

2024 REPORTE INTEGRADO DE RESULTADOS

Investigación cuantitativa y cualitativa, que evalúa la pertinencia, efectividad y recordación de los principales mensajes de la Campaña Institucional del Proceso Electoral Federal 2023 - 2024

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Objetivo del estudio: realizar una investigación cuantitativa y cualitativa que evaluara la pertinencia, efectividad y recordación de los principales mensajes de la Campaña Institucional del Proceso Electoral Federal 2023 – 2024.

Población objetivo: personas de 18 años y más que vivieran en el territorio nacional, con credencial de elector vigente.

Para el componente cuantitativo se realizó una encuesta de 1200 casos a nivel nacional y para el componente cualitativo se llevaron a cabo ocho grupos focales.



METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

SECCIÓN CUALITATIVA

METODOLOGÍA

Para esta investigación se realizaron grupos focales, los cuales son una técnica de investigación que permite generar información a través del diálogo e interacción de un conjunto reducido de participantes, normalmente entre 6 y 10 personas, en un entorno o plática moderada y con el apoyo de una guía de tópicos.

Los ocho grupos focales **en línea** se distribuyeron de la siguiente forma:

Entre sus ventajas se encuentran:

- Conocer motivaciones, sentimientos, reacciones.
- Hacer un análisis más flexible.
- Obtener información más detallada tanto oral como de expresión corporal.
- Realizar un análisis inductivo.

GRUPOS	RANGOS DE EDAD
2	Jóvenes de 18 a 21 años
2	Jóvenes de 22 a 29 años
2	Adultas y adultos de 30 a 45 años
2	Adultas y adultos de 46 años y más

METODOLOGÍA

Además de la edad de las y los participantes, se procuró que los grupos cumplieran con las siguientes características:

- Integración de 6 a 8 participantes.
- Del total de participantes, el 50% fueran hombres y el otro 50% mujeres.
- El 30% de las y los participantes fueran de zonas rurales.
- En cada grupo se contó con la participación de al menos una persona que se autoadscribiera o identificara como parte de alguno de los siguientes grupos históricamente discriminados: personas indígenas, con discapacidad, de la diversidad sexual, afroamericanas, migrantes y residentes en el extranjero.
- Al menos dos participantes por grupo votaron en las pasadas elecciones del 2 de junio de 2024.
- Del total de participantes, al menos dos fueron personas residentes en el extranjero.
- El Instituto Nacional Electoral definió ocho regiones agrupando estados de la República con similitudes en costumbres, tradiciones y formas de vida, se buscó que las y los participantes de los grupos fueran de al menos tres zonas diferentes por cada uno.

REGIÓN I	REGIÓN II	REGIÓN III	REGIÓN IV	REGIÓN V	REGIÓN VI	REGIÓN VII	REGIÓN VIII
Baja California	Sinaloa	Coahuila	Zacatecas	Ciudad de México	Guerrero	Oaxaca	Campeche
Baja California Sur	Durango	Nuevo León	Aguascalientes	Estado de México	Michoacán	Veracruz	Yucatán
Sonora	Nayarit	Tamaulipas	San Luis Potosí	Puebla	Morelos	Tabasco	Quintana Roo
Chihuahua	Jalisco		Guanajuato	Querétaro		Chiapas	
	Colima			Tlaxcala			
				Hidalgo			



METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

SECCIÓN CUANTITATIVA

METODOLOGÍA

Muestra: 1,200 cuestionarios a personas mayores de edad con credencial de elector vigente, aplicados cara a cara en viviendas seleccionadas de distintas secciones electorales.

Factores de expansión: cada persona encuestada representa a un grupo de la población. Los datos reflejan información extrapolada a más de 98 millones de personas.

Análisis de datos y resultados

Recolección: Cuestionarios aplicados mediante muestreo aleatorio estratificado, asegurando representatividad por sección electoral.

