba muy mal informado, no sabía absolutamente nada de cómo iba a ser todo ese rollo, por el cual decidí no votar.”

Persona no binaria 18 a 21 años

Se le preguntó a la ciudadanía sobre su conocimiento acerca del PEEPJF y, casi el 30% desconocía que lo hubo

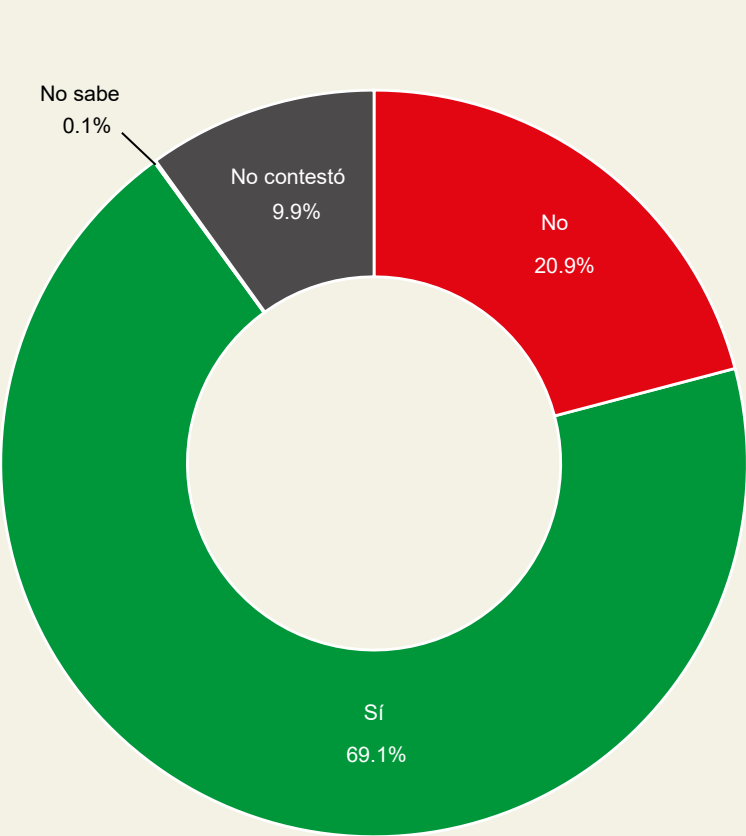
Antes de esta entrevista, ¿sabía usted que hubo un Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024-2025 en el que se eligieron a jueces, juezas, ministros, ministras, magistrados y magistradas?



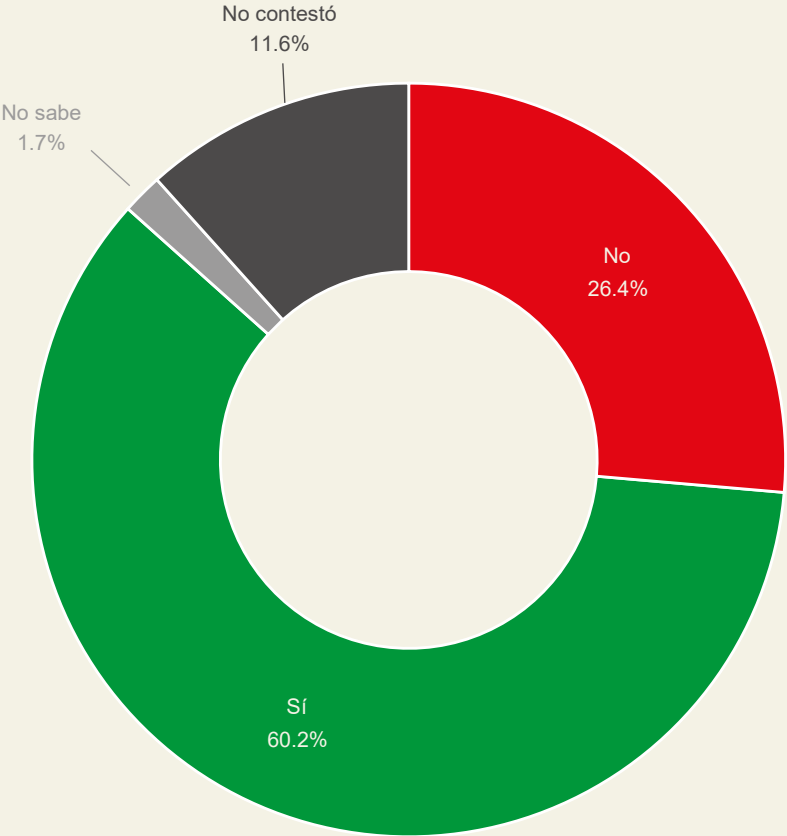
Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Al cuestionarles sobre si habían votado o no, la gran mayoría dijo que lo hizo

¿Votó usted en las pasadas elecciones del 1° de junio de 2025 para elegir a quienes integrarán del Poder Judicial de la Federación (jueces, juezas, ministros, ministras, magistrados y magistradas)?



En promedio, solo el 23.65% declaró que no votó en las pasadas elecciones del 1 de junio.

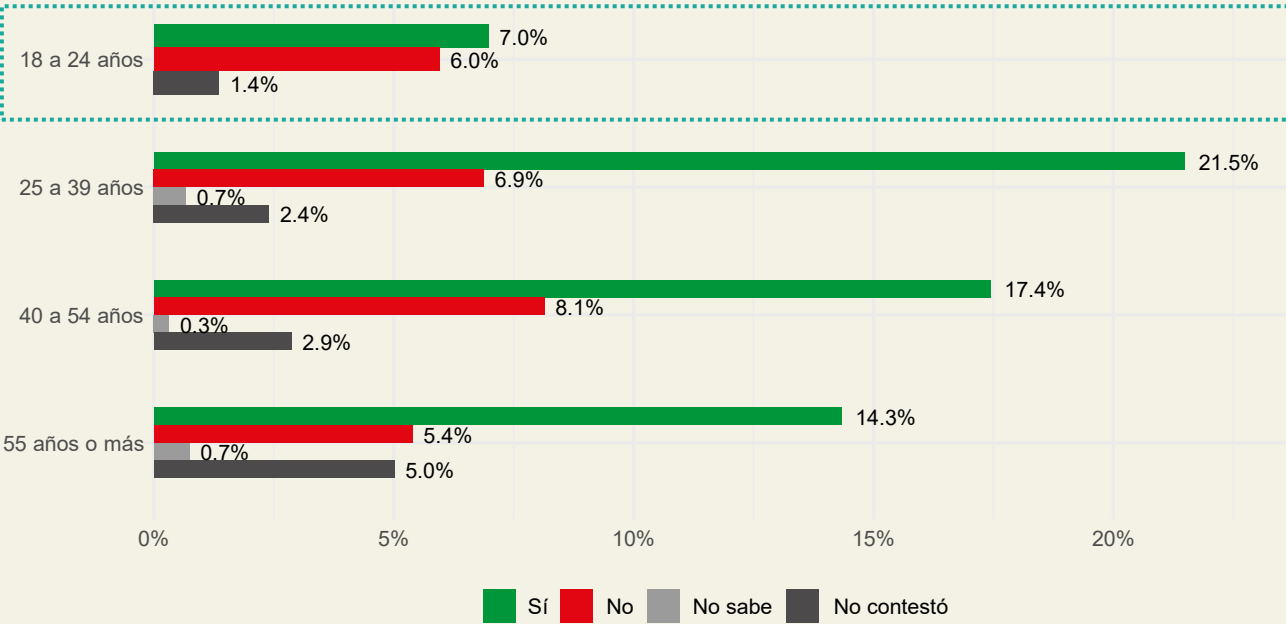


Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

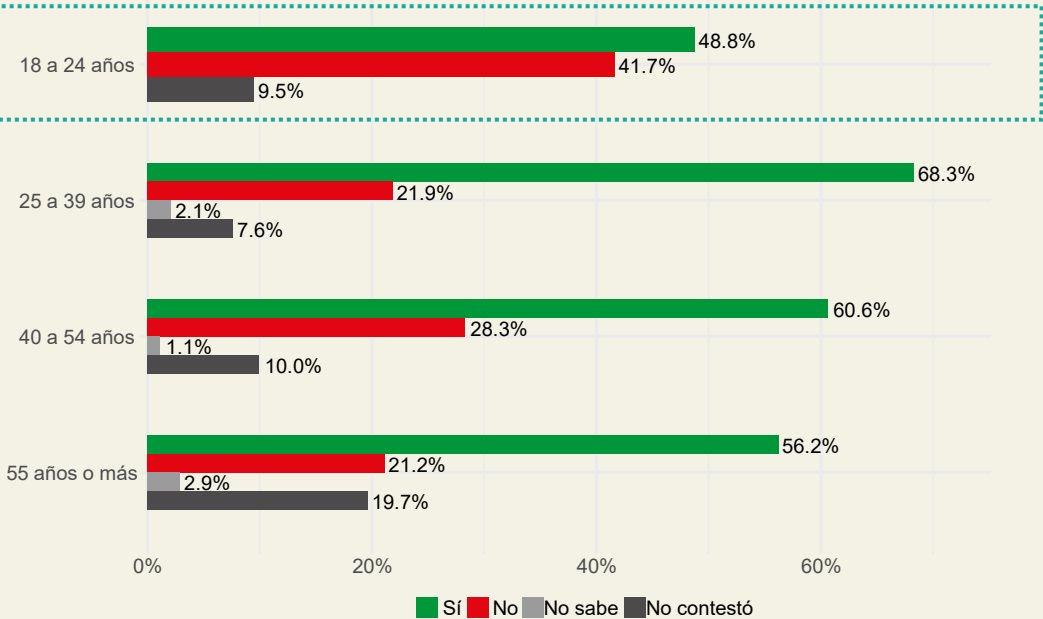
Si desagregamos la misma pregunta por edad, encontramos que los más jóvenes dijeron que participaron menos

¿Votó usted en las pasadas elecciones del 1° de junio de 2025 para elegir a quienes integrarán del Poder Judicial de la Federación (jueces, juezas, ministros, ministras, magistrados y magistradas)?



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

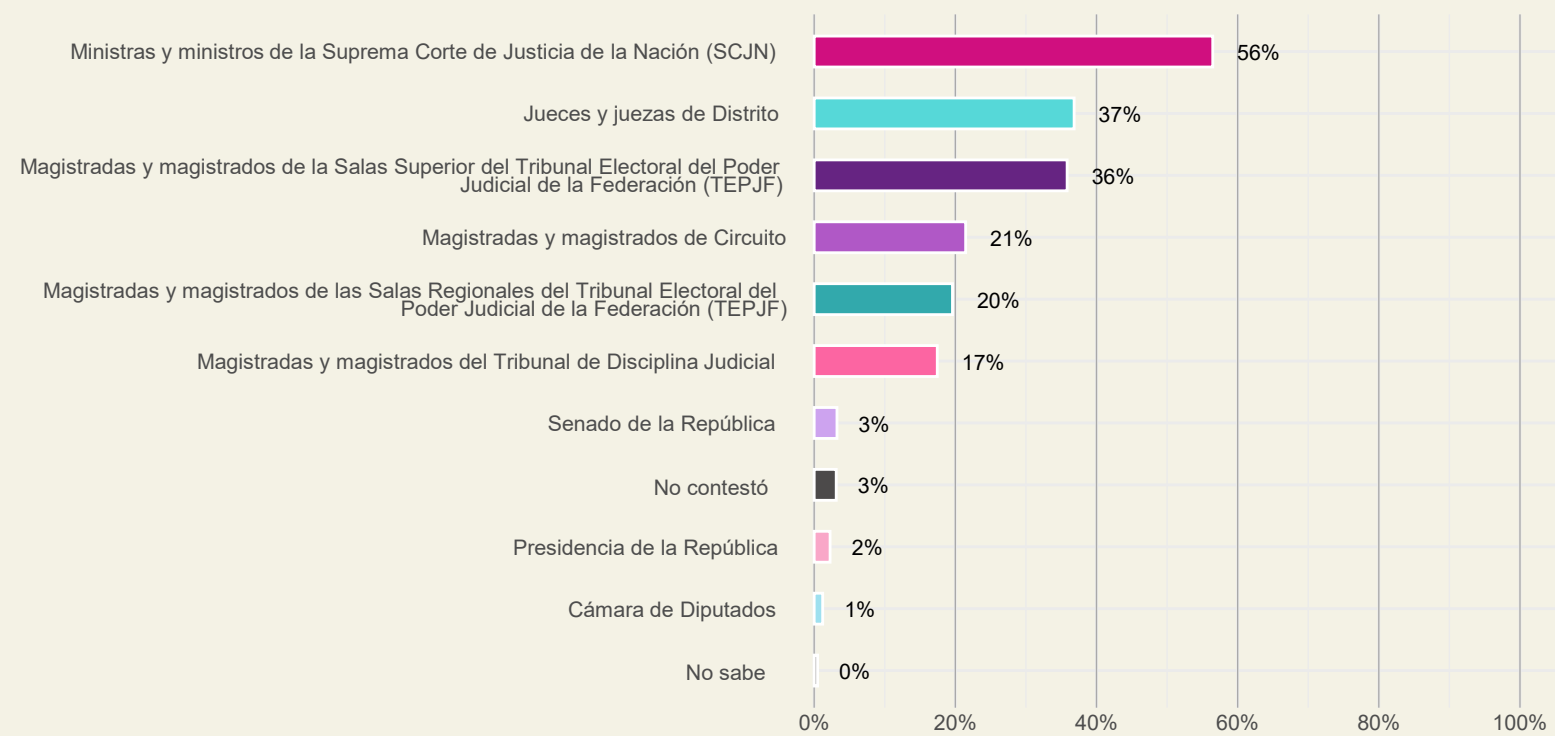
Primeros votantes



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

También, se les preguntó acerca de los cargos que eligieron y se encuentra que el cargo que causa memorabilidad en esta elección son las ministras y ministros de la SCJN con el 56% de las menciones

¿Qué cargos recuerda haber elegido en esa jornada electoral?



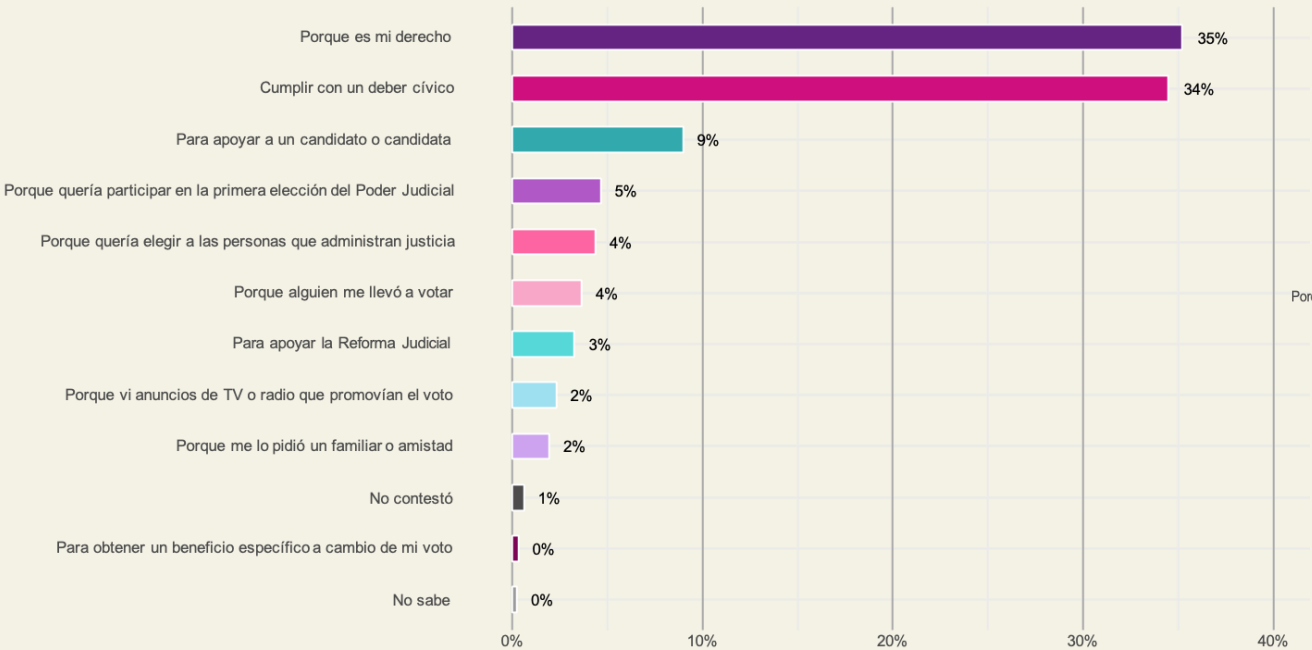
Seguido de jueces y juezas de distrito con el 37%, y magistradas y magistrados de las Salas del TEPJF, ambas instituciones no rebasan el 40%, lo que indica que el cargo relevante para la ciudadanía es el relativo a la Suprema Corte.

Nota: los porcentajes suman más de 100 por ciento ya que las personas entrevistadas podían escoger más de una opción.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

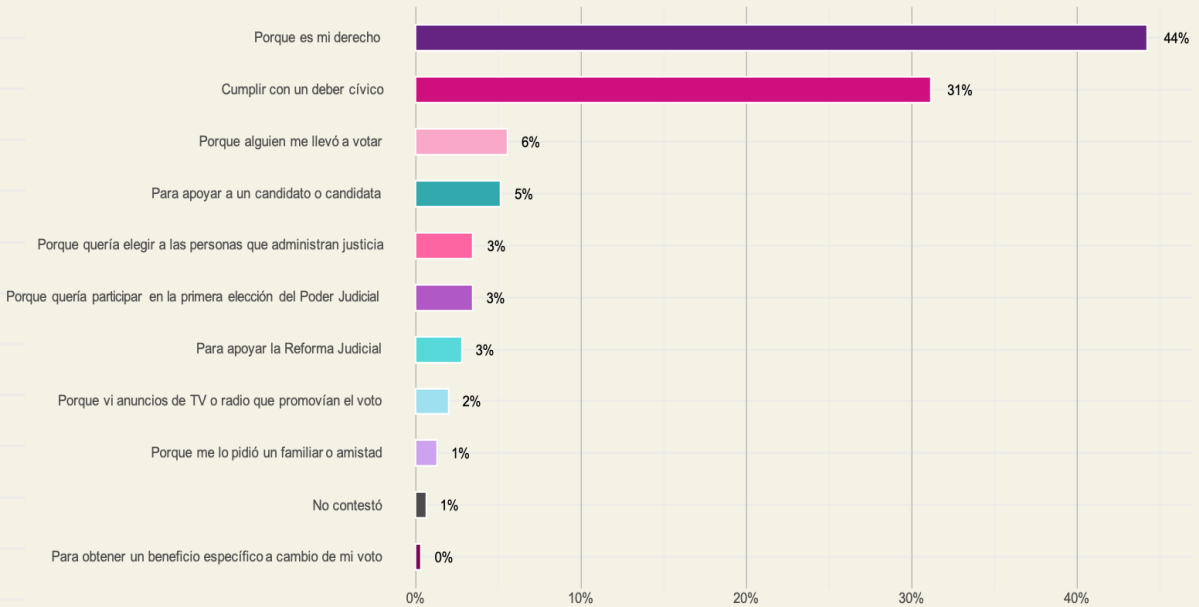
Del 65% de la gente que dijo que votó, lo hizo, principalmente “Porque es su derecho” y para “Cumplir un deber cívico”

¿Cuál fue la principal razón por la que votó en las pasadas elecciones del 1o de junio de 2025 para elegir a quienes integrarán el Poder Judicial de la Federación (jueces, juezas, ministros, ministras, magistrados y magistradas)?



Nota: los porcentajes mostrados pueden no sumar exactamente 100 por ciento debido al redondeo de los valores.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



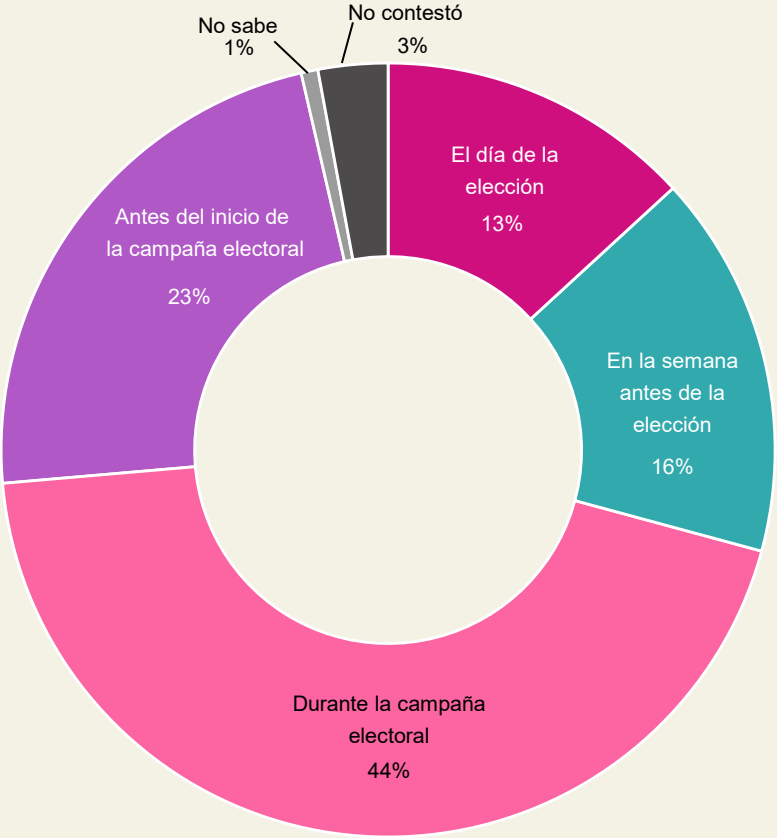
Nota: los porcentajes mostrados pueden no sumar exactamente 100 por ciento debido al redondeo de los valores.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Porque es mi derecho obtuvo, en promedio, casi el 40% de las menciones y “Cumplir con un deber cívico” obtuvo 34%. Lo que puede ser un indicador de que la principal motivación para participar en este nuevo proceso fue la convicción de las personas.

Muchas de esas personas, decidieron su voto durante el proceso electoral con el 44%

¿En qué momento decidió su voto?



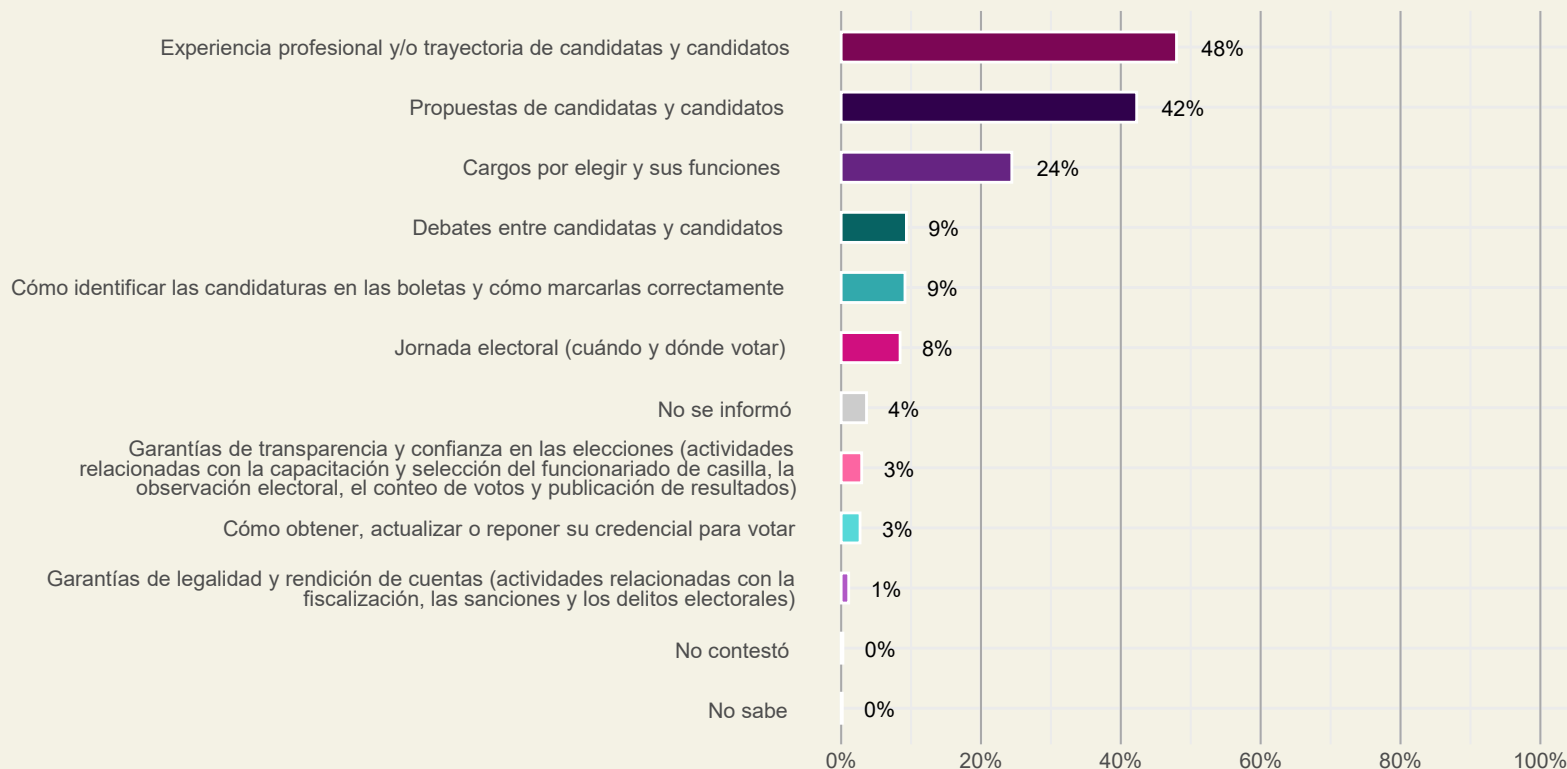
Es destacable que el 23% de la ciudadanía, decidió su voto antes del inicio de la campaña electoral, lo cual puede ser un indicador de que son las personas que han dado seguimiento puntual al proceso y están muy convencidos.

Casi el 30% de la ciudadanía decidió su voto de “último momento” ya que el 13% lo hizo el “Día de la elección” y el 16% “En la semana antes”.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Y, al parecer la información decisiva es la relacionada con las candidaturas

¿Qué información tomó en cuenta para decidir su voto?



Nota: los porcentajes suman más de 100 por ciento ya que las personas entrevistadas podían escoger más de una opción.

Las opciones más mencionadas fueron:

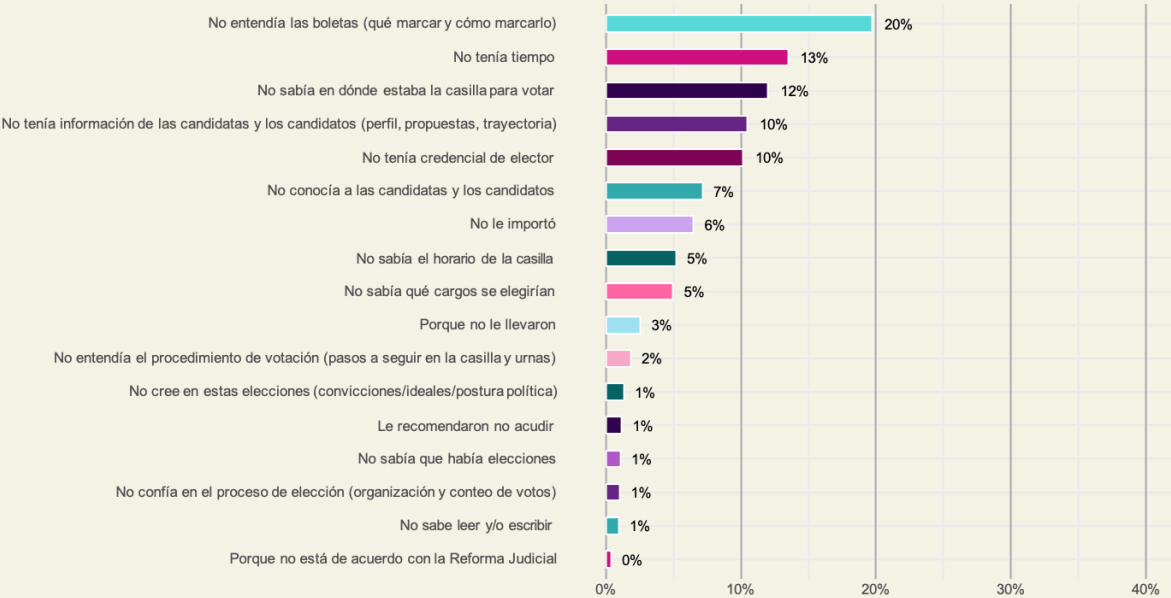
- Experiencia profesional y/o trayectoria de las candidaturas 48%
- Propuestas de las candidaturas 42%
- Cargos por elegir y sus funciones 24%

Otras variables no obtienen porcentajes relevantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

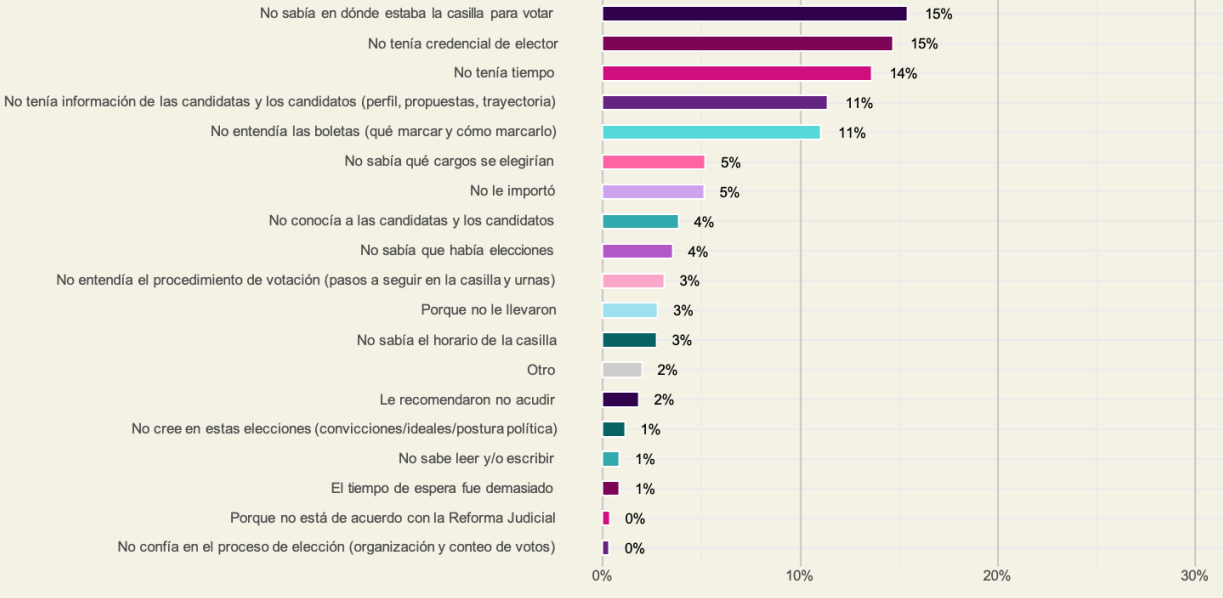
Del casi 23%, en promedio, de las personas que dijeron que no votaron en las elecciones fue por desconocimiento de la boleta o de la ubicación de la casilla

¿Cuál fue la principal razón por la que no votó en las pasadas elecciones del 1° de junio de 2025 para elegir a quienes integrarán el Poder Judicial de la Federación (jueces, juezas, ministros, ministras, magistrados y magistradas)?



Nota: los porcentajes mostrados pueden no sumar exactamente 100 por ciento debido al redondeo de los valores.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



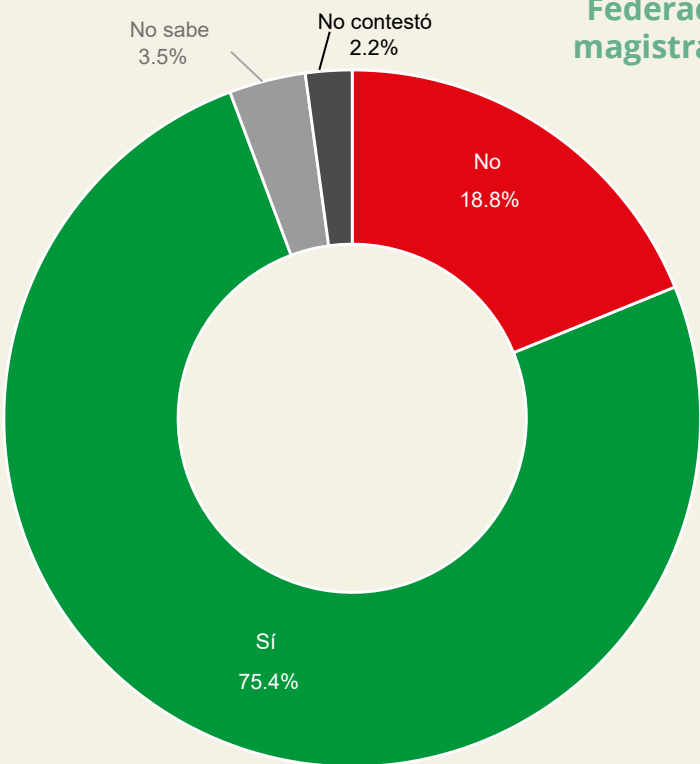
Nota: los porcentajes mostrados pueden no sumar exactamente 100 por ciento debido al redondeo de los valores.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

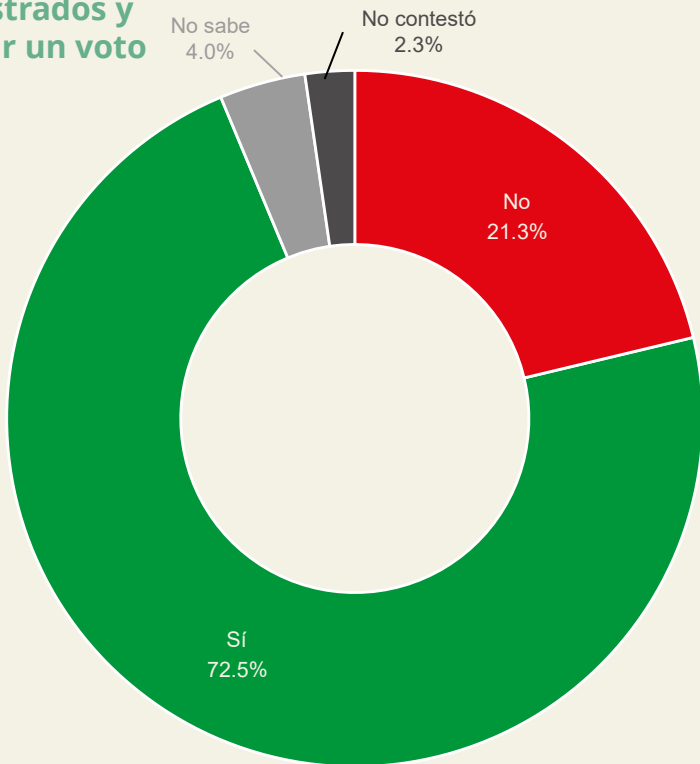
Cabe señalar que las personas que no votaron mencionaron como principales razones aquellas que tienen que ver con la jornada electoral como la ubicación de sus casillas, la falta de credencial, así como el desconocimiento sobre la boleta. Otra mención recurrente es la falta de tiempo y, la información relativa a las candidaturas obtiene porcentajes por debajo del 11%

Independientemente de si votaron o no, la gran mayoría de la ciudadanía menciona que si tuvo la información necesaria para emitir un voto informado, con más del 70%

¿Considera usted que en las pasadas elecciones del 1° de junio de 2025, para elegir a quienes integrarán el Poder Judicial de la Federación (jueces, juezas, ministros, ministras, magistrados y magistradas), tuvo la información necesaria para emitir un voto informado?



Alrededor del 20% mencionó que no tuvo información necesaria.

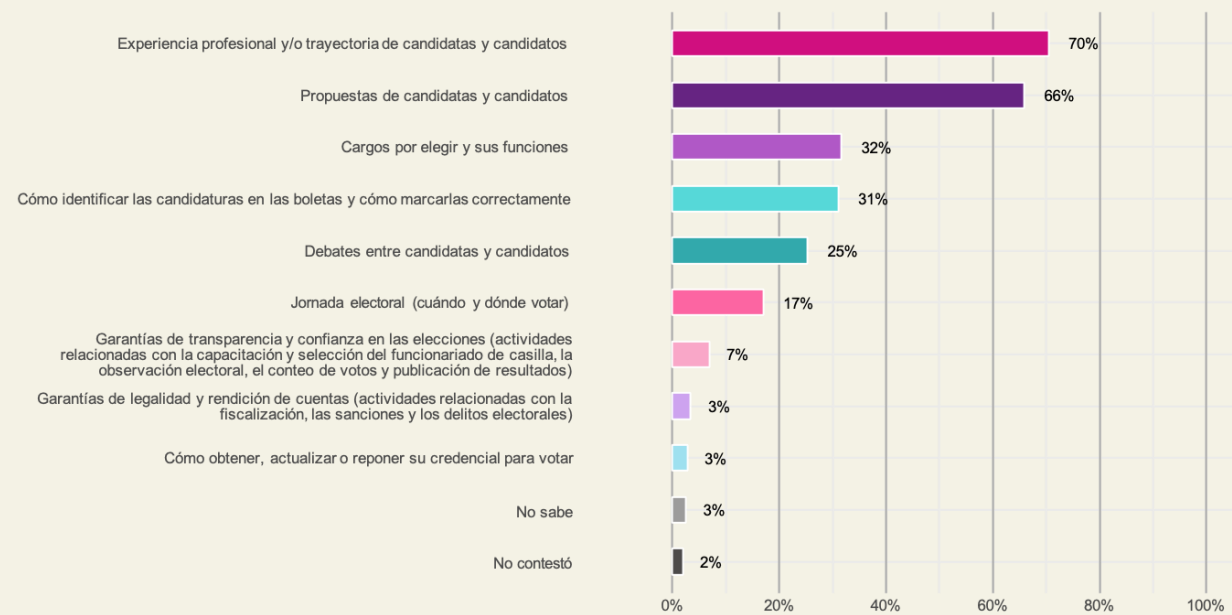


Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

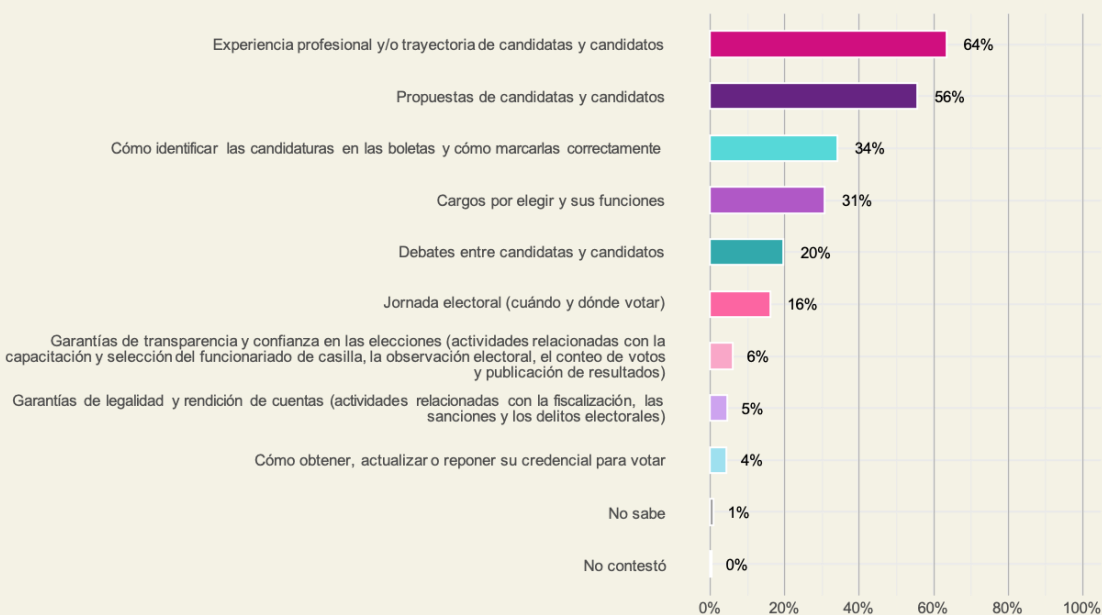
Del casi 20% que dijo no tener información suficiente, declaró que le hizo falta información sobre las candidaturas con porcentajes superiores al 50%

¿Qué información le hizo falta para emitir un voto informado?



Nota: los porcentajes suman más de 100 por ciento ya que las personas entrevistadas podían escoger más de una opción.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



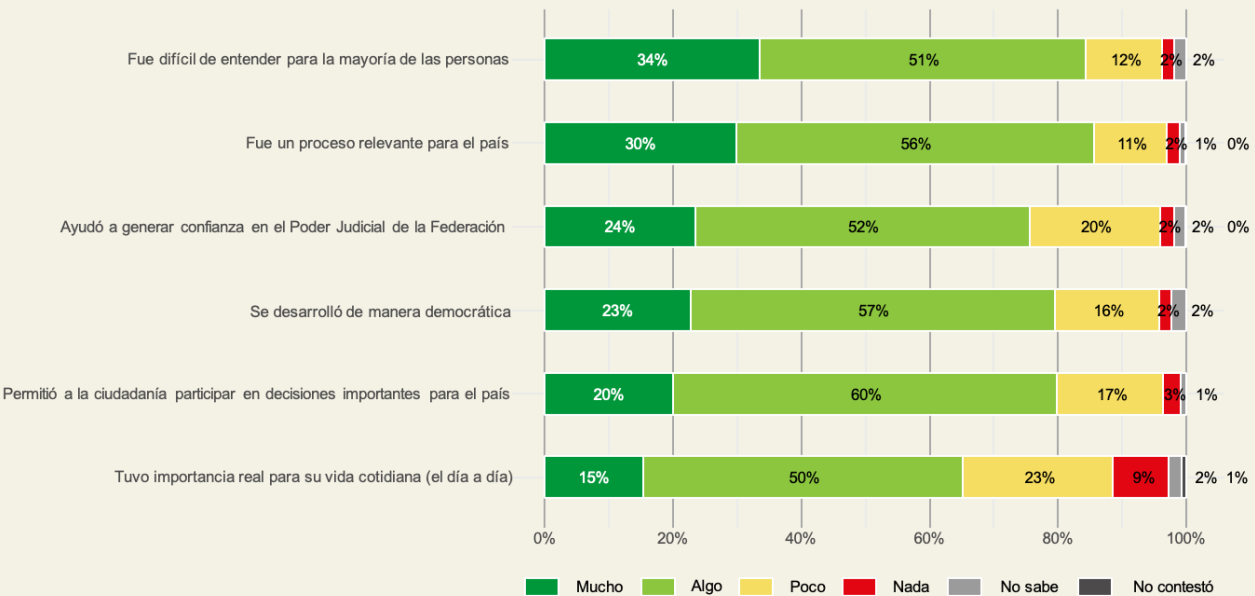
Nota: los porcentajes suman más de 100 por ciento ya que las personas entrevistadas podían escoger más de una opción.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

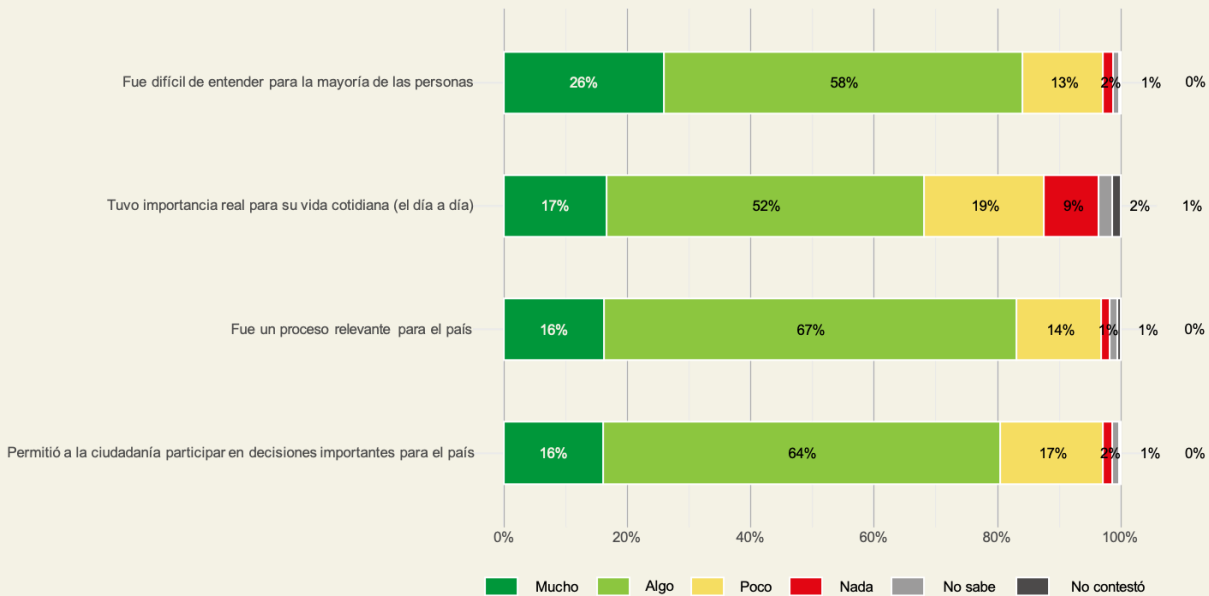
La información que les hizo falta fue, en primer lugar la “Experiencia profesional y/o trayectoria de las candidaturas, en segundo lugar, las “Propuestas de las candidaturas” y, en tercero se encuentran “Cargos por elegir y sus funciones” así como “Cómo identificar las candidaturas en las boletas y cómo marcarlas correctamente”.

Y a pesar de que la mayoría dijo haber participado, las personas declaran que de hecho fue un proceso difícil de entender con más del 80%

Pensando en las elecciones del 1° de junio de 2025 para elegir a quienes integrarán el Poder Judicial de la Federación (jueces, juezas, ministros, ministras, magistrados y magistradas) ¿Qué tanto considera que las siguientes afirmaciones reflejan su percepción sobre dicho proceso?



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

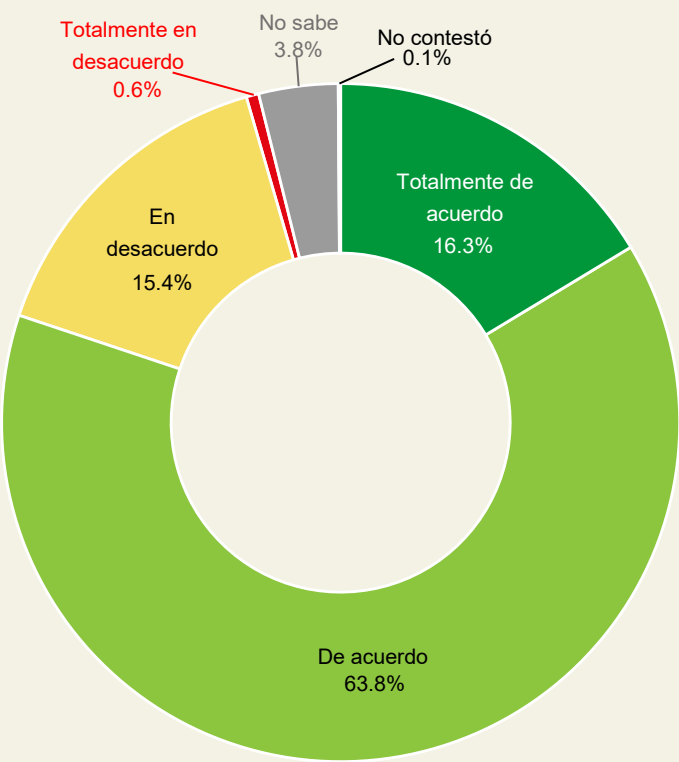


Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

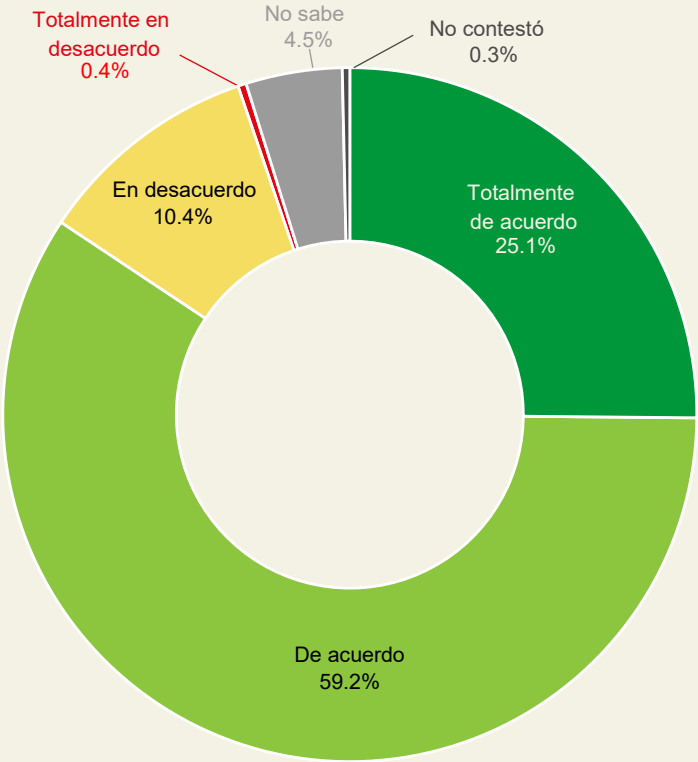
A pesar de que rebasa el 50% entre “Mucho” y “Algo” la variable **“Tuvo importancia real para su vida cotidiana”** obtiene el porcentaje más bajo; ello constituye una de las principales barreras para la participación ciudadana ya que para la ciudadanía le cuesta vincular su día a día a esta elección, por ello tiende a desestimar su importancia, lo que debilita su involucramiento y participación.

En términos generales, 8 de cada 10 personas están de acuerdo con que las personas que administran justicia en México sean elegidas por voto popular

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con que las personas que administran la justicia en México, como jueces, juezas, ministros, ministras, magistrados y magistradas sean elegidas por voto popular?



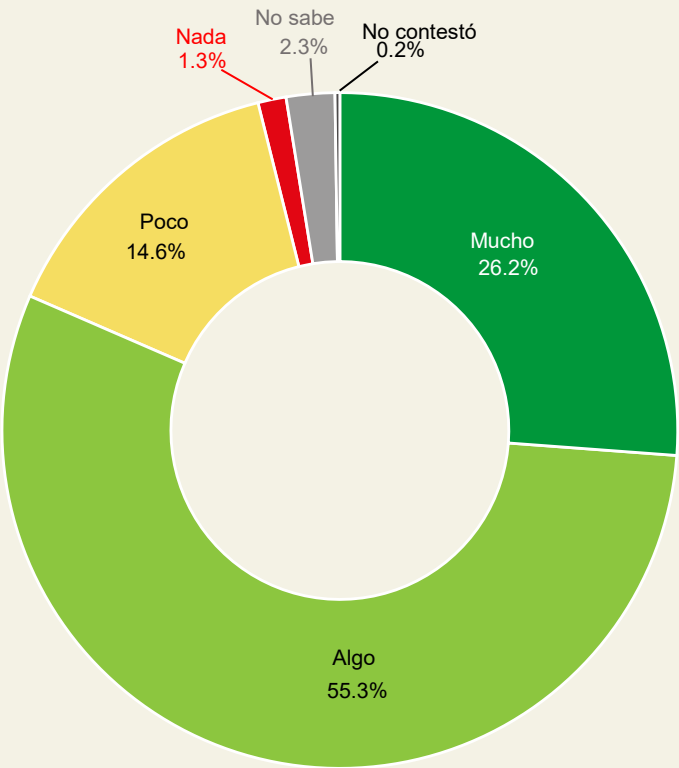
Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



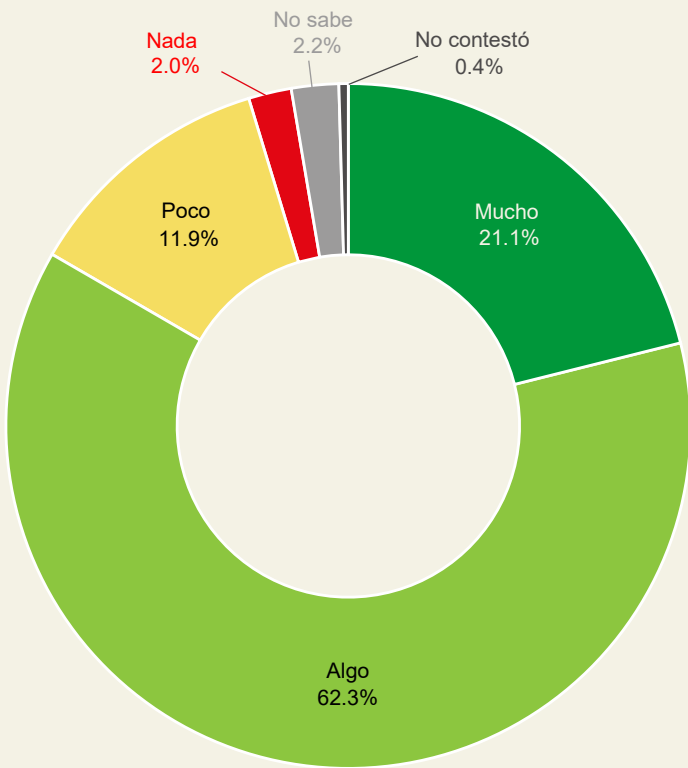
Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Aproximadamente, el mismo porcentaje cree que este proceso fortalece la democracia en el país

¿Qué tanto cree usted que elegir mediante voto popular a quienes integrarán del Poder Judicial de la Federación (jueces, juezas, ministros, ministras, magistrados y magistradas) fortalece la democracia en México?