Análisis:

- R Studio para procesamiento y análisis de datos.
- Aplicación de factores de expansión.
- Cálculo de frecuencias absolutas y relativas.
- Visualización con gráficos claros para facilitar la interpretación de resultados.

METODOLOGÍA DE LOS ÍNDICES



A continuación, se describe la metodología seguida para el cálculo de cada uno de los cuatro índices basados en preguntas que evalúan los atributos de los spots publicitarios de la campaña. Estos índices permiten entender la utilidad, comunicación, y percepción general de los spots y de la campaña en su conjunto. La metodología empleada se basa en el **Análisis de Componentes Principales** (PCA por sus siglas en inglés) para reducir la dimensionalidad y obtener un índice interpretativo y comparativo.

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 PCA.

Índices de Utilidad y Comunicación

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

- Utilidad
 - Fue claro
 - Le dio información útil
 - Le motivaría a participar en las elecciones
- Comunicación
 - Le dio información verdadera
 - Fue aburrido
 - Le dio información nueva
 - Fue creativo
 - Fue innovador
 - Le motivaría a votar
 - Se identificó con las personas del video

2. Análisis PCA:

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

3. Cálculo del Subíndice de Utilidad:

- Calculamos el subíndice sumando las respuestas de las preguntas que integran 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 es poco útil.
 - 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 (10 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.

Preguntas con las que se evalúan los spots y se construyen los índices:

Le pareció que el spot...

- a. Fue claro
- b. Le dio información útil
- c. Le motivaría a participar en las elecciones
- d. Le dio información verdadera
- e. Fue aburrido
- f. Le dio información nueva
- g. Fue creativo
- h. Fue innovador
- i. Le motivaría a votar
- j. Se identificó con las personas del video

Mucho **Algo** **Poco** **Nada** para cada uno de los 10 reactivos.

Índice de Percepción **Global de la Campaña**

1. Selección de Preguntas Globales: Seleccionamos las preguntas del bloque “¿Usted cree que los mensajes...?”, que evalúan siete de los nueve atributos preguntados de la campaña.

2. Análisis PCA Global:

- Escalamos las preguntas seleccionadas.
- Realizamos un PCA sobre las siete 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.

Índice de mensajes en redes sociales

1. Selección de Preguntas Globales: Seleccionamos todos los atributos de las preguntas del bloque campaña de comunicación de redes sociales.

2. Análisis PCA Global:

- Escalamos las preguntas seleccionadas.
- Realizamos un PCA 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. 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.

RESULTADOS



PERCEPCIÓN SOBRE LAS ELECCIONES

Para las personas entrevistadas, las elecciones significan: **POSIBILIDAD**

ELECCIONES



POSIBILIDAD

1. Cualidad o condición de aquello que puede ocurrir, existir o realizarse, aunque no sea seguro ni garantizado. Se refiere al margen o probabilidad de que algo sea factible o alcanzable en un contexto determinado.

1. Referencia obtenida de DRAE: <https://dle.rae.es/posibilidad>

La posibilidad que tienen de **influir en las decisiones más importantes en el país**, así como la posibilidad que tienen de **mejorar a nivel individual y colectivo**

FORMAL

18-21

OPORTUNIDAD de participar libremente, mediante el voto, en un proceso regulado para elegir a sus representantes en todos los niveles de gobierno.

22-29

EJERCEN UN DERECHO de forma responsable e informada para construir el presente y futuro de México.

30-45

ES UN DEBER porque es muy importante ejercer el voto para preservar el sistema democrático y tomar las mejores decisiones para el país.

46+

ELEGIR a las personas que serán las y los futuros gobernantes o representantes del pueblo, mediante el ejercicio del derecho al voto.

REAL

OPORTUNIDAD de satisfacer sus necesidades y contribuir a la solución de los problemas de su comunidad.

EJERCEN UN DERECHO al elegir quién les representará durante un periodo de tiempo determinado y en diferentes niveles de gobierno, esperando que esa persona no les defraude y vele por intereses comunes.