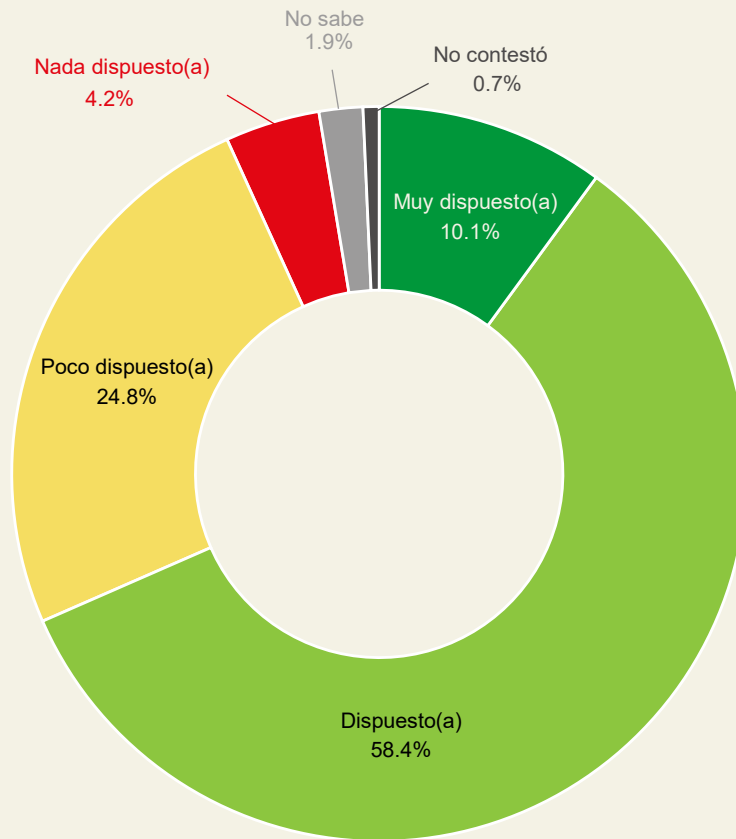
Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Y aproximadamente 7 de cada 10 personas, estarían dispuestos a participar en futuros procesos

Pensando en futuras elecciones del Poder Judicial de la Federación, ¿qué tan dispuesto(a) estaría a participar?



A pesar de que no es una cifra alarmante, es importante destacar que casi el 30% está “Poco dispuesto” o “Nada dispuesto” a participar en otras elecciones del PJF. Esto puede deberse a que no tuvo una experiencia satisfactoria en este proceso y/o no logra materializar beneficios o perjuicios en su vida cotidiana.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



CONOCIMIENTO SOBRE EL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN

El conocimiento sobre el Poder Judicial de la Federación se percibe como una barrera de acceso a la participación

La ciudadanía tiene la percepción de que solo las personas con conocimiento especializado pueden participar; esto explica por qué el proceso es vivido como excluyente y no universal, lo cual afecta directamente su carácter democrático.



IMAGEN HECHA CON IA

“Yo participé, yo voté, que, a pesar de que fuimos alrededor de 13 000 000 los que votamos y que, comparado frente a lo que es el músculo de votación ante unas elecciones federales y demás. Me parece que tampoco fue poca, en el sentido de que fue una elección difícil, no fue sencilla, no fue pragmática. Literalmente no teníamos conocimiento, efectivamente, de quienes estaban allí, pero el ejercicio democrático sí se hizo”.

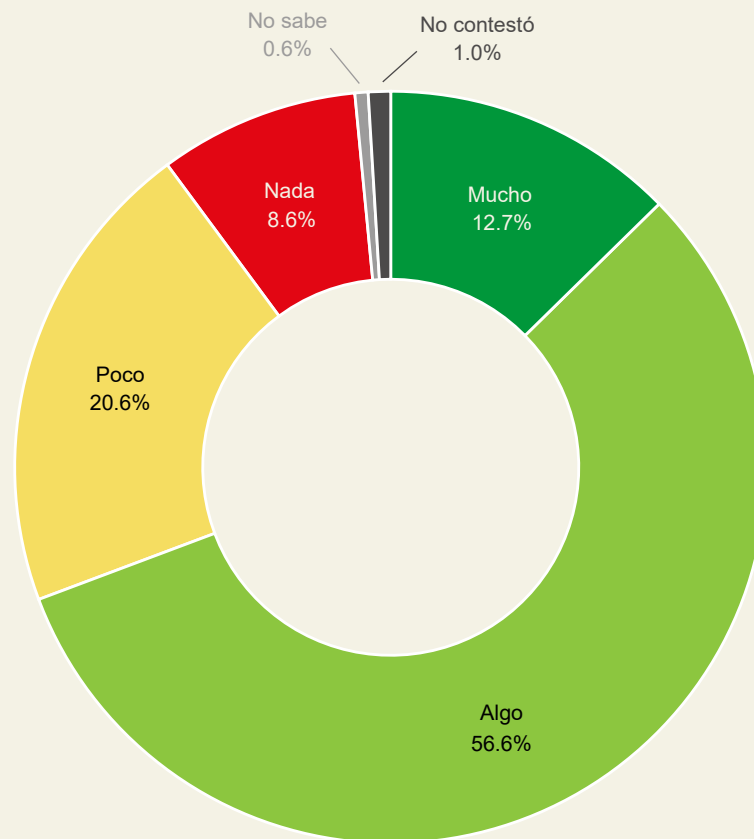
Hombre 30 a 45 años

“Fue muy confuso el hecho de cómo poder votar por la forma en cómo distribuyeron cierto tipo de sectores, el tema de los juzgados de distrito, el tema de los ministros, el tema de magistrados. Creo que para una persona que no está tan familiarizada con la estructura del Poder Judicial se volvió muy difícil. Eso lo vi sobre todo con personas que conozco que fueron a votar, que simplemente votaron por el color que venía en el acordeón que les proporcionaron”

Persona de la diversidad sexual
22 a 29 años

Se les cuestionó sobre el nivel de conocimiento que tienen sobre el PJF, solo el 12.7% mencionó “Mucho”

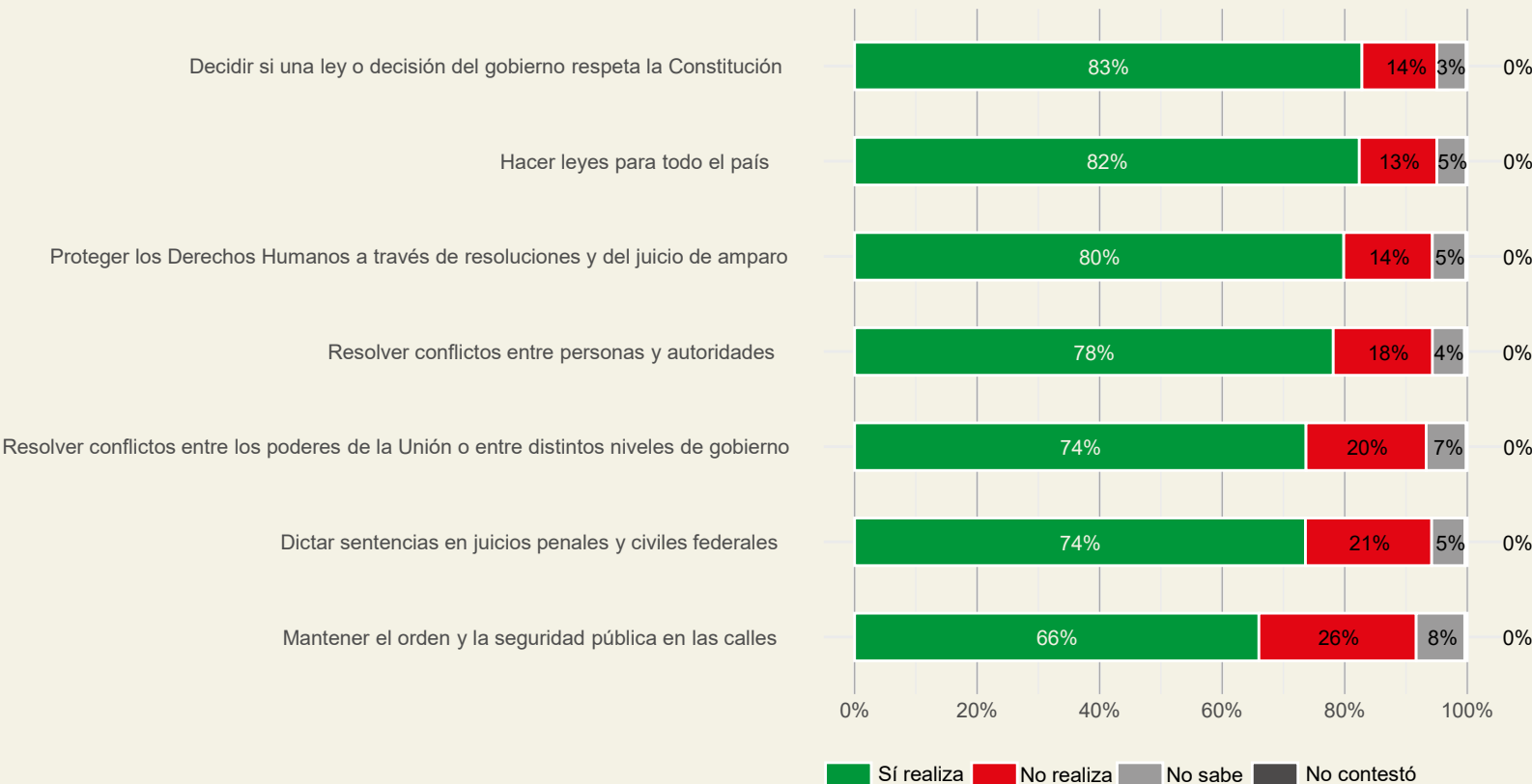
Actualmente, ¿qué tanto conoce sobre el Poder Judicial de la Federación y las funciones que realiza?



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Este desconocimiento queda de manifiesto al observar que “Hacer leyes para todo el país” es la segunda mención de las funciones que realiza

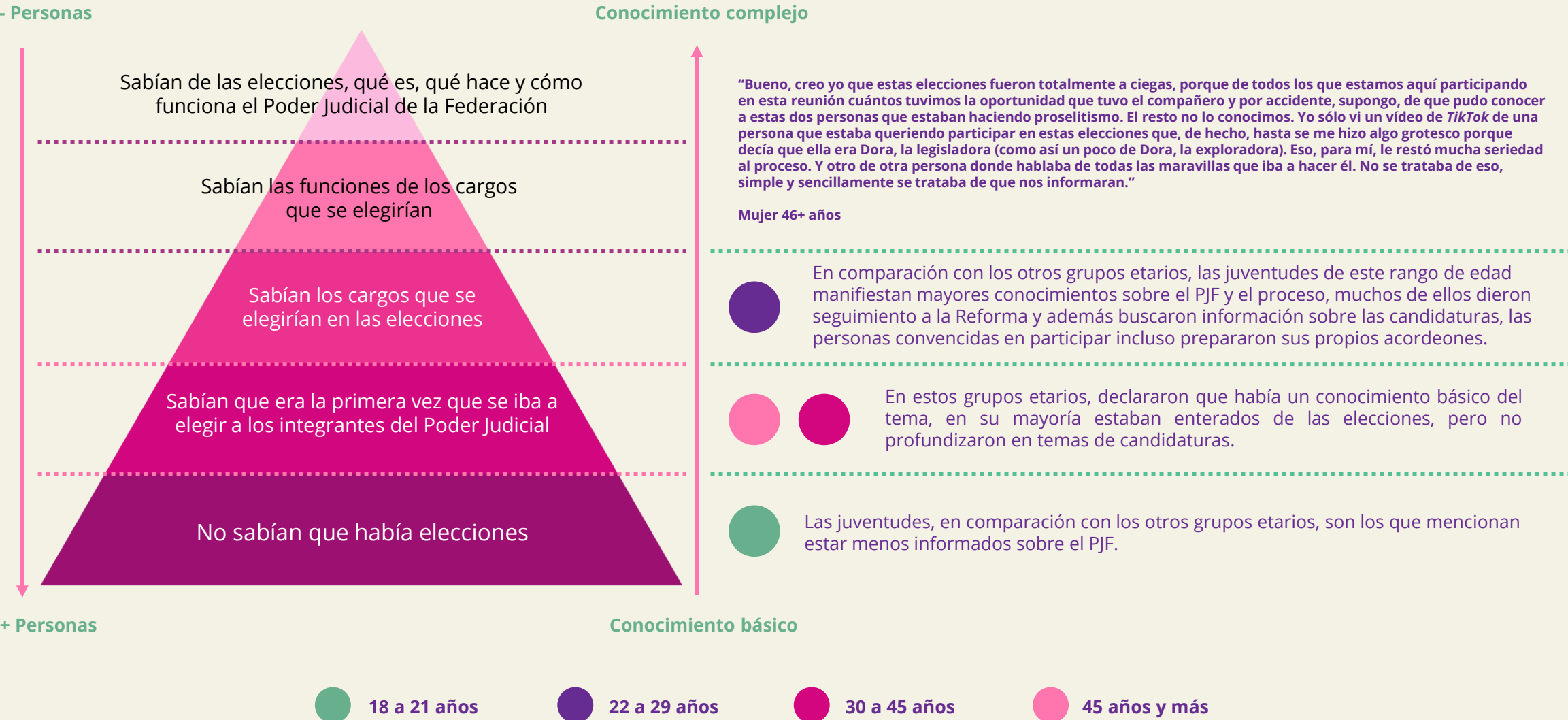
De la siguiente lista de funciones que le voy a leer, ¿cuáles cree usted que realiza el Poder Judicial de la Federación?



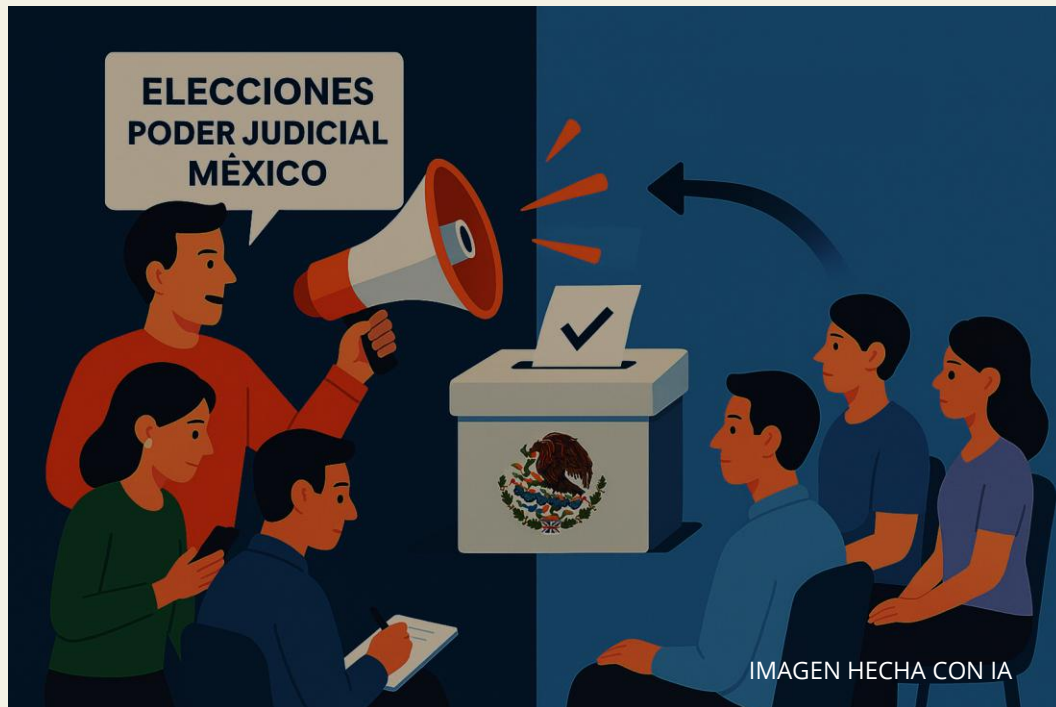
Resulta imprescindible destacar que las variables de control como “Hacer leyes para todo el país” y “Mantener el orden y la seguridad pública en las calles” son señaladas por una amplia mayoría como funciones del P.J.F.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Lo mismo se refleja a nivel cualitativo, ya que al preguntarles sobre su conocimiento sobre el Poder Judicial de la Federación, muy pocos declararon que tenían amplio conocimiento de este



E independientemente de la edad, a nivel cualitativo se encontraron dos perfiles, el involucrado y el no involucrado con el PEEPJF



Perfil involucrado

Personas con una postura crítica frente al proceso y un alto nivel de involucramiento. Buscan activamente información, contrastan contenidos y comparten su conocimiento, llegando incluso a incentivar a otras personas a informarse y reflexionar. Funcionan como agentes de difusión y legitimación en su entorno.

Rol comunicativo: amplifica mensajes.

Perfil receptivo / no involucrado

Personas con bajo nivel de involucramiento y una actitud predominantemente pasiva frente al proceso. No buscan información de manera proactiva ni muestran un interés sostenido; sin embargo, no presentan rechazo. Están dispuestas a escuchar y a prestar atención a la información que les llega, lo que abre una ventana —aunque frágil— para activar su participación.

Rol comunicativo: público objetivo de la estrategia de comunicación.

“Por ejemplo, yo sí tengo acceso a Internet y puedo buscar los perfiles en redes sociales de los candidatos, las candidatas. También lo que hice fue buscar en la página del INE porque ahí estaba la información más oficial. Pero también me pareció valioso ver o escuchar a otras personas, por ejemplo, que conocen sobre temas de política o sobre temas de justicia (ahora que fue lo de las elecciones del Poder Judicial) y otras voces para no nada más tener una idea de lo que yo pienso, y ya, sino como nutrirme de las demás personas”

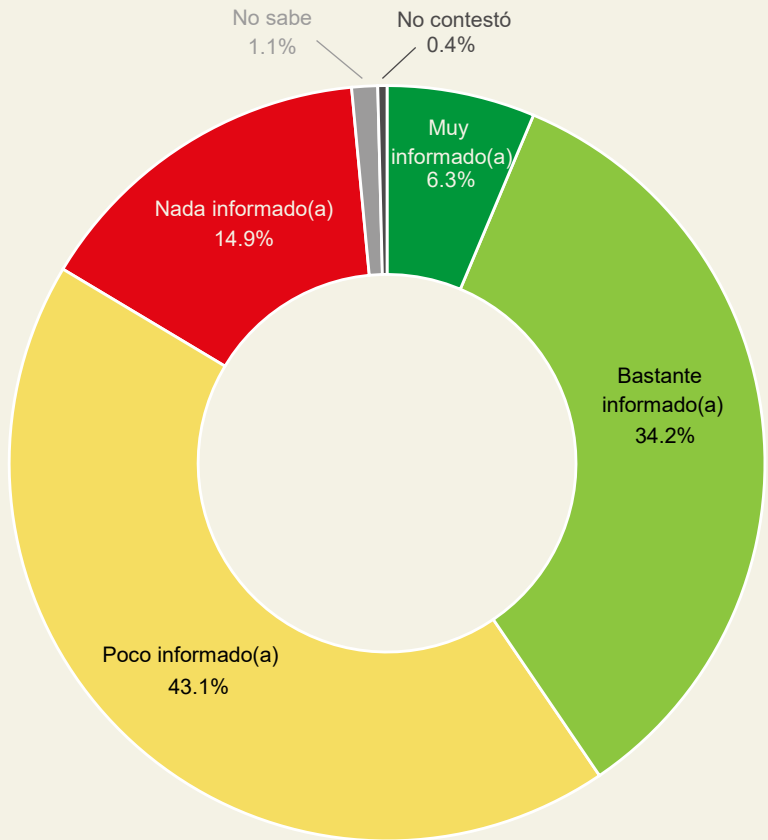
Persona de la diversidad sexual 22 a 29 años

“Pues yo me informo con mi familia. O sea, si yo me entero es por mi familia, por la tele, en las redes sociales, no me sale mucho el tema y en mi círculo social, amigos, en el trabajo, en la escuela, pues tampoco tocan mucho el tema. Entonces, cuando son elecciones tomó en cuenta el punto de vista de todos mis familiares y ya. Pues cuando empieza la temporada de elecciones y en mi casa mientras comemos, empiezan a comentar el tema, por ejemplo “¿Tú por quién vas a votar? yo por tal” o “yo pienso que es mejor tal”, y cada uno está dando su punto de vista. Entonces yo decido o con lo que pienso o con lo que escucho, ya tomé una decisión porque en sí, sinceramente no investigo mucho a los candidatos ni nada de eso.”

Mujer 18 a 21 años

Ambos perfiles señalaron no sentirse adecuadamente informados sobre el PJF y sus funciones

¿Qué tan informado(a) se considera acerca del Poder Judicial de la Federación y sus funciones?



Alrededor del 40% de las personas participantes declaró que se considera de “Muy” o “Bastante informado” respecto al PJF. Una parte proporcional declaró que se siente “Poco informado”.

Para los perfiles involucrados: la tarea de búsqueda de información sobre el proceso y las candidaturas fue insuficiente, desde su perspectiva era mucho trabajo.

Para los no involucrados: sintieron que recibieron poca o nula información del proceso y las candidaturas.

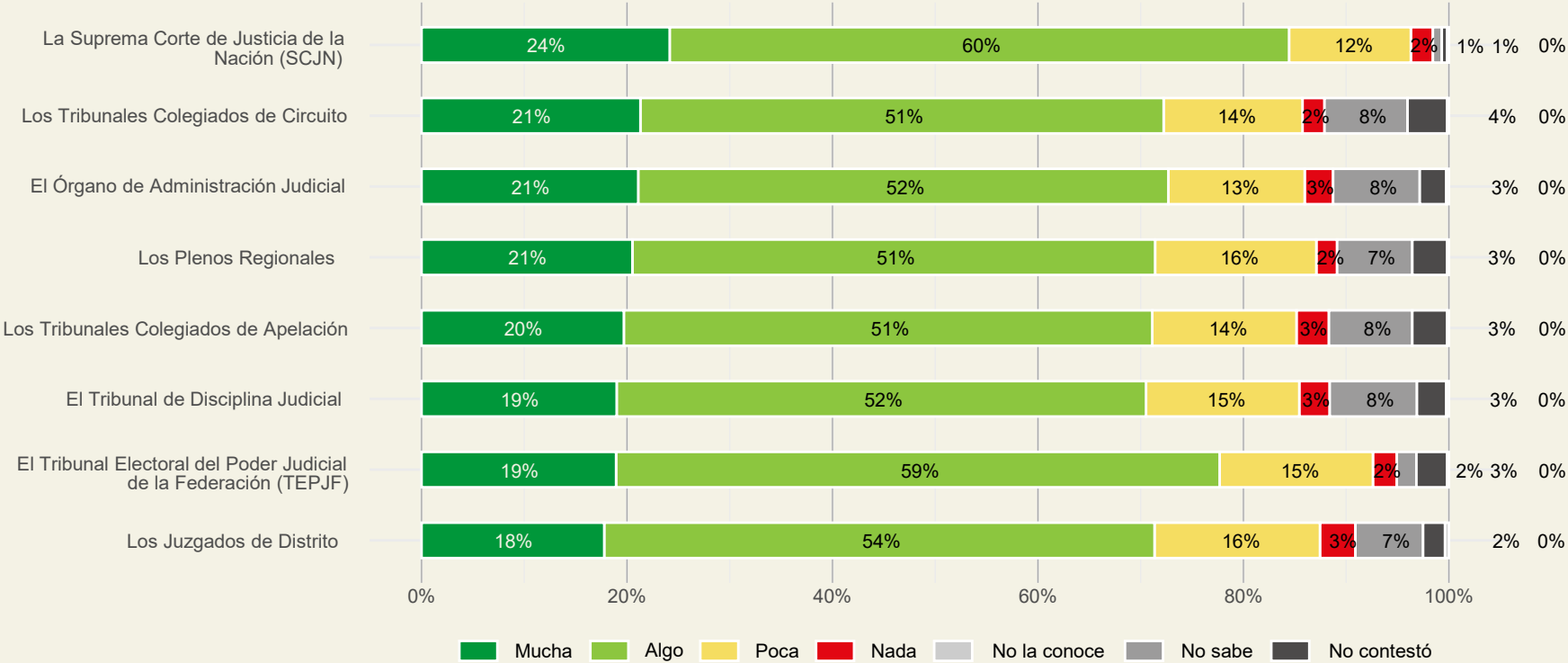
“Bueno, sí yo sí me enteré. Creo que como decía, reviso mucho X y ahí había muchos temas de polémicas y críticas y gente apoyando, promoviendo. Y yo la verdad, sí participé, pero tampoco creo que sabía mucho, creo que cuando vi las boletas, sí era todo un tema de intentar informarse. Yo intenté, quizá tampoco con mucho esfuerzo, pero lo hice un poco más, para participar siento y tener una opinión más que quizá, como decían de que tenían realmente conocimiento quizá de la Suprema Corte sí conocía a algunas personas que son famosas o que salen en los medios. Pero para los otros jueces realmente, pues era muchísima información, ¿no? Incluso creo que las personas que estaban ahí, ayudándonos, asistían mucho a los votantes, ¿no? A diferencia quizá de otras elecciones municipales o federales, donde las personas tienen 3 boletas y entran y salen, pero sí participé, pero sí creo que tampoco es que haya tenido quizá un voto muy, muy informado.”

Persona indígena 30 a 45 años

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Y a pesar del desconocimiento y la desinformación, las instituciones que integran el PJF les inspiran confianza

Si yo le dijera que las siguientes instituciones pertenecen al Poder Judicial de la Federación, ¿qué tanta confianza le inspira..?



La SCJN es la que obtiene una valoración más positiva en términos de confianza ya que el 84% de la ciudadanía lo declara, el TEPJF es la segunda mejor valorada con 78% y, en tercer lugar, se encuentra el Órgano de Administración Judicial.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 - 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

El INE enfrenta un escenario de impasse institucional y desgaste ciudadano

La tensión con los Poderes de la Unión y otros actores políticos, la limitada capacidad para acceder a mayores recursos financieros y la apatía ciudadana configuran un contexto de estancamiento que restringe el margen de acción del INE.



“Los acordeones los repartieron la gente involucrada con los candidatos para que votaran precisamente por esas mismas personas. Y veo que, desafortunadamente, esta elección fue una farsa total. Ya lo mencioné, supuestamente 36 millones querían la reforma del Poder Judicial y sólo votaron 13 millones, lo cual es totalmente absurdo. Y hubo muchos huecos, mucho apresuramiento. Desafortunadamente, el INE tuvo problemas de presupuesto, muchas limitaciones de tiempo. Pero también tuvo un pésimo papel el INE, así como el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación porque avalaron un montón de cosas, entre otras, a candidatos que no tenían el promedio escolar que se exigía de acuerdo con la misma Constitución y a la normatividad en la materia.”

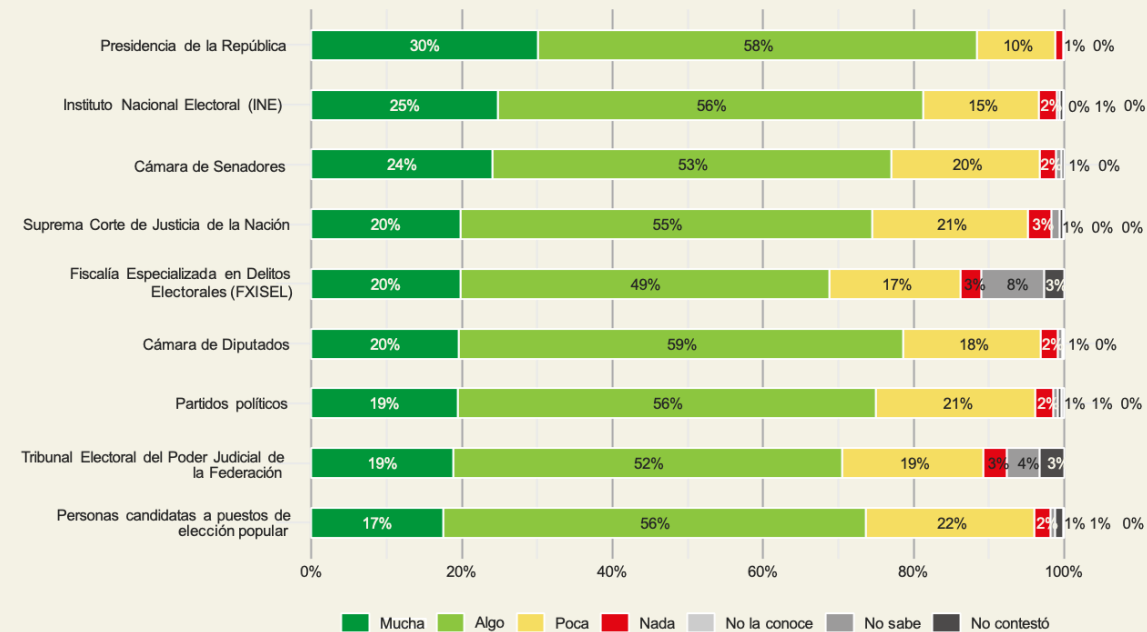
Persona con discapacidad 46+ años

“Siento que para el trabajo que hacen y para bien o para mal, siento que los mismos partidos políticos, muchas veces o los que participan, limitan o no dan todo el financiamiento. Muchas veces todo lo hacen los ciudadanos entonces siento que, pues no hacen un mal trabajo, quizá para lo poco que tienen, incluso ahora que, en esta elección, fue como muy rápida y con muy pocos recursos.”

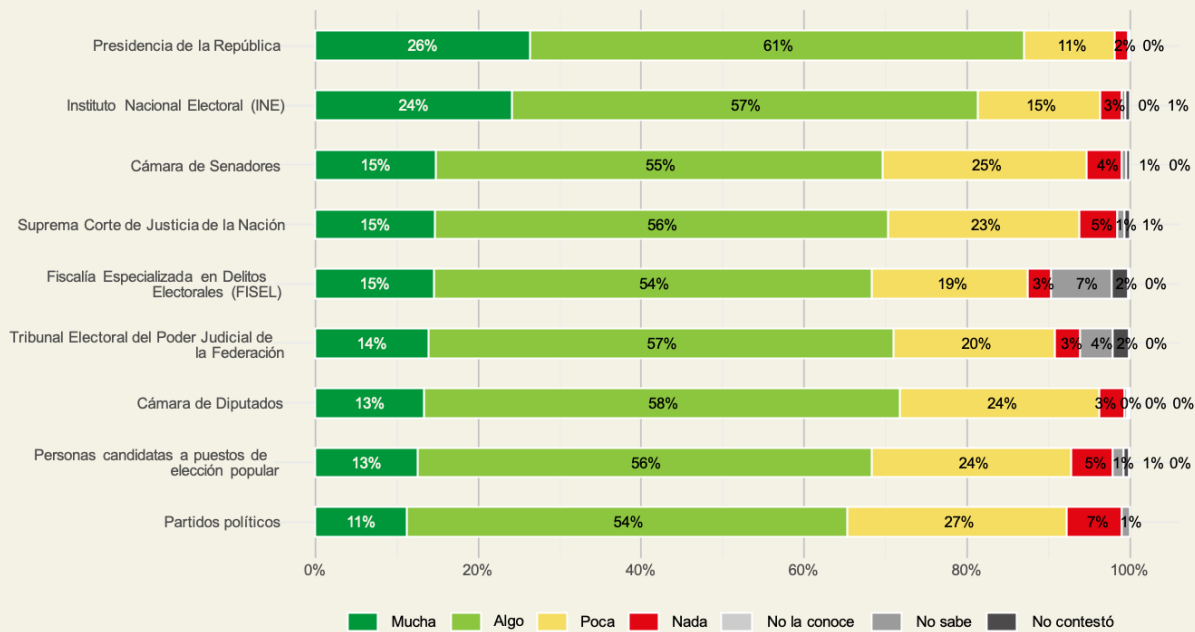
Persona indígena 30 a 45 años

La ciudadanía declara que el INE es la segunda institución que más le genera confianza

¿Qué tanta confianza le inspira cada una de las siguientes instituciones y organizaciones?



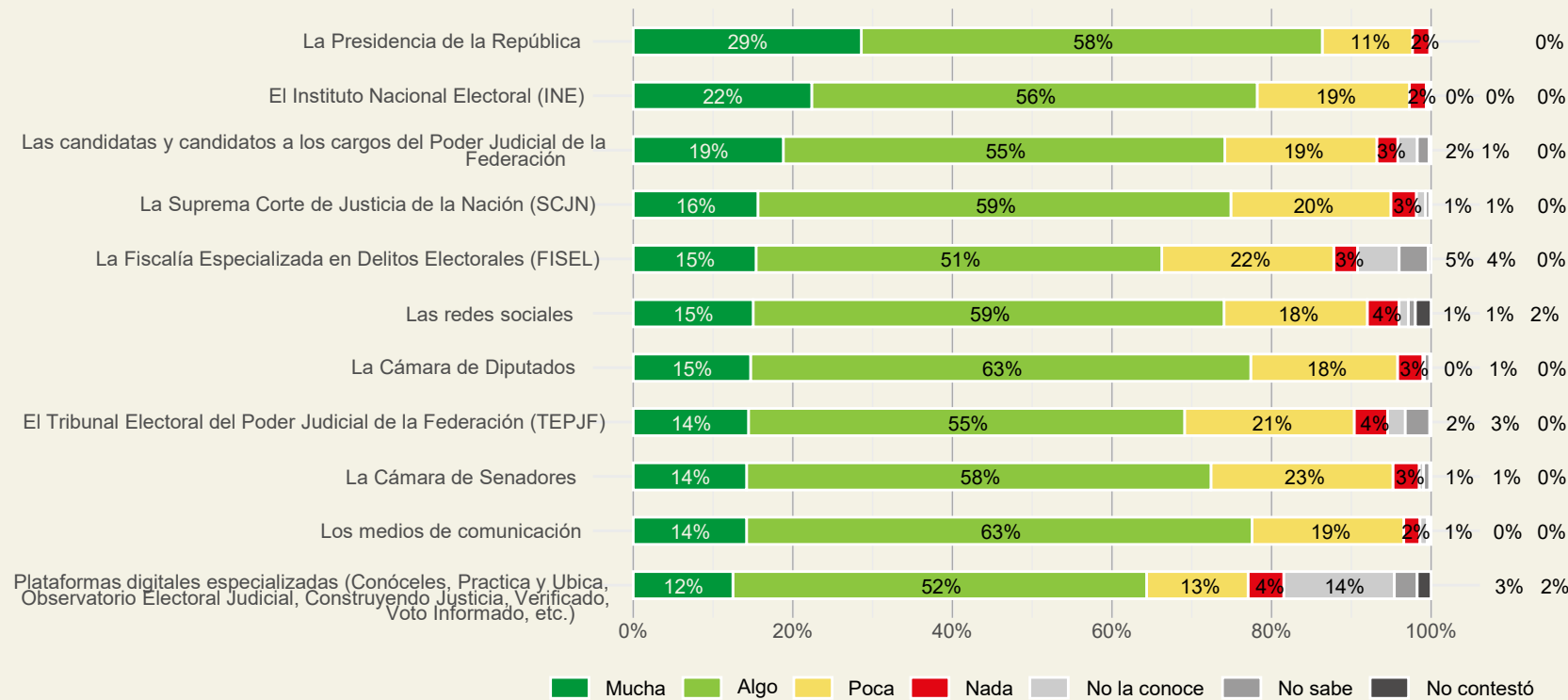
Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 - 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Aunque es la institución encargada de organizar las elecciones, también ocupa el segundo lugar entre las entidades en las que la ciudadanía confía para recibir información sobre el tema

Para brindarle información sobre el Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024-2025, ¿qué tanta confianza le inspira..?

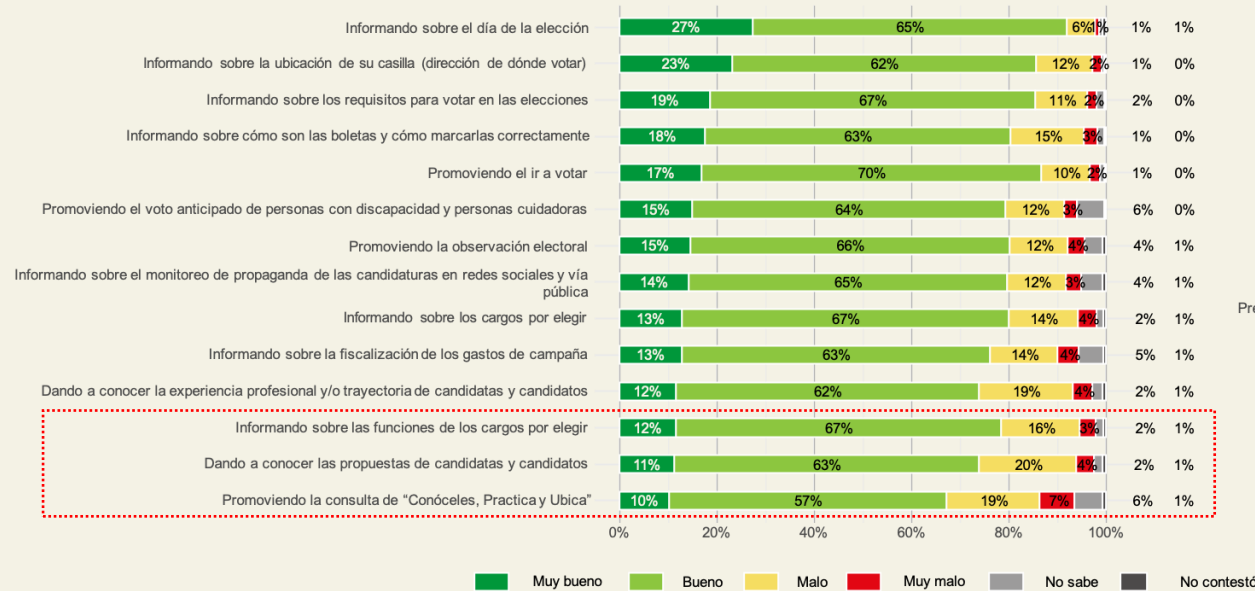


La Presidencia de la República se posiciona como la institución que les genera más confianza para brindarles información sobre las elecciones. Hay que señalar que plataformas digitales tienen el valoración más baja en cuanto a confiabilidad obteniendo 64% entre “Mucho” y “Algo”

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Al evaluar su desempeño en las elecciones del PJF, aprueba en todos los rubros

Si yo le digo que el Instituto Nacional Electoral fue la institución encargada de organizar el Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024-2025, en su opinión ¿cómo calificaría su trabajo en cada uno de los siguientes temas relacionados con estas elecciones?



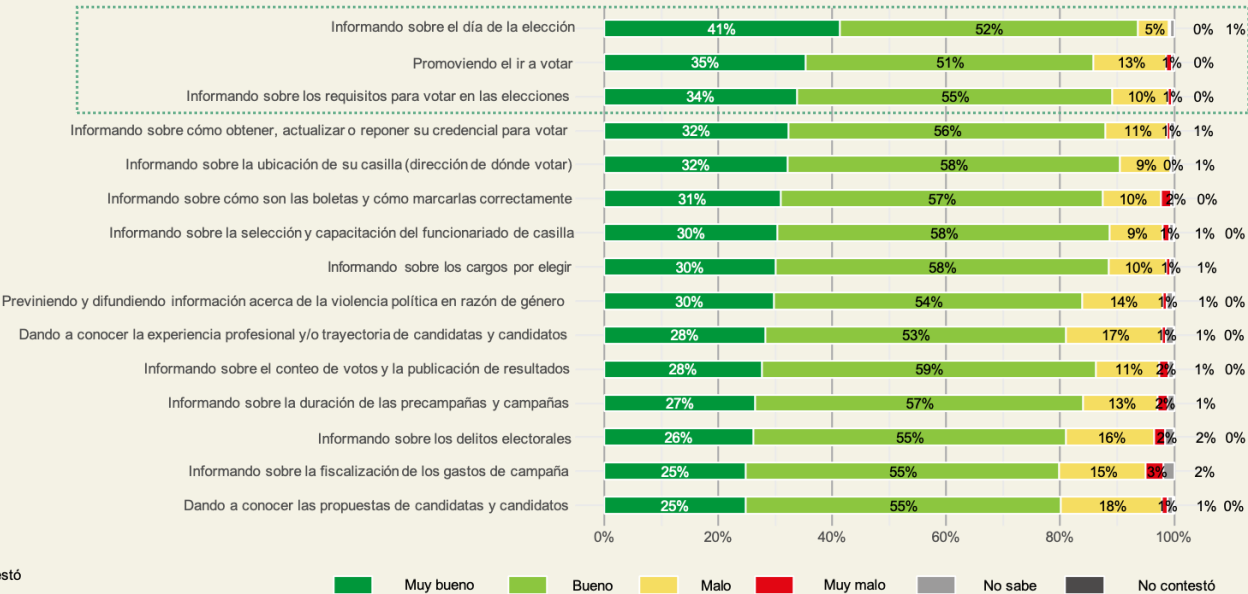
Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Funciones mejor evaluadas

Funciones peor evaluadas

Los tópicos mejor evaluados son “Informando sobre el día de la elección”, “Promoviendo el ir a votar” e “Informando sobre los requisitos para votar en las elecciones”. Por su parte, los que tienen más área de oportunidad son “Promoviendo la consulta de CPU”, “Dando a conocer las propuestas de las candidaturas” e “Informando sobre las funciones de los cargos por elegir”.

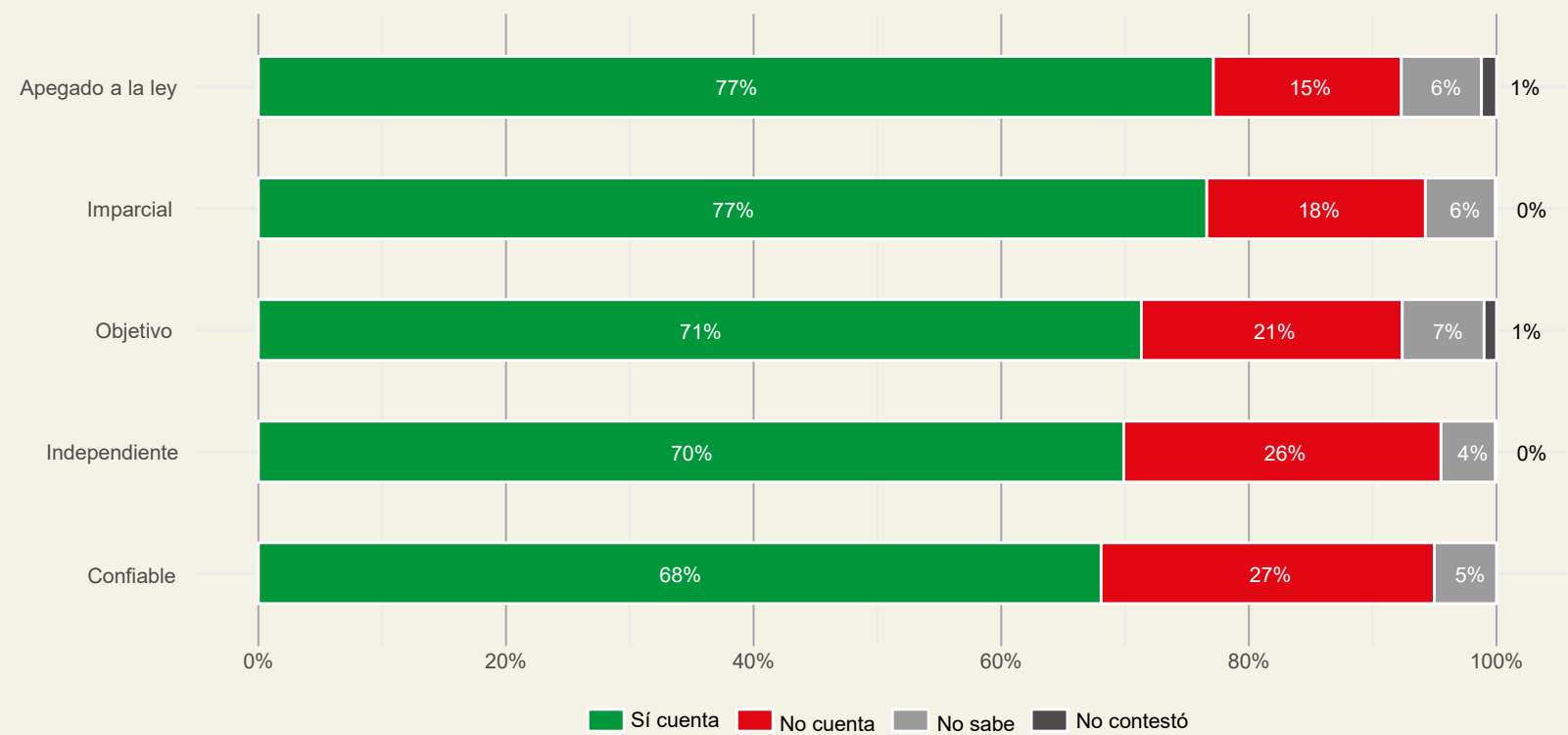
Como era de esperarse, por la experiencia adquirida, evalúan más favorablemente aquellas actividades que siempre ha hecho, las nuevas relativas al PEEPJF son las que hay que mejorar.



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 - 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

En la valoración de sus principios institucionales, también obtiene valoraciones positivas, solo hay que fortalecer la percepción de confianza

Ahora le voy a preguntar sobre el Instituto Nacional Electoral; de las siguientes características, ¿con cuáles considera que sí cuenta el Instituto Nacional Electoral (INE) y con cuáles no?



“Unos compañeros (...) me han comentado que ellos, en sus pueblos, tienen desconfianzas porque muchas veces en el traslado de los votos y todo esto, hay como que cambios dentro del carro y dentro de los carros se llevan los votos (...) Y esto, como que empieza a generar una cierta desconfianza para las personas y que cada vez las personas digan “ya no le tengo tanta confianza al INE, porque ellos también están coludidos”. Y también la entrada de ciertos personajes al INE, a nivel nacional ha provocado esa desconfianza.”

Hombre 18 a 21 años

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

A nivel profundo, detectan que su desempeño es mejor en fortalecer y promover la participación ciudadana

“El costo de logística es grandísimo, pero en general, creo que es una institución muy abierta a la participación ciudadana y sí considero que es transparente.”

Persona indígena 18 a 21 años

(...) fortalecer y promover la participación ciudadana (...)

Reconocen que el INE, con el tiempo, ha implementado medidas para que todas las personas puedan participar en las elecciones, además, enfatizan que la comunicación de la institución siempre menciona el mensaje de “ve a votar”.

(...) garantizar los derechos políticos y electorales de la ciudadanía (...)

Perciben que los actos de compra y coacción de voto son cada vez más evidentes y afecta, de manera significativa, a la percepción de que la ciudadanía ya no puede votar de forma libre y secreta, lo que consideran que es un derecho fundamental que no debe vulnerarse. Aunado a que no detectan las acciones que el INE realiza para mitigar estas actividades.

CUMPLE

(...) equitativa (...)

Reconocen que esa característica de las elecciones se cumple, debido a que las condiciones son justas e igualitarias para todos los actores políticos que contienden.

(...) encargado de organizar las elecciones (...)

Evalúan favorablemente el desempeño del instituto organizando los procesos electorales, si bien, detectan fallas como la no instalación de casillas, deficiente capacitación del funcionariado, falta de casillas especiales, estas deficiencias son asumibles y no afectan significativamente su valoración. También, consideran que el gasto durante el periodo de campaña electoral es excesivo y genera mucha basura.

(...) libre ... y confiable (...)

(...) fortalecer y promover la confianza (...)

Temas derivados de la situación de seguridad, impunidad y corrupción en el país afectan a esta valoración, ya que perciben que no es tan confiable porque puede haber manipulación de votos y urnas, no es tan libre porque hay personas que compran o coaccionan el voto. Incluso el error humano en el conteo de votos puede mermar esta percepción.

NO CUMPLE

DESCRIPCIÓN

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

“Pero creo que el proyecto como tal es bueno. Como tal, la lucha de poder tener la libertad de votar, de poder darle al pueblo la libertad de investigar y de poner su confianza en alguien y todo lo que conlleva como son el registro de todos los habitantes, para poder tener ideas claras, siento que el proyecto como tal me parece muy bueno. Como mencionaba el compañero a veces el proyecto va bien, pero se llega a desviar por los intereses o porque ya las personas. Siento que no se llega a cumplir el propósito, no tanto por el programa como tal, aunque se esfuerzan demasiado porque sea transparente.”

Persona de la diversidad sexual 30 a 45 años



EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

La información electoral se recibe de forma incidental, no deliberada

La ciudadanía no busca activamente información sobre las elecciones; la recibe de manera fortuita o mediada por algoritmos, por lo que los spots del INE suelen no ser vistos o ignorados deliberadamente y se evalúan a partir de sus experiencias en la jornada electoral y de spots con mensajes similares en pasados procesos electorales.



IMAGEN HECHA CON IA

“Y también, pues, siento que por gusto YouTube o TikTok, que yo lo uso más como para ocio, quizá como antes, la televisión, o para ver vídeos. Siento que, por esos gustos también, el famoso algoritmo ahora me muestra algunos contenidos, que siento que ahora son comedia o son otros géneros, quizá, pero hablan de eso. Que se burlan o que hacen meme.”

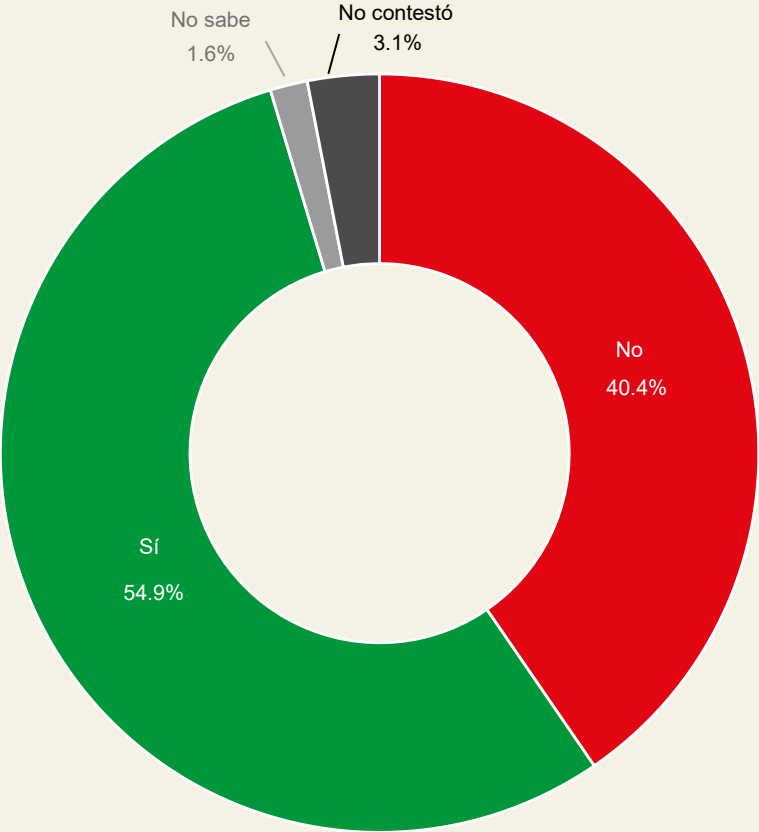
Persona indígena 30 a 45 años

“Pues yo me enteré por redes sociales porque igual me estuvieron mandando perfiles y fichas de los candidatos a través de WhatsApp en grupos de estudiantes, de escuelas de derecho. Y pues, básicamente ahí..”

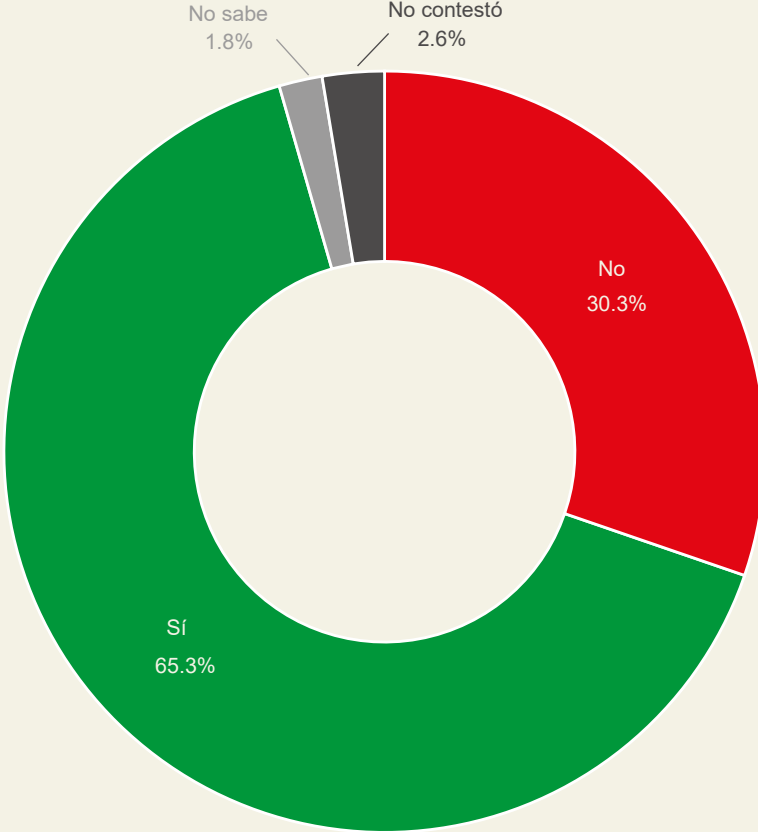
Hombre 30 a 45 años

La mayoría de las personas dijeron que recuerdan haber visto o escuchado algún mensaje del INE durante el 2025

¿Recuerda haber visto o escuchado algún mensaje del Instituto Nacional Electoral (INE) durante el año 2025?