ES UN DEBER porque se vive en sociedad y es un acto de responsabilidad con los demás, el contribuir con tu voto para velar por el bienestar común.

ELEGIR de forma responsable a la mejor opción, aquella persona que se vea más honesta, que realmente represente y vele por los intereses de las personas a nivel individual y como comunidad.

Y, aunque llegan a asociar las elecciones con términos negativos, **prevalecen las asociaciones positivas** destacando el sentido de pertenencia, la responsabilidad, la contribución y la satisfacción

POSITIVO

18-21

Tener la oportunidad de votar, les hace sentirse **valiosos y valiosas**

PERTENENCIA **CONTRIBUCIÓN** DECISIÓN EXPRESIÓN

22-29

Ejercer su derecho, les hace sentir **motivación** sobre el futuro **y compromiso** con el presente

ESPERANZA CONFIANZA **SATISFACCIÓN** **RESPONSABILIDAD**

30-45

Cumplir con su deber, les hace sentir que votan por **convicción**

RESPONSABILIDAD EXPRESIÓN DE SU VOLUNTAD **CONTRIBUCIÓN** **PERTENENCIA**

46+

Poder elegir les hace sentir mucho **orgullo**

CONGRUENCIA **SATISFACCIÓN** **PERTENENCIA** PODER

NEGATIVO

Pero también les genera **incertidumbre**
DUDA DESATENCIÓN **DESCONFIANZA**

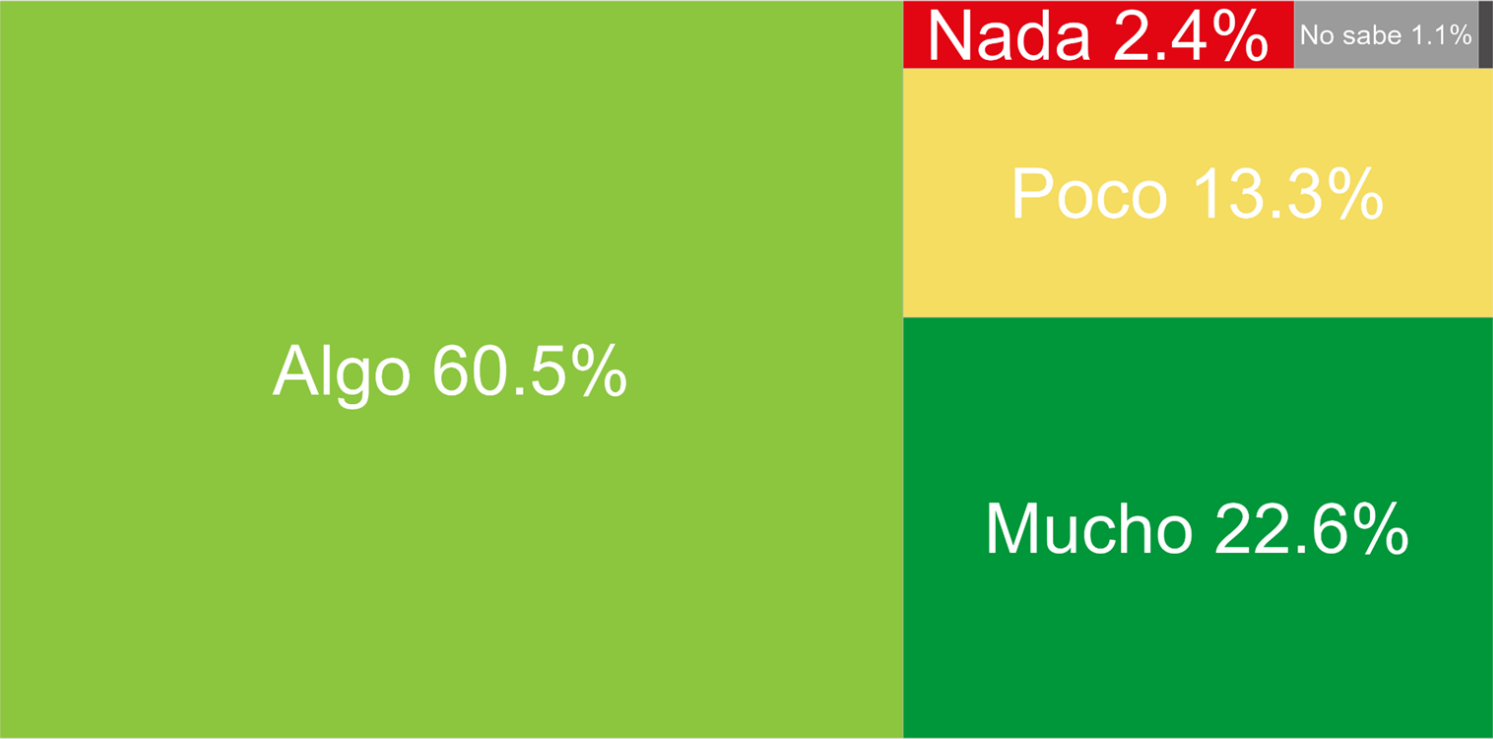
Pero también les genera **descontento**
INDIGNACIÓN FRUSTRACIÓN DESILUSIÓN