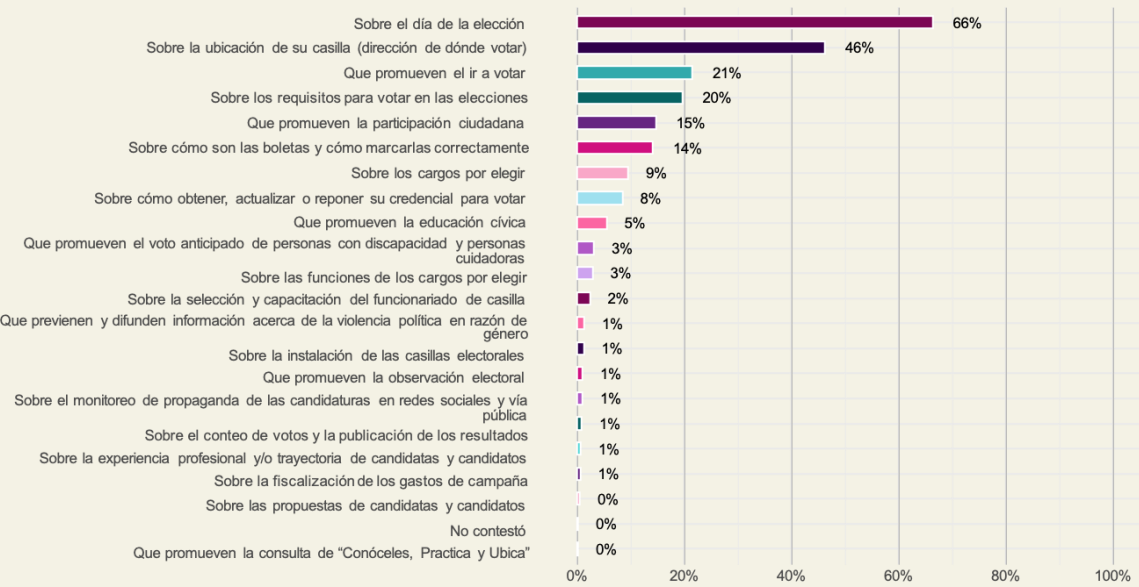
Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

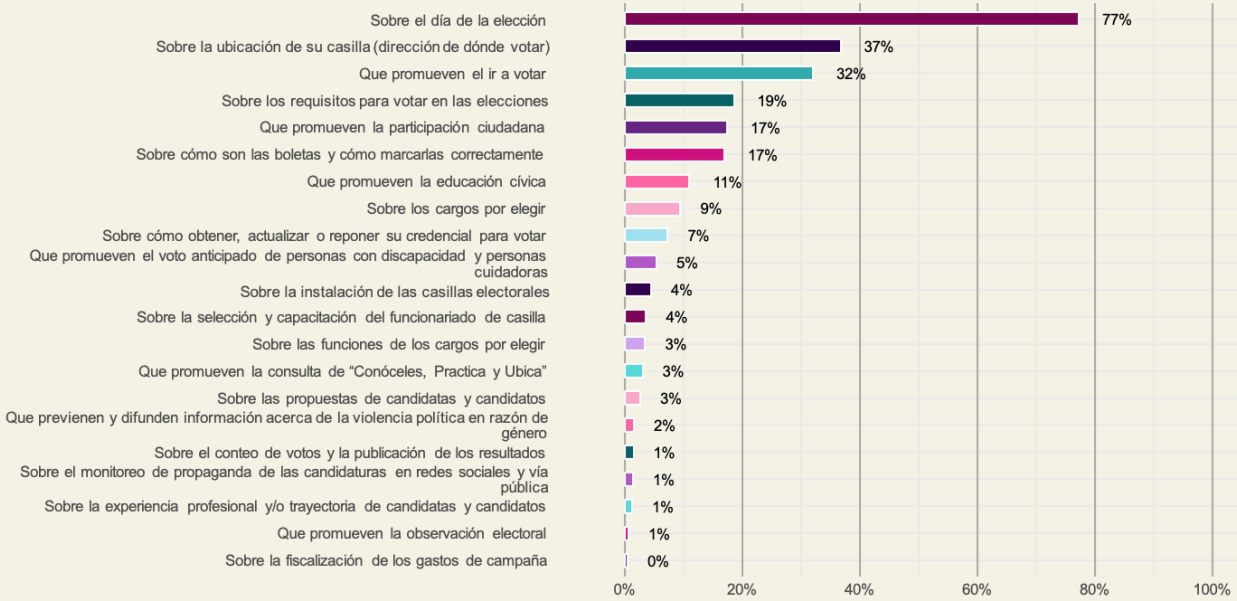
Los mensajes relacionados con “El día de la elección” son los que más dicen recordar

¿Qué mensajes del Instituto Nacional Electoral (INE) recuerda haber visto o escuchado durante el 2025?



Nota: los porcentajes suman más de 100 por ciento ya que las personas entrevistadas podían escoger más de una opción.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



Nota: los porcentajes suman más de 100 por ciento ya que las personas entrevistadas podían escoger más de una opción.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Además de este, en segundo lugar, se encuentran mensajes relacionados con la “Ubicación de tu casilla” y los “Que promueven ir a votar”. Sin embargo, ninguno ellos dos obtiene porcentajes superiores al 50%



**PROCESO ELECTORAL EXTRAORDINARIO PARA LA
ELECCIÓN DE DIVERSOS CARGOS DEL PODER
JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN 2024-2025**

CUALITATIVO

Spot: “Convocatoria de Observadoras y Observadores Electorales”



El análisis muestra que el spot tiene **impacto moderado** por las siguientes razones:

Impactos positivos:

Proporciona información básica sobre el tema y refuerza la función institucional de promoción de la participación.
Comunica un enfoque incluyente y alineado con valores democráticos.

Impactos negativos:

La información no se traduce en motivación ni movilización.
La inclusión comunicada no genera identificación emocional con la audiencia.
El formato y el lenguaje no dialogan con los códigos contemporáneos de consumo de contenidos.

A pesar de que es un spot que da un mensaje claro, se considera que le falta profundidad y su ejecución hace que no se recuerde, por tanto, pasa desapercibido.

El mensaje del spot es una invitación a ser persona observadora electoral, pero lo hace de una forma muy convencional

MENSAJE:

Es una invitación a participar como personas observadoras electorales.



APROPIACIÓN GENERAL:

Entre los más jóvenes es percibido como un mensaje para personas adultas, entre los más grandes es percibido como un mensaje para todas las personas.



APROPIACIÓN EN PERFILES:

Perfiles más involucrados:

Mensaje que se apropia como un mecanismo de participación y vigilancia ciudadana del sistema democrático.

Perfiles menos involucrados:

Mensaje que no ayuda a comprender el rol y las funciones de la observación electoral, por tanto, les parece incompleto o carente de información sustantiva.



OPORTUNIDADES:

Comunicar con claridad la función institucional y legal de la observación electoral (supervisión, transparencia, vigilancia del proceso).



FORMATO:

El spot es percibido como un spot plano, muy formal y sobrio.

PALETA DE COLORES:

Predominancia del blanco, se percibe como demasiado institucional e irreal.

TONO:

Formal y serio, explica, pero no conecta con las audiencias.

DINÁMICA VISUAL

Escasa, pocos cambios de plano y falta de elementos gráficos o animaciones, que hace que se perciba muy monótono.

MÚSICA:

Falta de ritmo, poco atractiva.

ELEMENTOS VISUALES:

Imágenes muy estéticas y cuidadas, que no les parecen familiares o cercanas.

OPORTUNIDADES:

Incorporar códigos visuales, narrativos y tecnológicos adecuados para llamar la atención del espectador.



Al evaluar su objetivo lo cumple parcialmente, enseña a la ciudadanía que hay otras formas de participar, no solo con el voto

Aunque el spot visibiliza la figura de la observación electoral y apela a valores democráticos, no logra movilizar a la audiencia: no profundiza en el rol, ni transmite un sentido claro de relevancia o urgencia. Además, el llamado a “consolidar el sistema democrático” se percibe como una sobrepromesa abstracta, sin una traducción tangible en la experiencia cotidiana de las personas.

OBJETIVO:

“Invitar a la ciudadanía a participar como observadora electoral y transmitir la importancia de su participación en la consolidación del sistema democrático.”



CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO

OPORTUNIDADES:

Resulta pertinente explicar las funciones de las personas observadoras electorales. El mensaje debe comunicar mejor los beneficios a nivel individual y colectivo. Reforzar el mensaje para dejar claro de qué forma se contribuye a la consolidación de la democracia.



FUNCIÓN INSTITUCIONAL

Reconocen que el INE cumple con su función de promover la participación ciudadana y de incentivar su involucramiento en los procesos electorales en todas sus etapas.



PRINCIPIO INSTITUCIONAL

Se valora positivamente la presencia de elementos que reflejan el principio de inclusión, particularmente la representación de personas de distintas edades, personas con discapacidad y el uso de lengua de señas mexicana. Estos aspectos son interpretados como indicativos de una apuesta institucional por la participación amplia y diversa.



INE, INSTITUCIÓN LEJANA

A pesar de lo anterior, el Instituto se percibe como una institución distante y poco atractiva. Estas percepciones no contribuyen al fortalecimiento de la confianza en el INE, ya que persisten narrativas asociadas al fraude y a la ineficiencia operativa, las cuales siguen influyendo en la valoración general que las personas participantes tienen de esta institución.



Spot: “Voto Informado / Conóceles”



El análisis muestra que el spot tiene **impacto moderado** por las siguientes razones:

Impacto positivo:

- Logra poner en el radar la existencia de los **micrositios**, del **QR de la credencial y del nuevo formato de votación**.
- **El uso del QR**, sobre todo a menor edad, es considerado un acierto porque **facilita el acceso a la información**.

Impacto limitado:

- No detona interés sostenido ni motivación para profundizar en la información electoral.

El spot funciona como **pieza introductoria**, pero no como un estímulo suficientemente poderoso para impulsar participación informada. La brecha entre **intención comunicativa** que es informar de forma clara y **su recepción real** que es de confusión, saturación e indiferencia, limita su impacto.

El mensaje del spot da a conocer una plataforma destinada a informar y preparar a la ciudadanía para la elección, pero su presentación rápida puede resultar abrumadora

MENSAJE:

Es un mensaje difícil de asimilar en la primera proyección, posteriormente se identifica que explica cómo acceder a información sobre las personas candidatas a juzgadoras, cómo practicar el nuevo formato de votación y cómo ubicar la casilla.

APROPIACIÓN GENERAL:

Es percibido como un mensaje para la mayoría de las personas, pero a menor edad declaran que está dejando fuera a sectores con menor alfabetización digital y sin acceso a Internet, como adultos mayores y, a mayor edad algunas personas ven en Internet el futuro de la comunicación sin contaminación, están dispuestos a aventurarse a consultar la página.

APROPIACIÓN EN PERFILES:

Perfiles más involucrados:

Reconocen que algunos usaron el sitio “Conóceles, Práctica y Ubica” pero que no les resultó fácil ni atractivo.

Perfiles menos involucrados:

Mencionan que no vieron el spot, que si lo hubieran visto antes de las votaciones probablemente irían con más información y preparación el día de la elección. Aunque asumen que es una tarea complicada.

OPORTUNIDADES:

El spot es percibido como informativo, pero poco memorable, por ello es necesario fragmentar el mensaje y presentar cada uno de los elementos del micrositio por separado de manera detallada y con ayuda pedagógica.



FORMATO:

El spot se percibe como rápido.

PALETA DE COLORES:

Colores institucionales, pasan desapercibidos.

TONO:

Formal, serio y educativo, conecta mejor a mayor edad.

DINÁMICA VISUAL

Equilibrada, el uso de animaciones y texto hacen que las audiencias presten atención, declarando que éstas refuerzan el mensaje dado por el *speaker*. A mayor edad y perfiles menos involucrados puede generar sensación de saturación, provocando poco entendimiento.

MÚSICA:

No detectada, nadie declaró que hiciera falta.

ELEMENTOS VISUALES:

Sobre todo, a menor edad el código QR es considerado un gran acierto ya que perciben que este elemento pone al alcance de su mano la información necesaria para votar en las elecciones del PJ.

OPORTUNIDADES:

Disminuir la velocidad con la que se presentan los elementos del spot, así como usar una paleta de colores que no sea tan institucional para llamar más la atención.



La evaluación del objetivo muestra un cumplimiento parcial; sin embargo, se valora el intento de informar a la ciudadanía sobre un proceso particularmente complejo

El spot cumple en informar la existencia de los micrositos, pero no garantiza su comprensión, uso, ni utilidad práctica, ya que no se presentan elementos que mencionen el “por qué” las personas deberían informarse, aunado a una experiencia poco satisfactoria al usarlo. Sin embargo, despierta la curiosidad por informarse.

OBJETIVO:

Informar a la ciudadanía la posibilidad de acceder a tres micrositos en los que podrá obtener información relativa a los perfiles profesionales y curriculares de las personas candidatas a juzgadoras, practicar el nuevo formato de votación para el 1 de junio de 2025 y la ubicación de las casillas receptoras de votos.



CUMPLE TOTALMENTE CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL OBJETIVO

OPORTUNIDADES:

Profundizar en cada uno de los elementos de forma detallada y creativa, si es necesario hacer un tutorial de navegación del sitio y agregar elementos que detonen motivación a participar y seguir informándose.



FUNCIÓN INSTITUCIONAL

Las personas participantes reconocen que el INE cumple con su función de informar a la ciudadanía acerca de los procesos electorales en el país.



PRINCIPIO INSTITUCIONAL

Se valora positivamente la presencia de elementos que reflejan las acciones que el Instituto realiza para informar a la ciudadanía y promover el voto como la creación de los micrositos “Conóceles, Práctica y Ubica” y spots que inviten a la ciudadanía para su consulta.



INE, INSTITUCIÓN LEJANA

A pesar de que hay una valoración positiva hacia el esfuerzo informativo, se señala que el INE no logra traducir su seriedad en formatos amables y accesibles para todas las personas.

Perfiles más involucrados ponen de manifiesto que si bien es plausible el esfuerzo es insuficiente ya que no todas las personas pueden acceder al sitio. A los **perfiles menos involucrados** agradecen que se ponga a su disposición esta herramienta, pero no están seguros de usarla por percibirse demasiado técnica y que exige conocimientos.

Spot: “Ejerce tu voto informado / Llamado a la participación”



El análisis muestra que el spot tiene **impacto moderado** por las siguientes razones:

Impacto positivo:

- El spot capta la atención y **motiva a votar**, especialmente a menor edad.
- Genera una percepción de que **el INE se moderniza** y busca dialogar con generaciones jóvenes.

Impacto limitado o problemático:

- No aporta herramientas para **entender la trascendencia del proceso judicial** ni para formar un voto informado.
- El impacto depende del **grupo etario y tipo de perfil**: lo que es atractivo para personas jóvenes puede ser visto como “ligero” para personas adultas, así como para perfiles más involucrados.

El spot es efectivo **como pieza motivacional** y para **captar la atención de las audiencias**, sin embargo, **no contribuye significativamente a construir ciudadanía informada**, especialmente en un proceso electoral extraordinario que exige claridad, precisión y pedagogía cívica.

El spot es una invitación a ir a votar que genera motivación y llama mucho la atención

MENSAJE:

Las personas participantes identifican la idea central del spot es “Ir a votar”. También se menciona que es un mensaje que remarca que es un momento histórico al “elegir por primera vez a las personas que imparten justicia”.

APROPIACIÓN GENERAL:

Es percibido como un mensaje diseñado para las juventudes por la música, la protagonista y las tomas que aparecen en pantalla. Personas de mayor edad también logran sentir identificación ya que se ven reflejados en el spot.

APROPIACIÓN EN PERFILES:

Perfiles más involucrados:

Señalan que la canción puede restarle seriedad a la institución y generar rechazo, especialmente en públicos más adultos y/o críticos, sin embargo, reconocen el esfuerzo por adaptarse a los códigos culturales contemporáneos y por comunicar de manera más efectiva los mensajes.

Perfiles menos involucrados:

Ven a la canción como un gran acierto, ya que logra captar la atención y genera memorabilidad.

OPORTUNIDADES:

El spot es percibido como un recordatorio que te invita a votar, el reto está en difundirlo en canales donde las personas puedan verlo, ya que declararon que no lo vieron, además de fortalecer el mensaje en tanto explicar la importancia de la participación informada de las personas.



FORMATO:

El spot es percibido como atractivo y cercano.

PALETA DE COLORES:

Colores llamativos, pero sin saturar.

TONO:

Informal y motivacional, logra conectar con las audiencias.

DINÁMICA VISUAL

Agradable, por tener mucho movimiento y locaciones al aire libre.

MÚSICA:

Moderna con ritmo pegajoso, logra captar la atención.

ELEMENTOS VISUALES:

No fueron mencionados, pareciera que el mensaje tiene un buen desempeño sin refuerzos gráficos como animaciones.

OPORTUNIDADES:

Para los **perfiles más involucrados** les hubiera gustado una mejor ejecución de la canción o una mejor selección del ritmo.



El spot cumple casi en su totalidad su objetivo, le falta construir elementos que aludan a una participación informada, pero logra que el INE se perciba como una institución más cercana a la ciudadanía



El objetivo del spot se cumple en términos de llamada a la participación, la música pegajosa y el estilo dinámico logran que el mensaje se recuerde. Pero en cuanto al componente “voto informado”, el consenso es que no se cumple debido a que no ofrece información adicional sobre candidaturas, funciones o el proceso judicial, además de que no explica el contenido del voto ni cómo acceder a información confiable.

OBJETIVO:
Hacer un llamado a la participación de la ciudadanía para ejercer su voto informado el 1º de junio.



CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO

OPORTUNIDADES:

Añadir información sustantiva a través de recursos de animación y/o QR para que la ciudadanía pueda informarse.



FUNCIÓN INSTITUCIONAL

Las personas participantes reconocen que el INE cumple con su función de fomentar la participación ciudadana en los procesos electorales del país.



PRINCIPIO INSTITUCIONAL

Se valora positivamente la presencia de elementos que reflejan las acciones que el Instituto realiza en términos de inclusión y representatividad, debido a la presencia de la diversidad sexual, personas indígenas y el uso de Lenguaje de Señas Mexicana.

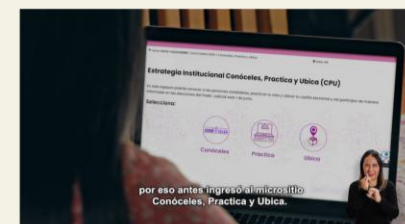
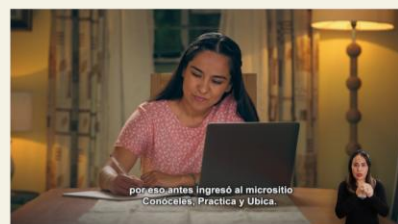
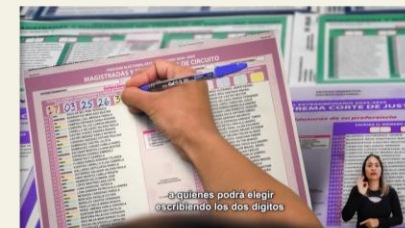
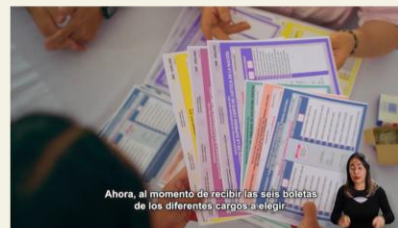


INE, INSTITUCIÓN CERCANA

El INE logra posicionarse como una institución cercana y moderna, que entiende los códigos culturales contemporáneos y da la sensación de apertura.



Spot: “Tipos de boletas y formas de votar”



El análisis muestra que el spot tiene **impacto moderado** por las siguientes razones:

Impacto positivo:

- Es un mensaje explicativo, que les prepara el día de la elección.

Impacto limitado:

- Es un mensaje con muchos elementos importantes que se explican de forma muy rápida, provocando saturación y agobio cuando la gente dimensiona todo lo que tiene que hacer para participar.

El spot produce un impacto ambivalente. Conecta con el público más involucrado mediante un estilo visual contemporáneo y un discurso directo y para los perfiles menos involucrados, la sobrecarga informativa limita la absorción de contenidos esenciales y reafirma la idea de que el proceso es **difícil de entender**.

El spot funciona como una explicación de las acciones a realizar el día de la elección, la cual resulta mejor valorada por ciertos perfiles

MENSAJE:

Es un mensaje fácil de asimilar en la primera proyección, lo entienden como una explicación sobre las boletas y la nueva forma de votación. Sin embargo, en la segunda proyección, genera opiniones divididas sobre la cantidad de información presentada.

APROPIACIÓN GENERAL:

Es percibido como un mensaje dirigido a toda la ciudadanía, sin embargo, a menor edad declaran que a mayor edad y menos alfabetización puede resultar difícil de comprender.

APROPIACIÓN EN PERFILES:

Perfiles más involucrados:

Identifican el uso diferenciado de boletas y el nuevo formato de votación, les parece información útil y relevante.

Perfiles menos involucrados:

Se saturan de información, lo que genera confusión e inhibe su intención de participar por percibir que será un proceso complicado.

OPORTUNIDADES:

Para los perfiles más involucrados declaran que le agregarían una parte motivacional para ir a votar.

Para los perfiles menos involucrados declaran que disminuirían la cantidad de información para mejorar en claridad.



FORMATO:

Para perfiles más involucrados les parece rápido y claro.
Para perfiles menos involucrados no genera agrado por percibirse saturado y demasiado rápido.

PALETA DE COLORES:

Colores vivos, generan agrado y llaman la atención.

TONO:

Formal y educativo, logra conectar con la audiencia.

DINÁMICA VISUAL

Adecuada, para perfiles más involucrados ya que refuerzan y clarifican el mensaje.

Saturada, para perfiles menos involucrados, porque los elementos que compiten entre sí (gráficos, subtítulos, transiciones rápidas y cambios de toma) generan confusión y saturación.

MÚSICA:

No detectada.

ELEMENTOS VISUALES:

Para los perfiles más involucrados la presencia de las boletas y todos los elementos del proceso de votación les parece correcto, sin embargo, para los perfiles menos involucrados les parece que su uso es excesivo.

OPORTUNIDADES:

Disminuir la velocidad con la que se presentan los elementos y reducir el ruido visual para transmitir el mensaje de manera más efectiva.



El spot cumple parcialmente su objetivo ya que no todas las personas lo decodifican de la misma forma, pero se valora el esfuerzo informativo

El spot cumple con la función de presentar los elementos necesarios para ejercer el voto; es decir, el contenido requerido está presente. Sin embargo, el proceso comunicativo para perfiles menos involucrados resulta poco efectivo, ya que se privilegia la cantidad de información sobre su claridad y comprensibilidad.

OBJETIVO:
Ofrecer a la ciudadanía los elementos necesarios para que esté en condiciones de emitir su voto para los diferentes cargos del Poder Judicial de la Federación, en el Proceso Electoral Extraordinario 2024-2025.



CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO

OPORTUNIDADES:

Depurar los elementos presentados, dejando solo lo esencial y dotar a la ciudadanía de las herramientas para que pueda profundizar sobre cada uno a su ritmo.



FUNCIÓN INSTITUCIONAL

Las personas participantes reconocen que el INE cumple con su función de informar sobre la forma de votar en el Proceso Electoral del Poder Judicial de la Federación.



PRINCIPIO INSTITUCIONAL

Algunas personas mencionan que contribuye al esfuerzo de educar a la ciudadanía de cara al proceso electoral, otras creen que contribuye a dar la máxima información posible sobre el proceso y otras no detectan que construya a ningún principio.



INE, INSTITUCIÓN AMBIVALENTE

Para los perfiles más involucrados el INE es vista como una institución actualizada e innovadora, por el uso de formatos ágiles y dinámicos que agradan.
Para los perfiles menos involucrados el INE es visto como una institución con deficiencias, ya que perciben poca planificación e improvisación en la ejecución del spot y/o falta de sensibilización para hacer un mensaje que pueda ser comprendido por todas las personas.



Spot: “¿Qué es y cuándo se realizará la elección del PJJF?”



El análisis muestra que el spot tiene **impacto moderado** por las siguientes razones:

Impacto positivo:

- **Sí genera motivación inicial para votar**, especialmente por el énfasis en la magnitud del proceso, la claridad en la fecha y la relevancia simbólica del Poder Judicial.

Impacto limitado:

- **No genera comprensión suficiente** sobre el sentido de la participación y **no fortalece el conocimiento cívico**, crucial para la participación informada.

El spot logra **posicionar** el proceso, pero no logra **explicarlo completamente**. Funciona como **puerta de entrada** a la participación, no como mecanismo de **alfabetización cívica**.

El spot concientiza sobre la magnitud del proceso de una forma atractiva

MENSAJE:

Es un mensaje que invita a votar en las elecciones del Poder Judicial de la Federación el 1 de junio. Mencionar la cantidad de cargos a elegir se considera un acierto ya que concientiza sobre la trascendencia del proceso, dato que genera memorabilidad.

APROPIACIÓN GENERAL:

Es percibido como un mensaje dirigido a toda la ciudadanía.

APROPIACIÓN EN PERFILES:

Perfiles más involucrados:

Perciben que le hace falta sustancia, en tanto explicar qué hacen las personas integrantes del Poder Judicial y qué implica que la ciudadanía tenga en sus manos el poder de elegirlos.

Perfiles menos involucrados:

Perciben que es un spot que genera conciencia, pero al mismo tiempo les inquieta conocer la magnitud del proceso cuando se les mencionan los 881 cargos.

OPORTUNIDADES:

Para los perfiles más involucrados falta aclarar todos los cargos, sus funciones y para qué sirve que se puedan elegir estas candidaturas, para no considerarse como un llamado a la participación vacío. En la narrativa convendría reforzar el sentido de pertenencia democrática para reforzar el mensaje en su parte emocional.



FORMATO:

El spot es considerado breve y atractivo visualmente.

PALETA DE COLORES:

Colores vivos, llaman la atención. A menor edad los colores no agradan tanto.

TONO:

Formal e informativo. Logra conectar con todas las personas.

DINÁMICA VISUAL

Adecuada, las transiciones entre toma y toma son correctas, permiten su observación. La combinación de locaciones con set fue bien recibida porque aporta dinamismo.

MÚSICA:

Se detecta el uso de dos voces, una voz *en off* y la otra de la mujer joven que hace el llamado a la participación, la combinación de estos elementos agrada.

ELEMENTOS VISUALES:

Se identifican elementos gráficos y animaciones considerados como contemporáneos, las imágenes de los jueces y juzgados hacen que se refuerce correctamente el mensaje, aunado a la presencia de referencias digitales (sitio web) que se considera un signo de modernización.

OPORTUNIDADES:

Para los perfiles más involucrados, les parece que a nivel visual el mensaje puede estar acompañado de ejemplos reales que coadyuben a la comprensión de los cargos.



El spot cumple parcialmente con su objetivo, ya que no logra posicionar del todo la elección, pero si da información valiosa

El spot cumple formalmente el objetivo porque:

- ✓ comunica la existencia de la elección.
- ✓ comunica la fecha.
- ✓ incluye un llamado a participar.

Pero no posiciona el proceso, ya que no da información sobre su importancia y relevancia para la ciudadanía, y no explica los cargos y sus funciones.

OBJETIVO:
Posicionar la elección del Poder Judicial de la Federación, a través de comunicar qué se elegiría, la fecha de la elección y un llamado a participar.

OPORTUNIDADES:
El spot cumple formalmente el objetivo, pero no alcanza la profundidad informativa que requiere una campaña de alfabetización cívica para elecciones extraordinarias de alta complejidad, por ello es necesario reforzar el mensaje con elementos emocionales y ejemplos reales en la vida cotidiana de las personas.

CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO



FUNCIÓN INSTITUCIONAL
Las personas participantes reconocen que el INE cumple con su función de informar sobre el Proceso Electoral del Poder Judicial de la Federación.

PRINCIPIO INSTITUCIONAL
No detectan que este spot fortalezca o promueva algún principio institucional, se limita a ser informativo.

INE, INSTITUCIÓN CERCANA
Las personas participantes valoran positivamente que el mensaje haya sido claro y que su formato sea actual o moderno. Es valorado como un esfuerzo para dialogar con todas las personas, sobre todo con las juventudes.



“Prepárate para la Elección del Poder Judicial en Conóceles, Practica y Ubica”



El material falla en activar el *proceso de orientación informativa*: la ciudadanía percibe un estímulo que no se traduce en comprensión ni navegación hacia plataformas oficiales. La ausencia de elementos funcionales (QR, fecha, instrucciones explícitas) reduce su capacidad de ser un punto de entrada informativo.

La falta de anclajes semióticos (logos, colores institucionales, símbolos del Poder Judicial) dificulta la codificación del mensaje. Desde la teoría de la comunicación institucional, la pieza carece de *referentes identificadores* y no activa esquemas cognitivos previos sobre la función del INE ni del proceso electoral.

El diseño no cumple con los criterios de *visual engagement* característicos de campañas expuestas en entornos digitales. No se aprovecha el uso de señales visuales contemporáneas (QR, contraste cromático, jerarquía tipográfica), lo que reduce su capacidad de sobresalir en entornos saturados de estímulos visuales como redes sociales.

La imagen **no genera motivación al voto ni interés informativo**, tampoco favorece la apropiación del proceso democrático ni la comprensión del rol del Poder Judicial.



**PROCESO ELECTORAL EXTRAORDINARIO PARA LA
ELECCIÓN DE DIVERSOS CARGOS DEL PODER
JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN 2024-2025**

CUANTITATIVO

La cápsula de redes sociales “¿Qué es y cuándo se realizará la elección del Poder Judicial de la Federación?” Es evaluado de forma satisfactoria

Este spot tiene un desempeño heterogéneo en sus atributos, por un lado, están los que obtienen mejores puntuaciones, a saber:

Los que versan sobre la calidad informativa:

- Fue claro con 3.3

Los que tratan sobre la motivación:

- Le motivó a informarse más 3.23

De los que refuerzan el posicionamiento de la imagen institucional del INE resalta:

- Se identifica como un anuncio del INE 3.22

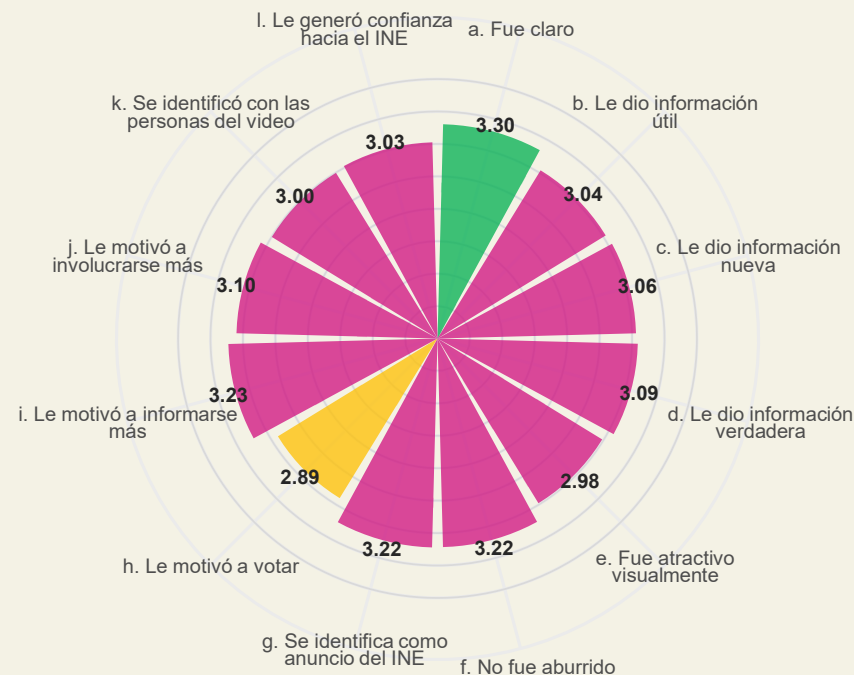
Por el otro, los que obtienen puntuaciones más bajas:

- Le motivó a votar 2.89
- Fue atractivo visualmente 2.98

OBJETIVO

Explicar el alcance de la elección del Poder Judicial de la Federación. Para posicionar la importancia de participar al elegir a las nuevas personas juzgadoras.

Gráfica 1.
¿Qué es y cuándo se realizará la elección del PJF?
Evaluación promedio ponderada



Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



Pareciera que este spot cumple con su función informativa, la ciudadanía declara que la información es clara. Sin embargo, cumple parcialmente la función de incentivar la participación ya que la ciudadanía declara que no les motiva a votar tanto con 2.89.



CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO

El spot “Primera Etapa de Capacitación” obtuvo una evaluación satisfactoria, sin embargo, le falta reforzar la parte de motivación

Este spot tiene un desempeño muy similar en todos los atributos evaluados, sin embargo, hubo algunos que destacaron:

Los que refuerzan el posicionamiento de la imagen institucional del INE:

- Le generó confianza hacia el INE en 3.24

Los que versan sobre la calidad informativa:

- No fue aburrido 3,23
- Fue claro 3,19
- Le dio información útil 3,19

Todos estos atributos obtienen una puntuación media de 3.21 en una escala de 1 al 4.

El atributo con menor puntuación fue el de sentido de pertenencia:

- Se identificó con las personas del video 2.99

OBJETIVO

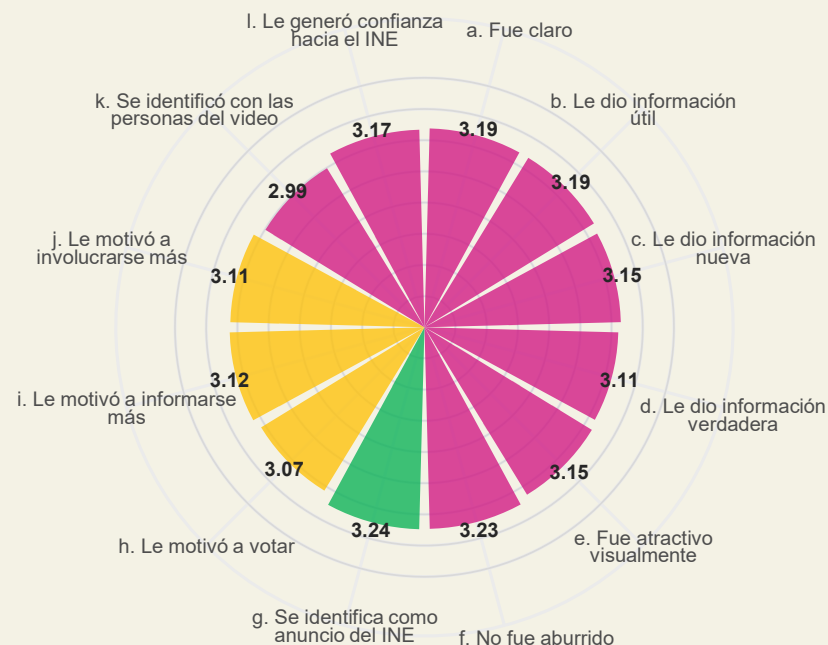
Transmitir a la ciudadanía sorteada y público en general de todo el país la importancia de participar como FMDCS durante las votaciones que se realizarán para elegir a las personas juzgadoras durante la jornada electoral del 1 de junio de 2025.

La ciudadanía debe identificar que el INE, a través de las o los SE y CAE, inicia el recorrido para notificar a la ciudadanía insaculada; de reflexionar sobre la importancia de ser parte de la elección y tener presente que las elecciones las hacemos todas y todos.

Gráfica 2.

Spot 1 Primera Etapa de Capacitación

Evaluación promedio ponderada



Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



Falta reforzar el mensaje para que la ciudadanía declare que el mensaje le lleva a tomar un rol más activo en el proceso.

Ya que los valores relativos a la motivación son de los más bajos de todos los atributos evaluados.



CUMPLE TOTALMENTE CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL OBJETIVO

El spot “Vigencia de la INE 2024” obtuvo una evaluación satisfactoria y cumple con su objetivo

Casi todos los atributos de este spot salen muy bien evaluados. Sin embargo, hay que destacar que los que se refieren al posicionamiento de la imagen institucional del INE son los más altos:

- Se identifica como anuncio del INE 3.23
- Le generó confianza en el INE 3.21

Algunos atributos de la calidad informativa también obtienen puntuaciones altas, a saber:

- Le dio información útil 3.23
- Fue claro 3.21

El atributo con menor puntuación fue el de sentido de pertenencia:

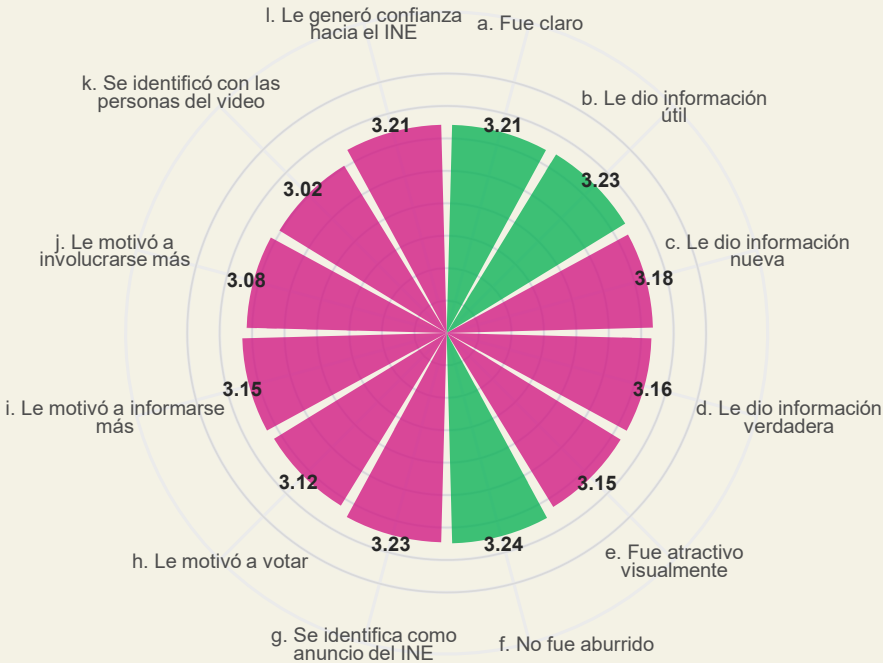
- Se identificó con las personas del video 3.02. Sin embargo, los atributos que hacen referencia a la motivación son de los más bajos.

OBJETIVO

Informar a las ciudadanas y ciudadanos que aún conserven una Credencial para Votar 2024, que podrán utilizarla para las elecciones extraordinarias y locales del 1 de junio de 2025.

Gráfica 3.
Spot 2 Vigencia de la INE 2024

Evaluación promedio ponderada



Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



El mensaje cumple con el objetivo de dar información útil, clara y de forma amena de cara al Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación.



CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO

El spot “Cadena de confianza” obtuvo una valoración muy satisfactoria, pero le falta motivar más a la ciudadanía

Es destacable que los atributos que hacen referencia al posicionamiento de la imagen institucional del INE obtienen de las puntuaciones más altas:

- Le generó confianza en el INE 3.25
- Se identifica como anuncio del INE 3.24

Sin embargo, el atributo mejor evaluado es:

- Fue claro 3.31

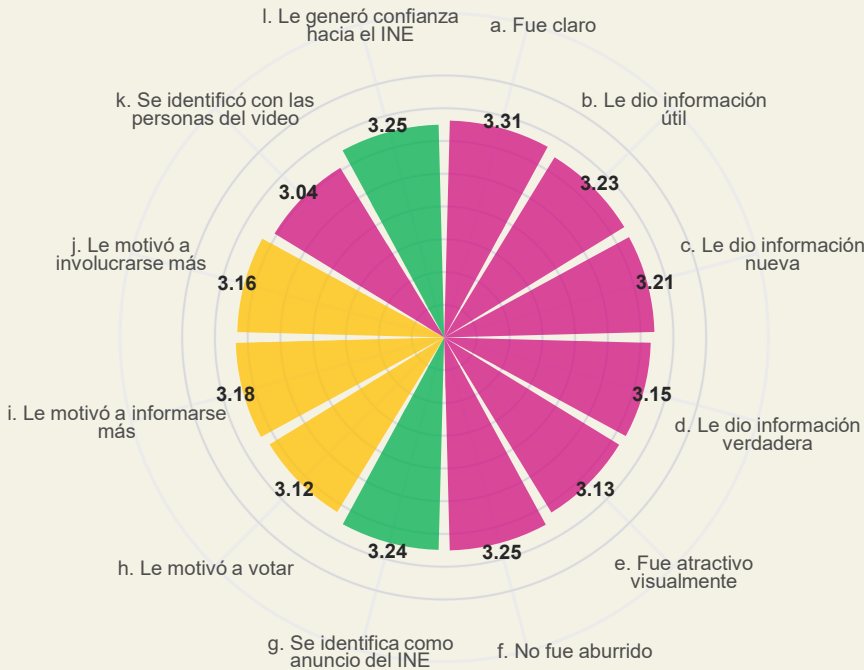
El atributo con menor puntuación fue el de sentido de pertenencia:

- Se identificó con las personas del video con 3.04.

OBJETIVO

Promover la confianza en el Instituto Nacional Electoral (INE), destacando la participación de la ciudadanía en el proceso electoral.

Gráfica 4.
Spot 3 Cadena de confianza
Evaluación promedio ponderada



Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



Los atributos que evalúan el posicionamiento institucional son de los más altos, es decir, el spot si generó confianza hacia el INE y lo identifican como un material de esta institución.

Sin embargo, necesita afianzar el tema de la participación ciudadana ya que el mensaje no les motiva a involucrarse, informarse o votar.



CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO

El spot “¿Qué es la Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género y cómo denunciar?” recibe una valoración muy satisfactoria, aunque necesita enfatizar la importancia de un mayor involucramiento

Es un spot que tiene un desempeño favorable sobre todo en calidad informativa y, de entre ellos hay que destacar:

- Fue claro con 3.38

Esto es importante, debido a que es un tema difícil de explicar en un tiempo tan corto y que es la mayor puntuación de entre los atributos y, al ser tan complejo y sensible, que les pareciera que no fue aburrido 3.34 también es destacable.

Además de la identificación con las personas del video, los atributos que obtienen puntuación menor son las relativas a la motivación o *call to action*, es decir:

- Le motivó a involucrarse más 3.15
- Le motivó a votar 3.13

Sin embargo, despierta el interés por informarse más con 3.21.

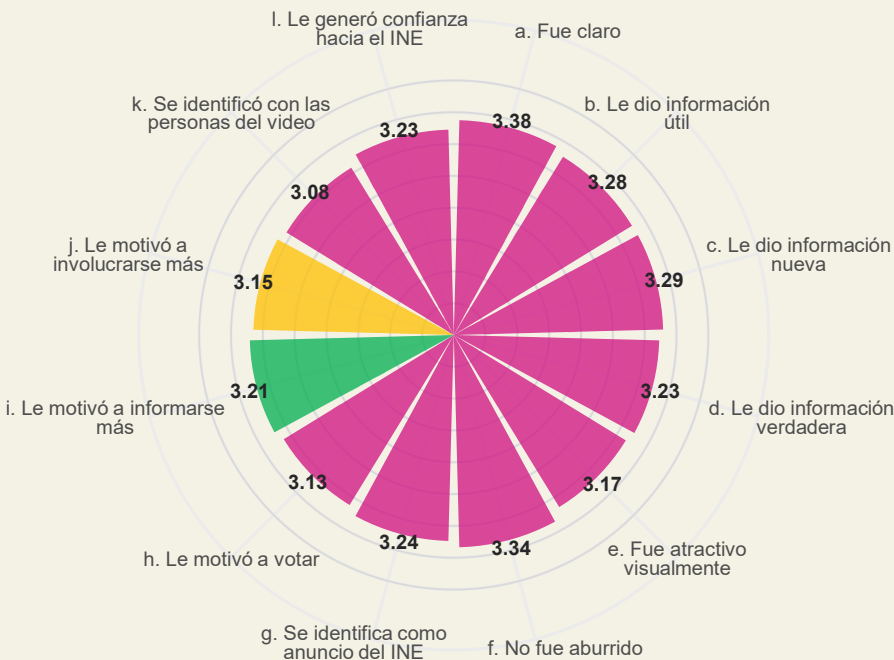
OBJETIVO

Promover la cultura de denuncia de la violencia contra las mujeres en el marco de la eficacia del INE para garantizar el ejercicio de sus derechos políticos y electorales libres de violencia brindando una atención de primer contacto que ofrezca información adecuada, y a través de las medidas de protección garantizar su seguridad y su integridad.

Gráfica 5.

Spot 4 ¿Qué es la Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género y cómo denunciar?

Evaluación promedio ponderada



Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.



Falta reforzar el mensaje para que la ciudadanía tome un rol más activo y no solo se quede en la búsqueda de información.



CUMPLE TOTALMENTE CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL OBJETIVO

El spot “¿Qué es y cuándo se realizará la elección del Poder Judicial de la Federación?” Obtiene una valoración satisfactoria y cumple con el objetivo de comunicación

Es un spot que tiene un desempeño muy homogéneo en sus atributos, sin embargo, hay algunos relacionados con la calidad informativa que se distinguen:

- Le dio información útil 3.22
- Le dio información nueva 3.20
- No fue aburrido 3.20

El atributo con menor puntuación es:

- Se identificó con las personas del video 3.03

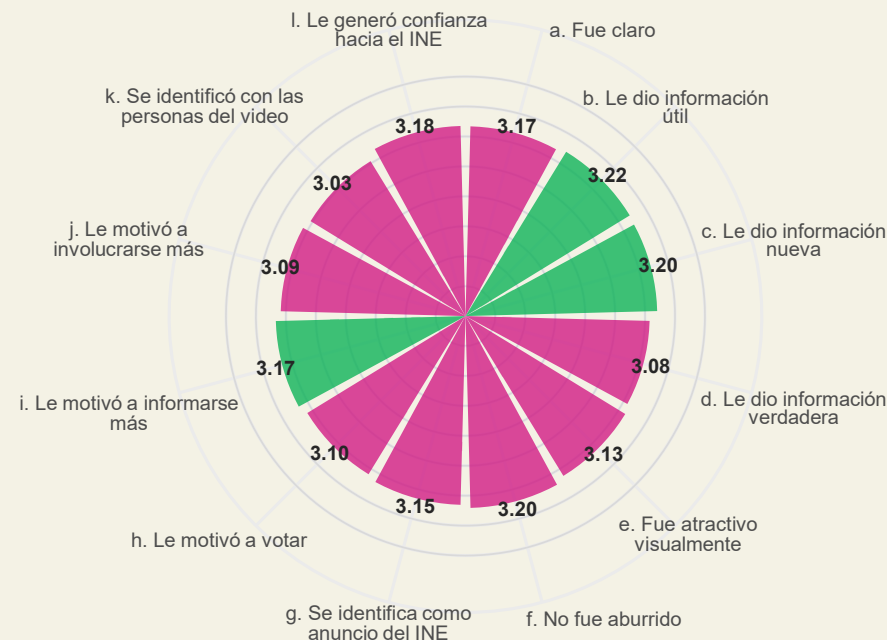
OBJETIVO

Comunicar a la ciudadanía que para el Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024-2025 se elegirán distintos cargos, así como hacer referencia a informarse sobre los perfiles y el quehacer de quienes serán personas juzgadoras.

Gráfica 6.

Spot 5 ¿Qué es y cuándo se realizará la elección del Poder Judicial de la Federación?

Evaluación promedio ponderada



El mensaje cumple con el objetivo de informar un tema nuevo en la vida política del país, la ciudadanía percibe que aportó información útil y los incentiva a informarse más.



CUMPLE TOTALMENTE CON EL OBJETIVO

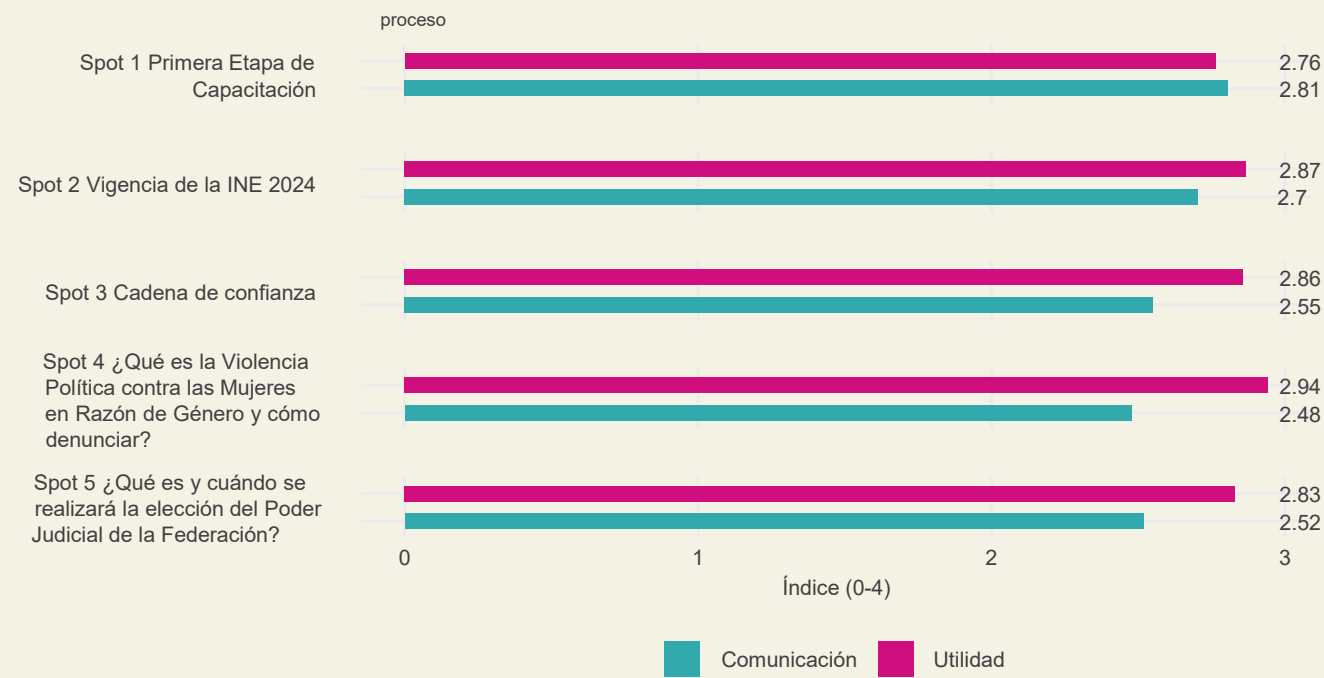
CUMPLE PARCIALMENTE CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL OBJETIVO

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

En cuanto a los índices de comunicación y utilidad, la ciudadanía evalúa más favorablemente la función de utilidad

Gráfica 8.
Índices de Comunicación y Utilidad por Spot



En general, los spots mejor evaluados son *Primera Etapa de Capacitación* y *Vigencia de la INE 2024*.

Los spots mejor evaluados en cuanto a Utilidad se refieren son:

- 1. Con un valor de 2.94 *¿Qué es la violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género y cómo denunciar?*
- 2. Con un valor de 2.87 *Vigencia de la INE 2024*
- 3. Con un valor de 2.86 *Cadena de Confianza*

Todos con valores muy cercanos a los 3 puntos lo que indica que agradaron a la ciudadanía encuestada.

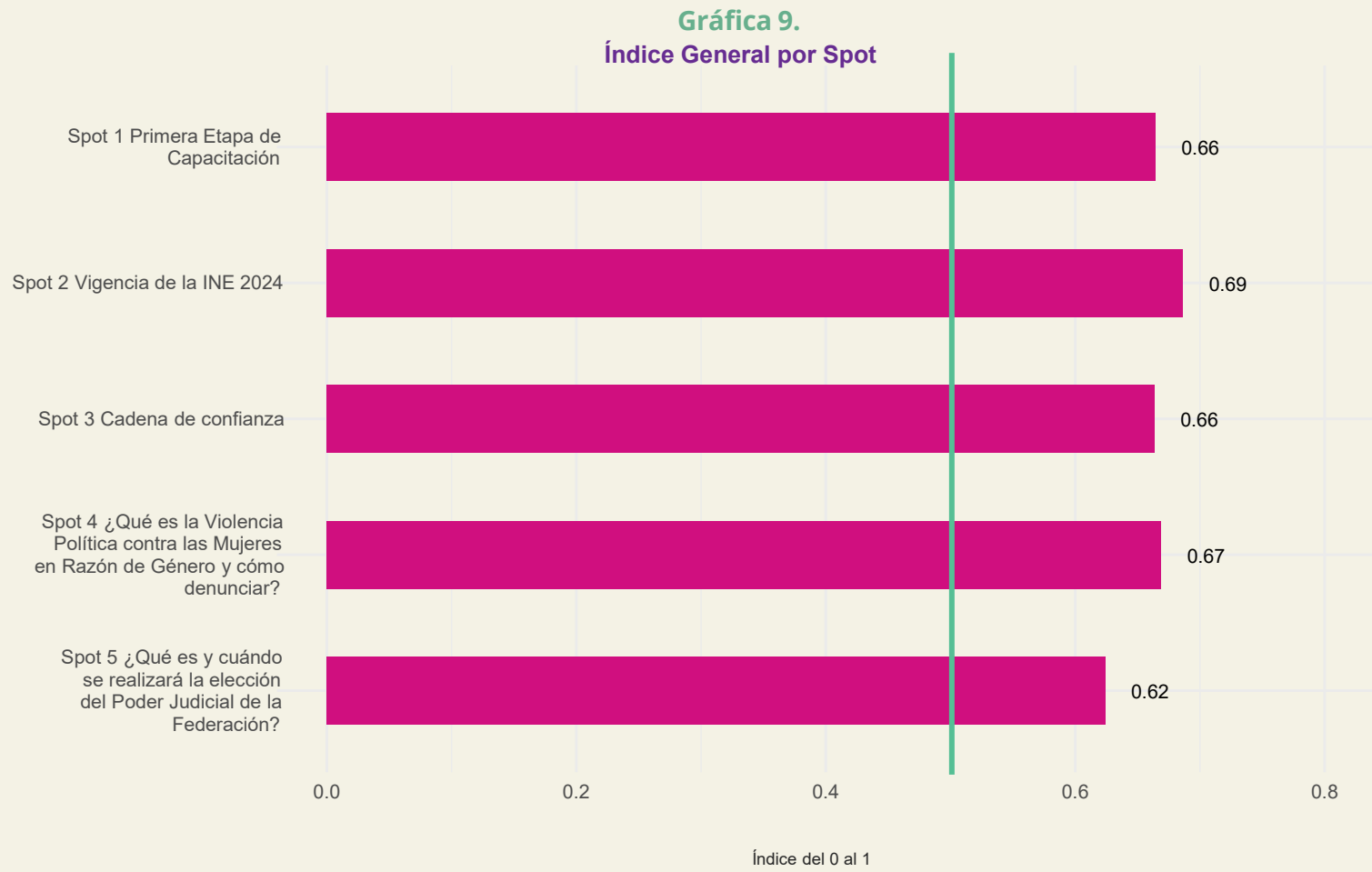
Los spots mejor evaluados en cuanto a su función comunicativa son:

- 1. Con un valor de 2.81 *Primera Etapa de Capacitación*
- 2. Con un valor de 2.7 *Vigencia de la INE 2024*
- 3. Con un valor de 2.55 *Cadena de confianza*

En tres de cinco spots los valores son cercanos al 2.5, si bien no es una evaluación negativa hay áreas de oportunidad. Sobre todo, para mejorar la consistencia de la campaña de comunicación.

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

En términos generales, todos los spots evaluados obtuvieron una evaluación satisfactoria



Al analizar los spots tomando en cuenta la utilidad y capacidad comunicativa se encuentra que todos superan la barrera del 0.6, lo que es un hallazgo muy relevante porque indica que fueron materiales de agrado para la ciudadanía, pero también les brindaron información útil.

El spot mejor evaluado es:

- Vigencia de la INE 2024

El spot con puntuación más baja es:

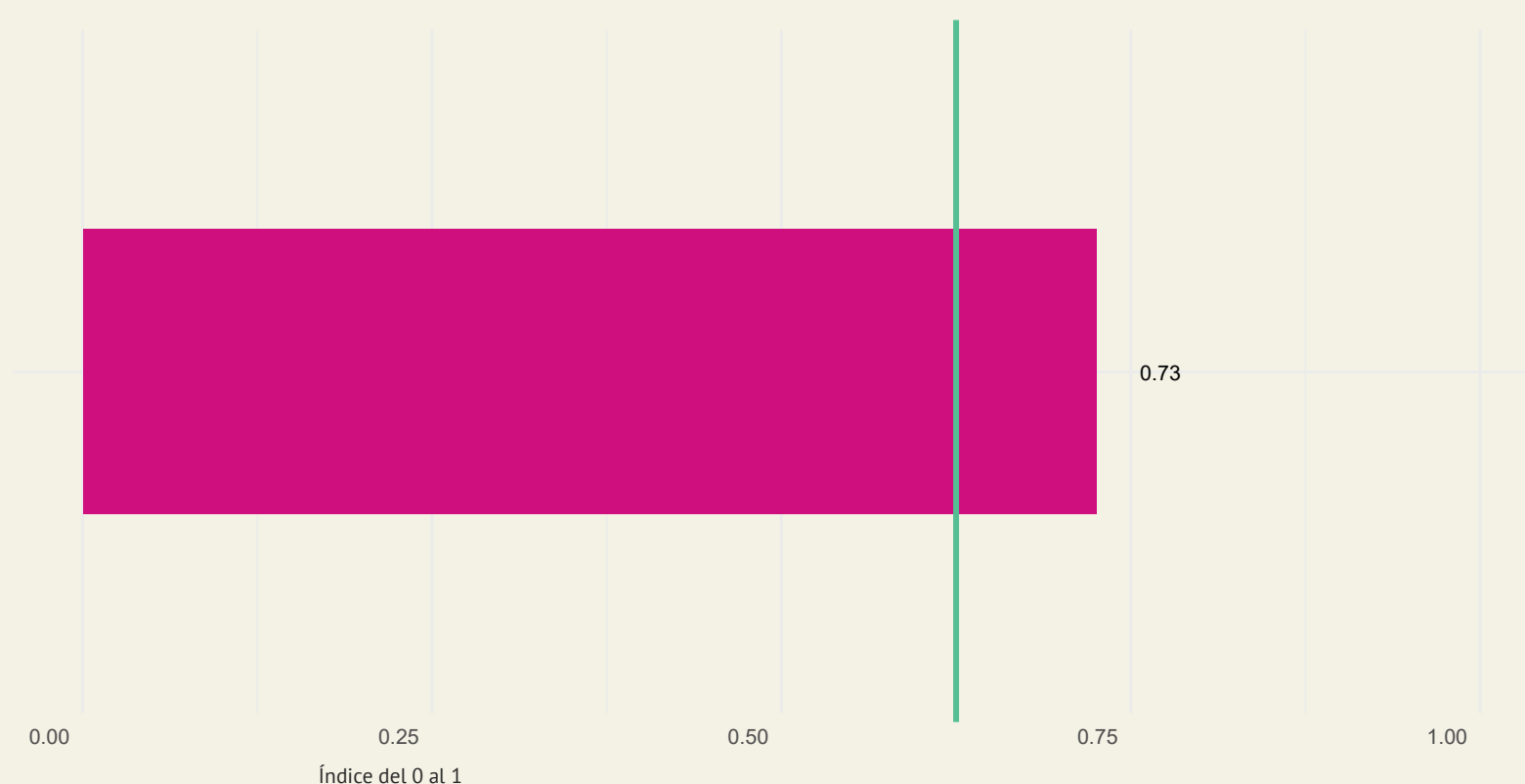
- ¿Qué es y cuándo se realiza la elección del Poder Judicial de la Federación?

Esta evaluación pudiera deberse a que las elecciones del Poder Judicial de la Federación es un tema nuevo y muy técnico, lo que resulta difícil de comprender para la mayoría de las personas, en oposición a un tema con altos niveles de recordación y aceptación como lo es el tema de credencialización.

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Y la campaña, en su conjunto, fue aprobada de forma **muy satisfactoria**

Gráfica 10.



Al realizar el Índice General de la campaña se encuentra que obtiene una valoración de 0.73 de 1, esta puntuación indica que es una campaña con una sólida construcción, muy eficiente en términos comunicativos y que genera aceptación y agrado entre el público objetivo.

Los atributos por mejorar para aumentar el nivel de agrado y aceptación es el sentido de pertenencia y la motivación.

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

**PLAN DE DIFUSIÓN DE PROMOCIONALES SOBRE LAS
CANDIDATURAS DEL PROCESO ELECTORAL EXTRAORDINARIO
DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN 2024 – 2025**

CUALITATIVO

Spot 1. Suprema Corte de Justicia de la Nación



El spot es evaluado de forma satisfactoria por las audiencias, sin embargo, a menor edad les parece publicidad de gubernamental y asumen que no lo verían aunque el contenido les parezca relevante



FORTALEZAS DEL SPOT

Claridad, brevedad y coherencia visual, atributos que se alinean con buenas prácticas de comunicación institucional.



DEBILIDADES DEL SPOT

Estética excesivamente convencional, falta de diferenciación respecto a otros contenidos considerados gubernamentales y obstáculos de accesibilidad cognitiva para públicos con menor familiaridad con temas judiciales.



OPORTUNIDADES DEL SPOT

Necesidad de incorporar mayor innovación narrativa, elementos de *engagement* emocional y recursos de traducción pedagógica, así como mecanismos explícitos para orientar a la ciudadanía hacia fuentes complementarias de información.



APROPIACIÓN EN PERFILES

Perfiles más involucrados entienden el cargo que se elige y sus funciones.

Para perfiles menos involucrados les parece un video explicativo que les invita a votar.



Manuel Roman

Muy buen video, las imágenes mostradas fueron adecuadas y el lenguaje fácil de comprender y muy accesible también. En cuanto al contenido nos mencionan fecha y objetivo de las elecciones para los ministros, la cual considero que es una elección de vital importancia para nosotros como ciudadanos ya que, gracias a la página Conóceles, practica y ubica, todos tendremos una idea mucho mas completa de que labores realizan dichos magistrados como por ejemplo hacer cumplir los derechos y garantías que nos concede la Constitución, proteger y velar por derechos humanos dentro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, entre muchos otros.



Michelle Felix

Si me gustó el video, las imágenes son claras y el video es breve.

El mensaje principal es la importancia de votar en las elecciones al poder judicial.

Se promueve el cargo para ministras y ministros que integran la Suprema Corte de Justicia de la Nación

Si es importante votar por este cargo, ya que las ministras y ministros de la Suprema Corte se encargan de interpretar las leyes y que estén apegadas a la constitución, así como resolver los distintos mecanismos de control constitucional que existen en nuestro país. Pero lo más importante es informarnos muy bien sobre la trayectoria de los candidatos.

El video me pareció con un lenguaje claro y comprensible para todo público

Spot 2. Juzgados de distrito



El spot es evaluado como claro y breve, cumple con el propósito de presentar de manera directa y comprensible la función de las candidaturas a los Juzgados de Distrito, sin embargo, no gusta por las actuaciones



FORTALEZAS DEL SPOT

Entre los principales elementos de agrado, destaca la percepción de que el spot es preciso, también se valoran positivamente su dinamismo y el uso de situaciones cotidianas con personas “comunes y corrientes”, lo que aporta cercanía y favorece la identificación del público.



DEBILIDADES DEL SPOT

El principal elemento de desagrado se relaciona con la percepción de actuaciones poco naturales o escenas que se sienten “forzadas”, lo que afecta la credibilidad del material. Además, algunas personas mencionan que el spot presenta una estética poco atractiva, con exceso de color amarillo y falta de contraste, lo cual puede disminuir su impacto visual.



OPORTUNIDADES DEL SPOT

Requiere mejorar aspectos de naturalidad en las actuaciones, fluidez narrativa y propuesta visual para incrementar su impacto y evitar la sensación de artificio. Estos ajustes pueden potenciar la efectividad del mensaje y la conexión emocional con la audiencia.



APROPIACIÓN EN PERFILES

Los perfiles más involucrados y a menor edad perciben que es un spot que no conecta con ellos porque la situación y las actuaciones irreales. Los perfiles menos involucrados no entienden muy bien cuáles son las funciones del cargo, consideran al mensaje incompleto.



Norberto Arturo Nestor Jaimes

Si, porque el video es claro en lo que quiere fomentar

El mensaje principal es claro y fácil de comprender, nos invita a que votemos por el cargo de juez y jueza, así como enseñarnos que podemos analizar la trayectoria de los candidatos y que podemos identificar las boletas por el color amarillo

Se promovía el cargo de juez y jueza.

Si es importante porque son una parte fundamental para la toma de decisiones dentro de nuestro poder judicial.

Si, son adecuados porque nos ofrece toda la información en un tiempo corto para que sea fácil de comprender.



Ivo Rator

1. El video no me gusta porque lo siento muy falso, quizás las actuaciones y no destaca, no me llama la atención, todo es del mismo color.

2. Promover el voto. Si es claro y se entendió porque lo repite en varias ocasiones, es muy de repaso.

3. Elección de jueces de distrito

4. Supongo que si es importante, aunque no se explica cuál es su función dentro de la impartición de justicia en el país, entonces no sé que hacen.

5. Si, porque son joviales, aunque es mucha información en un video tan corto.

Spot 3. Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación



El spot es evaluado como claro y agradable para la ciudadanía, les parece un spot que puede detonar la búsqueda de información de las candidaturas



FORTALEZAS DEL SPOT

Entre los principales elementos de agrado, las personas destacan que el spot es corto, entendible y directo, lo que favorece la retención del mensaje. **Se valora el uso de apoyo visual que refuerza la explicación del contenido.** También se aprecia que el video resulta dinámico, entretenido y cuenta con buenas actuaciones, lo que ayuda a mantener la atención del público. Asimismo, **se reconoce positivamente que incluya personas de diferentes edades,** ya que transmite cercanía y la idea de que cualquier persona, incluso adultos mayores, **pueden entender y utilizar la plataforma.**



Además, se destaca que el spot **explica con claridad cómo buscar perfiles de las candidaturas y ofrece ejemplos visuales** que facilitan la navegación en el sitio, contribuyendo a que el mensaje sea percibido como útil y práctico.



DEBILIDADES DEL SPOT

Algunas personas consideran que el spot se siente “forzado”, especialmente en la transición entre la situación narrativa y la aparición de la página web. También se menciona que al material le falta un mensaje más contundente o memorable que logre enganchar desde el inicio.



OPORTUNIDADES DEL SPOT

Señalan que hubiera sido más útil mostrar un ejemplo realista y concreto, como el perfil de alguna candidatura, para entender mejor el orden y uso de Conóceles, Practica y Ubica.

APROPIACIÓN EN PERFILES

En general, es bien recibido por ambos perfiles, sin embargo, los más involucrados señalan la importancia de elementos más pedagógicos como tutoriales para clarificar la información, aunado a una mejor actuación y una narrativa más fluida.



Jessica Ortiz

Mensaje principal: saber los perfiles de los candidatos a magistrados y magistradas

Se promueve el cargo de magistrados

Yo creo que si es importante votar por este cargo ya que ellos resuelven conflictos de las elecciones estatales.

Las imágenes fueron claras



Fannys Ovando

Mensaje principal: dónde se puede buscar los perfiles de los candidatos a votar (poder judicial)

Cargo que se promueve: magistrado

¿Es importante votar para ese cargo?: no, realmente ni se deberían hacer votaciones pará eso, por mucho que se informe alguien, no es algo que realmente nos corresponda

Las imágenes fueron claras, todo bien

Spot 4. Tribunal de Disciplina Judicial



Es el spot mejor evaluado en tanto utilidad y comprensión del mensaje, aunado a que presenta un formato real y natural



FORTALEZAS DEL SPOT

Entre los aspectos que agradan son la **explicación breve y clara del rol del tribunal, resaltando su función de investigar y sancionar a los jueces que no cumplen adecuadamente su labor**. El uso de ejemplos prácticos y cotidianos ayuda a ilustrar el trabajo del Tribunal, lo que contribuye a que las personas puedan formarse una idea más concreta y útil sobre las funciones del cargo y la trascendencia en la vida cotidiana.

Se aprecia que **el video refuerza la idea de un nuevo órgano que actúa como un “juez de jueces”, supervisando y controlando la actuación judicial en todo el país**. La pieza también **cumple con invitar a votar por las candidaturas que integrarán este tribunal**.



OPORTUNIDADES DEL SPOT

Algunos participantes señalan que sería conveniente ampliar la información, especialmente en cuanto a cómo y dónde consultar perfiles o detalles sobre las candidaturas y del funcionamiento del tribunal.



APROPIACIÓN EN PERFILES

El spot es evaluado satisfactoriamente por ambos perfiles, les parece que tanto el mensaje como la forma de presentarlo es el adecuado.



Citlaly Plaza

Si comprendí las funciones del cargo porque lo dicen tal cual en el video lo cual sirve para saber por quién o qué se votará. La parte que me ayudó a enter el propósito fue la del segundo 9-10 y del segundo 18-20 porque dicen tal cual la función que se desempeña. Creo que todas las partes aportaron al video, no hay una que esté fuera de lo que se da a entender. Si me pareció útil que mostraran las situaciones porque así se contextualiza/ejemplifica el cargo.

Pues creo que si ayuda a votar de manera más informada porque así sabes la función del cargo y la relevancia del voto hacia este sector.



Kevin Luna

Si comprendí las funciones del cargo, estos investigan a las personas juzgadoras, pues en realidad cuando el señor se acerca a preguntar, creo que todo el video aportó de manera eficiente, me pareció muy útil porque es sencillo de interpretar a uno como espectador, la información claro que nos ayuda a saber el porqué estamos votando y para que.

Spot 5. Salas Regionales del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación



Es un spot evaluado de forma satisfactoria, cumple con informar las funciones de las Salas Regionales del TEPJF, aunque es un mensaje distante ya que no detectan que en su día a día les sea de utilidad



FORTALEZAS DEL SPOT

Es un spot que ayuda a clarificar el rol de la Sala Regional como instancia para la resolución de controversias locales en materia electoral. La ciudadanía valora que el video utilice ejemplos prácticos y cotidianos, lo que facilita la comprensión de las funciones específicas del cargo.

El lenguaje utilizado se describe como accesible y cercano, empleando explicaciones cortas y ejemplos claros, lo que contribuye a que el público pueda entender la relevancia de votar por quienes ocuparán estos cargos y el impacto que tienen en la defensa de procesos electorales justos.



DEBILIDADES DEL SPOT

Algunos espectadores manifiestan confusión sobre detalles específicos, como la diferencia entre los cargos que se presentan y el alcance exacto de las controversias que se pueden resolver.



OPORTUNIDADES DEL SPOT

Es recomendable clarificar con mayor precisión las funciones del tribunal y delimitar claramente los ejemplos para evitar confusiones entre cargos y procesos electorales. Asimismo, proporcionar indicaciones más específicas sobre dónde acudir para realizar denuncias o consultas puede fortalecer la percepción de utilidad del video.



APROPIACIÓN EN PERFILES

Los perfiles más involucrados demandan mayor claridad de la información, los menos involucrados difieren ya que un lenguaje más técnico disminuiría la comprensión para todas las personas.



Wendy Mandujano

1. Sí, es de Magistradas y Magistrados de la Sala Regional del Tribunal Electoral, porque ahí las explican claramente con un ejemplo de lo que es que si una persona está siendo coaccionada a dejar su candidatura puede denunciar y ellos van a investigar y castigar sus actos.
2. La parte en la que la mujer explica su caso como del 00:04 al 00:18
3. Ninguna en particular.
4. Sí, porque así es mas fácil de comprender y más cercano para que los votantes sepan de que se trata. Sí me gustó.
5. Sí, ayuda ya que así las personas que asisten el primero de Junio a las urnas pueden saber qué es lo que van a elegir, de que se tratan los cargos y participar con mas seguridad.



Karen Lzo

1. Sí, expone de forma sencilla cuál es el problema y la manera de darle solución.
2. Señala la importancia de acudir con los magistrados para que puedan atender y resolver la situación.
3. El niño aparece inesperadamente
4. Me resulta práctico porque plantea ejemplos de situaciones que suelen pasar en la vida diaria.
5. Sí, porque permite comprender la razón de la votación, el día en que se realizará y dónde obtener más información.

Spot 6. Tribunales Colegiados de Circuito



El spot sí motiva a votar para una parte importante de las personas participantes, fundamentalmente porque comunica que el proceso electoral será más ágil y confiable



FORTALEZAS DEL SPOT

El énfasis en la rapidez del trámite, la marcación del pulgar y la credencial contribuyen a generar credibilidad y a reforzar la utilidad del mensaje. También logra cierto nivel de identificación, especialmente cuando las escenas se sitúan en contextos cotidianos (por ejemplo, salir a tomar café).



DEBILIDADES DEL SPOT

Para una parte de las personas, la narrativa no termina de conectar con su vida diaria, ya sea porque no suelen hablar de política o porque consideran que las actuaciones y diálogos se perciben poco naturales.



OPORTUNIDADES DEL SPOT

En conjunto, el video es valorado como un recurso informativo eficaz, pero requiere fortalecer su conexión emocional y su adecuación a realidades diversas para consolidar su capacidad motivacional.



APROPIACIÓN EN PERFILES

Las principales barreras identificadas entre perfiles menos involucrados están:

- Distractores formales (música elevada, colores llamativos, ritmo apresurado)
- Percepción de actuaciones poco creíbles
- Sobrecarga informativa o falta de claridad para personas con bajo conocimiento del tema
- Ausencia de explicación sobre la relevancia ciudadana de elegir autoridades judiciales



Ovando Alejandro

1. Si porque dan más confianza
2. pues un poco
3. si porque al final el voto es algo que hacemos cada cierto tiempo
4. Si así está bien es más interesante verlo



Fátima Christfield

Si ya que ahora estoy más estudiada de los temas electorales y el video le dio un enfoque hacia la vida cotidiana de un mexicano, lo cual me pareció muy interesante y más interesante el que incluyan este tipo de materiales para explicar los temas



Eduardo Ramírez López

1. Si, muchas veces es tardado este proceso y el hecho de agilizarlo es llamativo
2. un poco, es poco común hablar de temas como política o elecciones en el día cotidiano
3. Si, me parece confiable con los logos y sellos oficiales
4. Prefiero ver más materiales como este

**PLAN DE DIFUSIÓN DE PROMOCIONALES SOBRE LAS
CANDIDATURAS DEL PROCESO ELECTORAL EXTRAORDINARIO
DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN 2024 – 2025**

CUANTITATIVO

El spot “Tribunal de Disciplina Judicial” obtuvo una evaluación satisfactoria, sin embargo, le falta afianzar su desempeño comunicativo

En general el spot sale bien evaluado, ya que la mayoría de los atributos obtienen valores superiores a los 3 puntos.

El mejor evaluado es uno que refuerza el posicionamiento de la imagen institucional del INE:

- Se identifica como anuncio del INE 3.34

Otros atributos muy bien evaluados son los relativos a la motivación:

- Le motivó a informarse más 3.26
- Le motivó a involucrarse más 3.23

Sin embargo, el atributo más importante de esta categoría que es “Le motivó a votar” obtuvo una puntuación de 2.98

El atributo con menor puntuación fue el de sentido de pertenencia:

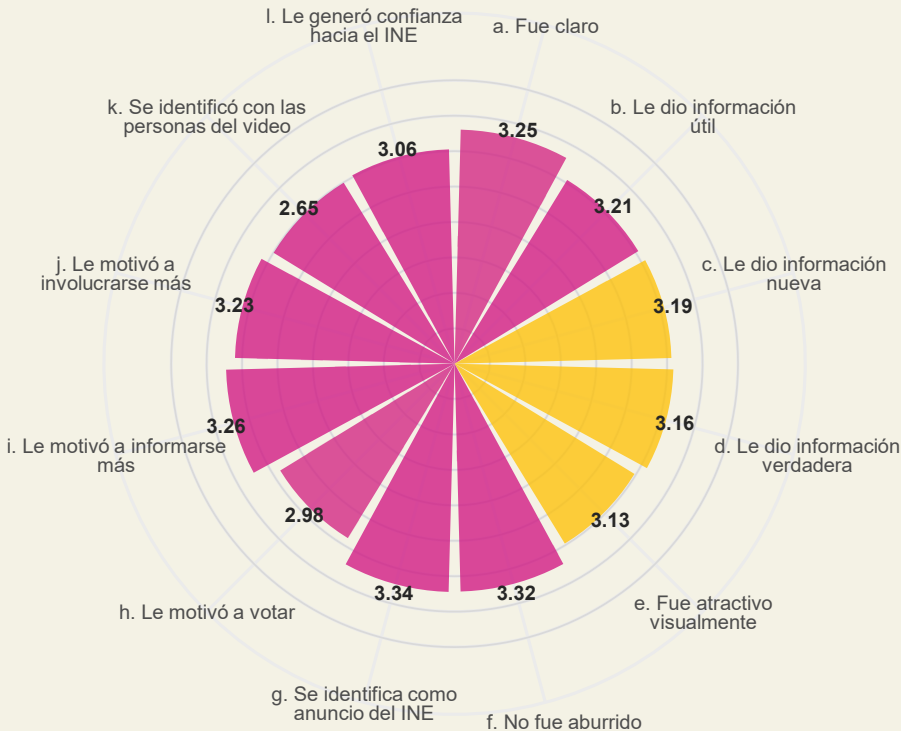
- Se identificó con las personas del video 2.65

OBJETIVO

Explicar a la ciudadanía que para la elección del Poder Judicial existirán 6 tipos de cargos con diferentes alcances y competencias. Se explica el Tribunal de Disciplina Judicial.

Gráfica 1.
Tribunal de Disciplina Judicial

Evaluación promedio ponderada



Es deseable que todos los atributos que hacen referencia a la calidad informativa tengan un desempeño similar para que se logre comunicar de forma efectiva.



CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025.

El spot “Suprema Corte de Justicia de la Nación” obtuvo una evaluación satisfactoria y cumple parcialmente con su objetivo

El atributo mejor evaluado es uno que refuerza el posicionamiento de la imagen institucional del INE:

- Se identifica como un anuncio del INE 3.35

Seguido de uno de motivación:

- Le motivó a informarse más 3.31

En calidad informativa no hay un spot que obtenga valores superiores al 3.3

El atributo con menor puntuación es:

- Se identificó con las personas del video 2.67

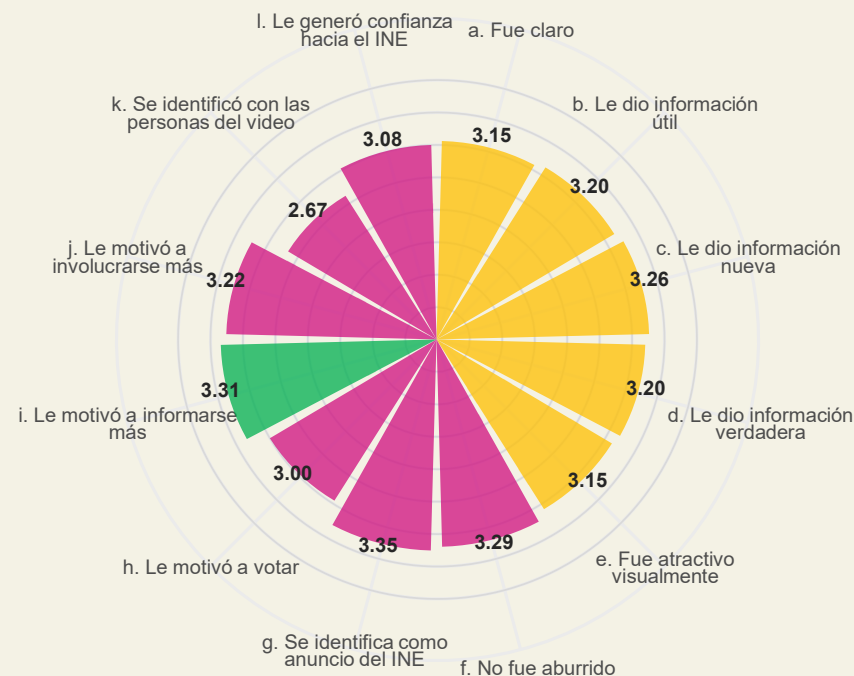
OBJETIVO

Invitar a conocer la trayectoria profesional y sus propuestas de mejora para la función jurisdiccional, a través de la plataforma “Conóceles”.

De igual forma, dar a conocer las boletas por tipo de cargo, así como la explicación de cómo votar.

Gráfica 2.
Suprema Corte de Justicia de la Nación

Evaluación promedio ponderada



Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025.



El mensaje cumple con su objetivo de invitar a la ciudadanía a informarse; no obstante, presenta áreas de oportunidad en su calidad informativa, particularmente en la claridad del contenido y en su atractivo visual.



CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO

El spot “Tribunales Colegiados de Circuito” obtuvo una valoración satisfactoria, pero necesita mejorar la ejecución

Hay tres atributos que destacan de este spot, los cuales obtuvieron puntuación de 3.31 cada uno, dos referentes a la categoría motivación:

- Le motivó a informarse más
- Le motivó a involucrarse más

Y otro referente al posicionamiento de la imagen institucional:

- Se identifica como anuncio del INE

El atributo con menor puntuación es:

- Se identificó con las personas del video 2.71

Casi todos los atributos relacionados con la calidad informativa tienen un desempeño medio, obtienen en promedio 3.22, sin embargo, hay que señalar que la ciudadanía percibe que no fue lo suficientemente atractivo a nivel visual, ya que obtuvo una puntuación de 3.13.

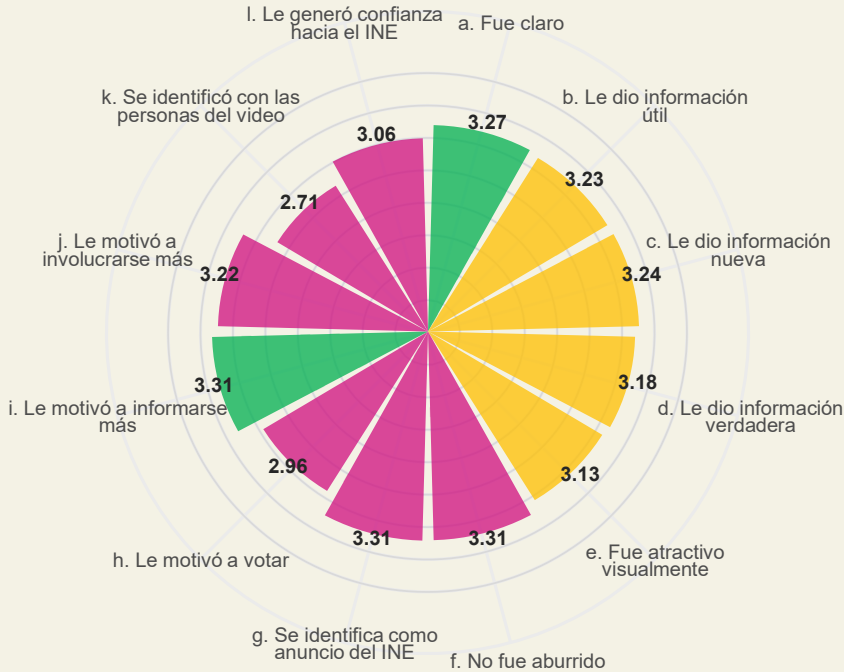
OBJETIVO

Invitar a conocer la trayectoria profesional y sus propuestas de mejora para la función jurisdiccional, a través de la plataforma “Conóceles”.

De igual forma, dar a conocer las boletas por tipo de cargo, así como la explicación de cómo votar.

Gráfica 3.
Tribunales Colegiados de Circuitos

Evaluación promedio ponderada



Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025.



El mensaje cumple con el objetivo de invitar a conocer la trayectoria y propuestas de las candidaturas ya que le motivó a informarse más y la claridad de la información obtienen de los valores más altos.



CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO

El spot “Sala Superior del TEPJF” tiene una valoración media, necesita mejorar el mensaje y su ejecución

Es un spot que tiene un desempeño moderado en casi todos los atributos, destaca:

- Se identifica como anuncio del INE 3.35, hace referencia al posicionamiento de la imagen institucional
- No fue aburrido 3.35, atributo que pertenece a la categoría de calidad informativa

De entre los atributos de calidad informativa además de “No fue aburrido” destaca “Le dio información nueva” con 3.26

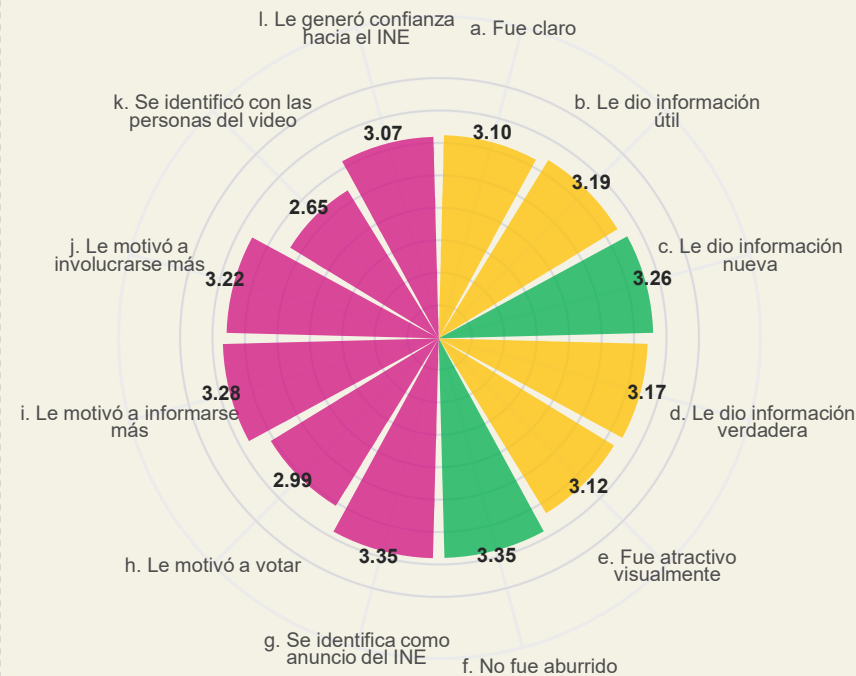
Los atributos con menor valoración fueron:

- Se identificó con las personas del video 2.65
- Le motivó a votar 2.99

OBJETIVO

Explicar las funciones generales del cargo, los recursos y materias que cada uno resuelve, así como el periodo de duración en el cargo.

Gráfica 4.
Sala Superior del TEPJF
Evaluación promedio ponderada



Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025.



La ciudadanía percibe que la calidad informativa tiene áreas de oportunidad, sobre todo en claridad, utilidad, veracidad y en atracción visual.



CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO

El spot “Juzgados de Distrito” tiene una valoración media y cumple parcialmente con su objetivo

Es un spot con un desempeño regular en la evaluación de sus atributos ya que la mayoría de ellos están por debajo de los 3.2 puntos, pero llama la atención que dos obtienen una puntuación de 3.3, a saber:

- Se identifica como anuncio del INE que hace referencia al posicionamiento de la imagen institucional
- Le motivó a informarse más que hace referencia a la categoría motivación

El atributo con menor puntuación es:

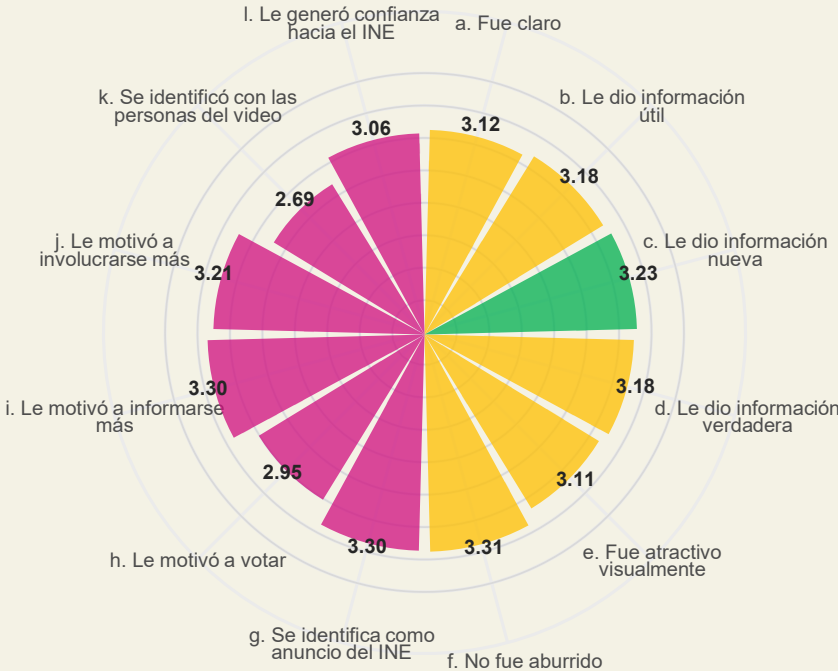
- Se identificó con las personas del video 2.69

OBJETIVO

Explicar las funciones generales del cargo, los recursos y materias que cada uno resuelve, así como el periodo de duración en el cargo.

Gráfica 5.
Juzgados de Distrito

Evaluación promedio ponderada



Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025.



El mensaje cumple con el objetivo de explicar un tema nuevo como lo es el de Juzgados de Distrito, pero no lo hace de forma tan clara, lo que le resta en percepción de utilidad y pudiera poner en duda su veracidad.



CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO

El spot “Salas Regionales del TEPJF” obtiene una valoración media y le falta reforzar la claridad y motivación para cumplir con el objetivo

En este spot los atributos que destacaron fueron:

- Se identifica como anuncio del INE 3.32
- Le motivó a informarse más 3.31

Ambos son los únicos atributos que superan el 3.3. Otro punto para resaltar es el hecho de que tres de los seis atributos referentes a la calidad informativa obtienen puntuaciones por debajo del 3.2, a saber:

- Le dio información verdadera 3.18
- Fue claro 3.15
- Fue atractivo visualmente 3.14

Los atributos que obtuvieron menor puntuación son:

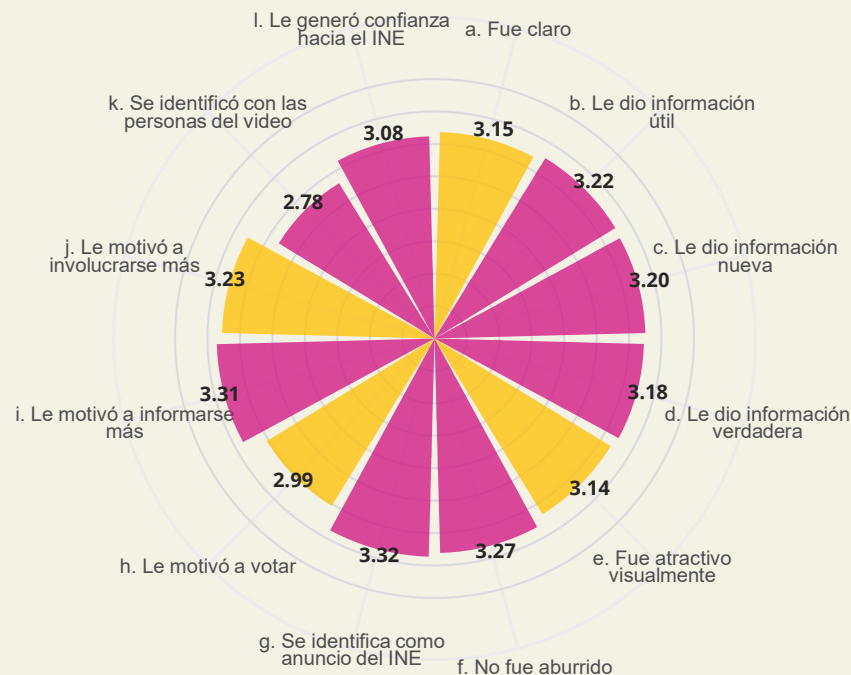
- Se identificó con las personas del video 2.78
- Le motivó a votar 2.99

OBJETIVO

Hacer un llamado a la acción para el ejercicio del voto por las candidaturas y explicar qué derechos le garantiza a la ciudadanía el cargo.

Gráfica 6.
Salas Regionales del TEPJF

Evaluación promedio ponderada



Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025.



El spot cumple parcialmente con su objetivo, debido a que, si bien motiva a la ciudadanía a informarse más o involucrarse más, casi no la motiva a votar, aunado a que perciben que el mensaje no es del todo claro y atractivo visualmente.



CUMPLE TOTALMENTE
CON EL OBJETIVO

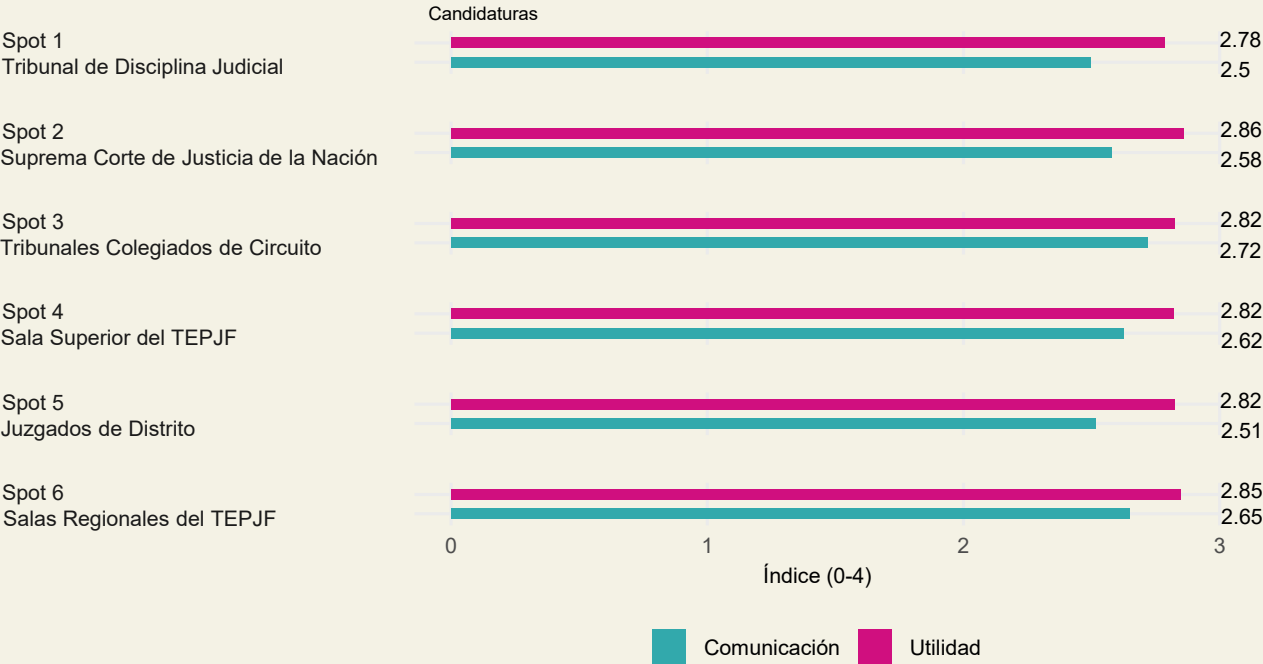
CUMPLE PARCIALMENTE
CON EL OBJETIVO

NO CUMPLE CON EL
OBJETIVO

En cuanto a los índices de comunicación y utilidad, la ciudadanía evalúa más favorablemente la función de utilidad

Gráfica 8.

Índices de Comunicación y Utilidad por Spot



El spot mejor evaluado en tanto utilidad y comunicación es:

- Tribunales Colegiados de Circuito

El spot mejor evaluado en su función de utilidad es:

- Suprema Corte de Justicia de la Nación

El spot mejor evaluado en su función comunicativa es:

- Tribunales Colegiados de Circuito

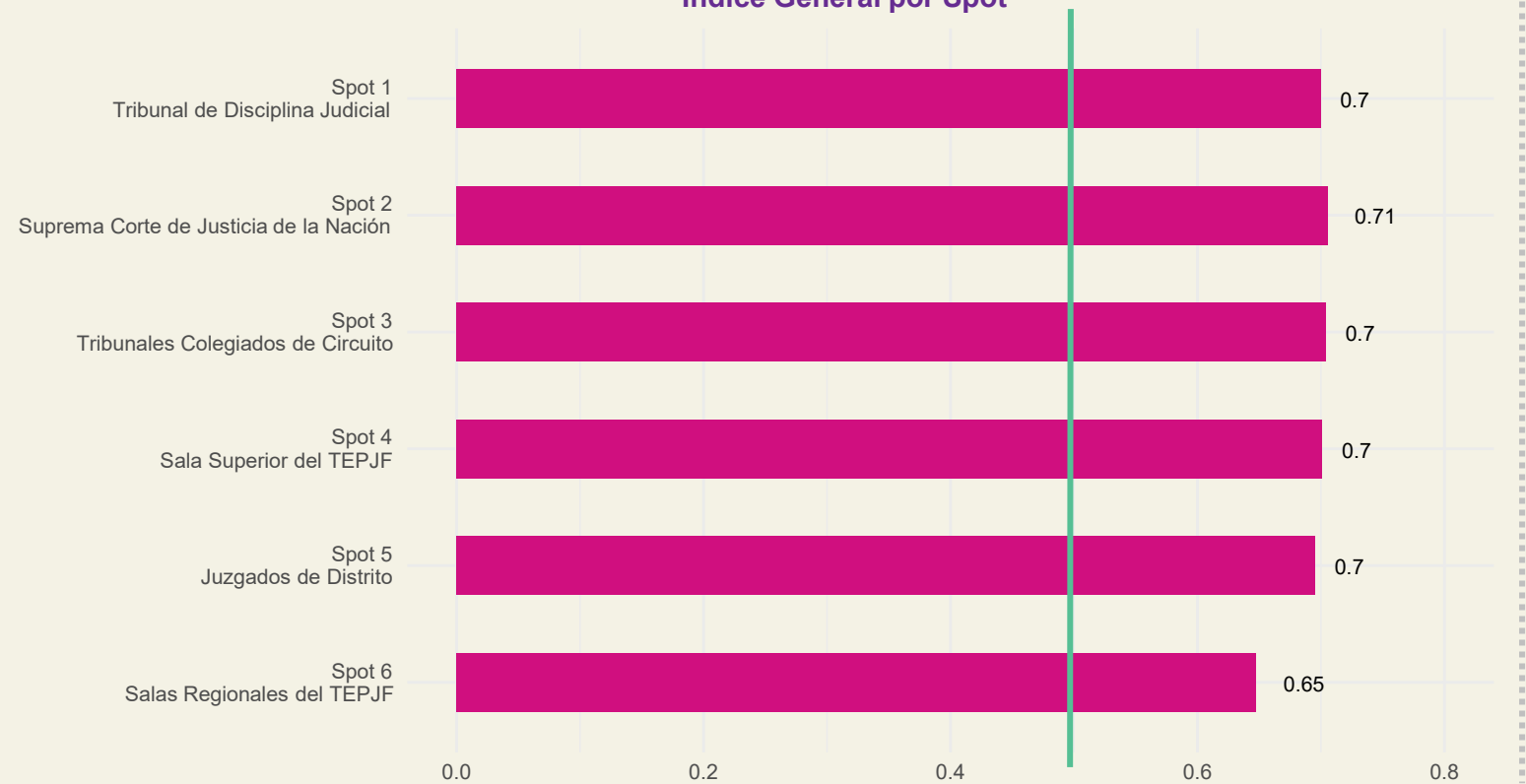
En general, en todos los spots se debe mejorar la función comunicativa, ya que los valores son muy cercanos al 2.5.

A nivel utilidad todos tienen valores cercanos a los 3 puntos, lo que indica que, si bien hay áreas que mejorar en utilidad va por el camino correcto.

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025.

En términos generales, todos los spots evaluados obtuvieron una evaluación satisfactoria

Gráfica 9.
Índice General por Spot



Al analizar los spots tomando en cuenta la utilidad y capacidad comunicativa se encuentra que casi todos los spots superan la barrera del 0.7, lo que es un hallazgo muy relevante porque indica que fueron materiales de agrado para la ciudadanía, pero también les brindaron información útil.

El spot mejor evaluado es:

- Suprema Corte de Justicia de la Nación

El spot con puntuación más baja es:

- Salas Regionales del TEPJF

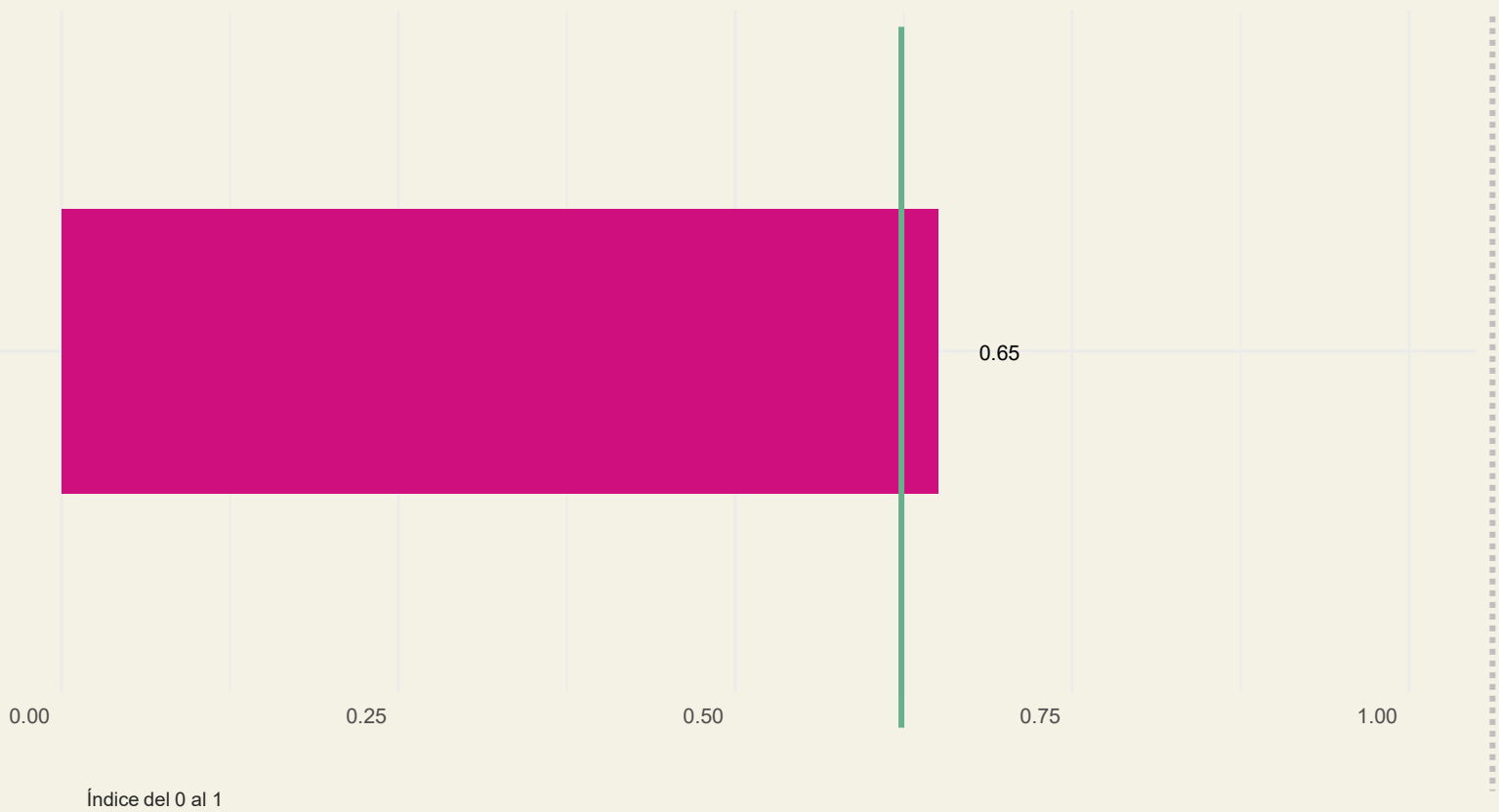
La valoración de este último pudiera deberse a que es un cargo sumamente técnico, por tanto, más difícil de comprender para la ciudadanía.

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025.

Y la campaña, en su conjunto, fue evaluada de forma satisfactoria

Gráfica 10.

Índice General de Campaña



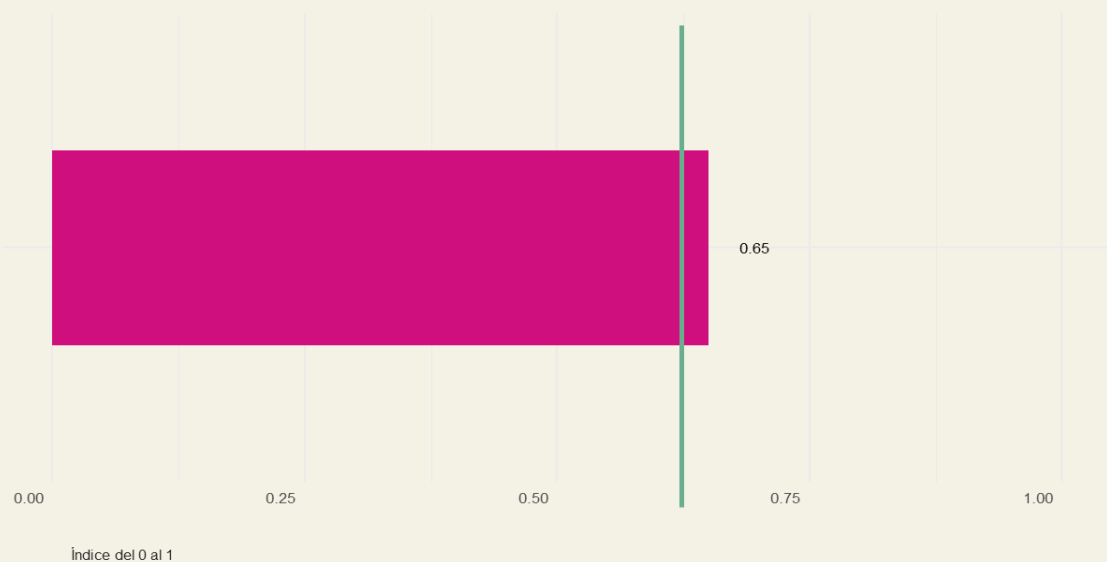
Al realizar el Índice General de la campaña, se obtuvo una valoración de **0.65 de 1**. Esta puntuación indica que, para ser la primera vez que se implementa, la campaña se desarrolló de manera eficiente.

Los atributos por mejorar son aquellos relacionados con el nivel de claridad, el sentido de pertenencia e identificación con el video, así como la motivación para la participación ciudadana.

Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025.

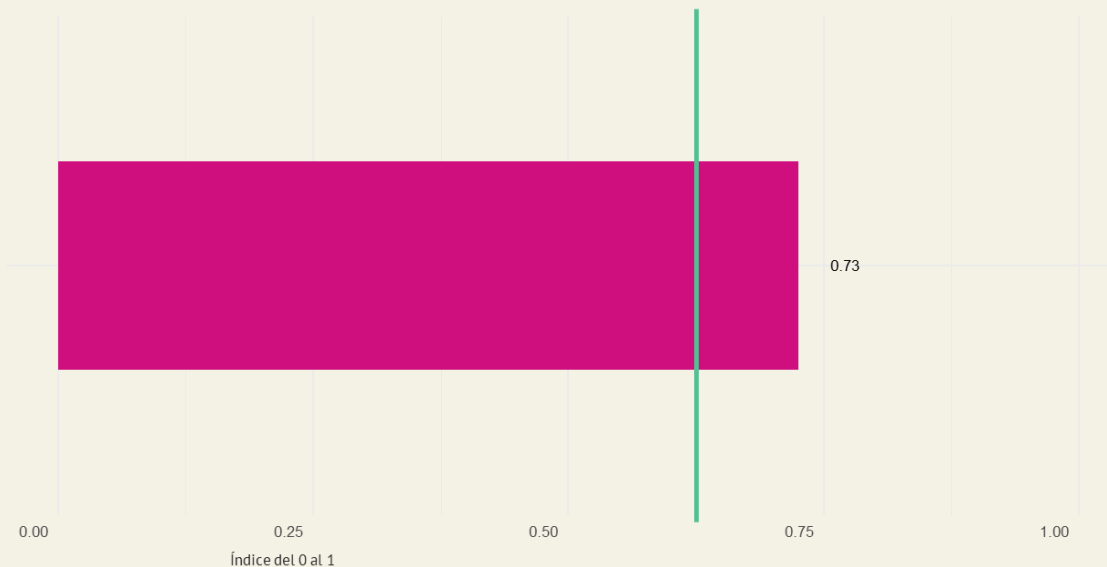
Al observar ambos índices, encontramos que la campaña mejor evaluada fue Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación

Índice General de Campaña sobre el Plan de Difusión de Promocionales



Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Plan de Difusión de promocionales sobre las candidaturas del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024 – 2025.

Índice General de Campaña sobre el PEEPJF



Fuente: elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario del Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación, septiembre 2025, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Esto pudiera deberse a que los spots del PEEPJF si bien estaban contextualizados en el marco de este nuevo proceso electoral, se abordaban temas con los que la ciudadanía ya está familiarizada como credencialización, vigencia del INE, funcionariado de casilla, entre otros; mientras que los del Plan de Difusión explicaban a profundidad el proceso, los cargos y las funciones de éstos.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



1. Sin confianza no hay democracia: el reto comunicativo del INE

La evaluación de los spots sugiere que, en un entorno de saturación informativa y escepticismo político, **los mensajes que no refuerzan el sentido democrático del voto tienden a diluirse.**

La ciudadanía expresa dudas sobre el funcionamiento de la democracia, pero **sigue reconociendo al INE como un actor clave para garantizarla.** Comunicar de manera más clara y tangible cómo el Instituto protege el proceso electoral y el voto ciudadano resulta fundamental para reforzar su legitimidad.

No **se trata** solo **de** explicar el “cómo”, sino de subrayar el “para qué” de las elecciones. **Reinstalar la idea de que el voto es una herramienta de poder ciudadano y que el INE es la institución que lo resguarda** emerge como una línea estratégica prioritaria para fortalecer la confianza y la participación ciudadana.



2. Cuando el proceso es nuevo y complejo, la información no basta porque la ciudadanía necesita guía, no solo datos

La elección del Poder Judicial se percibe como inédita, con muchos cargos y un bajo nivel de conocimiento sobre qué es y qué hace el PJF. En este contexto, la ciudadanía requiere **acompañamiento pedagógico**, no solo información.

La iniciativa **Conóceles, Practica y Ubica (CPU)** es valorada como una herramienta útil, pero necesita fortalecerse con un enfoque **formativo y comparativo**, que facilite la comprensión del proceso y de las candidaturas.

Aunado a que las personas participantes expresan la necesidad de **módulos físicos de información durante la campaña**, donde puedan resolver dudas y recibir orientación directa, como complemento a las plataformas digitales.



3. Informar no es suficiente: los spots deben conectar y movilizar

En un contexto de sobrecarga informativa, los spots que se limitan a explicar procedimientos tienen un impacto reducido. **La ciudadanía espera mensajes que conecten con sus emociones, expectativas y dudas, y que logren destacar en un entorno altamente estimulado.**

Los hallazgos muestran la necesidad de estrategias de comunicación que generen identificación, con situaciones cercanas y reales, menos tecnicismos y mayor carga emocional. **Fortalecer la idea de que votar es un acto clave para sostener la democracia emerge como un motivador central para la participación**, por encima de enfoques exclusivamente funcionales o informativos.

DIRECTORIO

El trabajo realizado, así como el presente reporte, fue elaborado por:

Dr. Alejandro Chanona Burguete
Directora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Mtra. Alma Iglesias González
Jefa de la División Continua y Vinculación

Lic. Ma. Del Carmen Vargas Flores
Apoyo Administrativo

Lic. Betsabe Adriana Escamilla Cervantes
Coordinación y Análisis

Mtro. Ricardo de la Peña
Levantamiento Cuantitativo

Mtra. Aída Bustos Martínez
Mtro. David Humberto Jiménez Sánchez
Análisis Cuantitativo

Lic. Ana Laura Flores Torres
María Alejandra Hernández Tecorralco
Mónica Mariana Zamora González
Equipo Operativo y de Edición

Lic. Karla Patricia Vega Uribe
Diseño