Pero también sienten mucha **insatisfacción**
MOLESTIA **DESCONFIANZA** DESINTERÉS INSEGURIDAD

Pero también sienten **indignación**
DECEPCIÓN **DESCONFIANZA**

Lo anterior, pareciera congruente ya que el 83.1% de las personas entrevistadas declararon estar mucho o algo satisfechas con la democracia en México

Gráfica 1. ¿Qué tan satisfecha o satisfecho está con la democracia en México?



EL 83.1% dijo estar mucho o algo satisfecho o satisfecha con la democracia en el país, destacando que sólo el 22.6% de las y los entrevistados declararon estar muy satisfechas o satisfechos con 22.6%.

Las personas que declararon estar poco o nada satisfechas fueron sólo el 15.7%.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Esta satisfacción pudiera verse reflejada cuando el **72.6%** declaró haber **participado en las pasadas elecciones**

Gráfica 2. ¿Votó usted en las pasadas elecciones del 2 de junio de 2024?

“Pues es un tema, aparte de emocionante, se trata de ejercer nuestro derecho como ciudadanos, porque tenemos que participar en las tomas de decisiones, no sólo las locales, en estas elecciones fueron federales, estatales para algunos. Y es sumamente importante que, principalmente los jóvenes, acudamos (éste sector tan importante) para elegir a nuestros representantes”.

Hombre 18-21

Sólo el 23.9% declaró que no acudió a las urnas el pasado 2 de junio.



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Y hay dos motivaciones principales para ir a votar: demostrar apoyo a alguien o por convicción

“Siento una responsabilidad, ya que el votar pues incluye conocer las propuestas de los candidatos, ¿no?, su proyecto de nación, por qué estás votando. Yo cuando voy a votar trato de informarme un poco. Y pues realmente significa democracia, una responsabilidad social que debe tener cada ciudadano. Siempre ejercer el voto es algo que deberíamos hacer todos”.

○ ○ ○ **Hombre 30-45**

Las motivaciones principales para acudir a votar fueron:

- 1. Apoyar a un candidato, candidata y/o partido político con 41%
- 1. Hacer valer su ciudadanía al cumplir un deber cívico y ejercer su derecho con 40%

Cabe señalar que solo el 5% de la población declaró que acudió a las urnas porque vio o escuchó anuncios de TV y/o radio que promovían el voto.

Otro dato importante es que si se agrupan las variables “Lo llevaron a votar”, “Se lo pidió un familiar o amistad” y “Obtener un beneficio específico a cambio de su voto” el 9% lo hizo bajo circunstancias de coacción y compra de voto.

Gráfica 3. ¿Cuál fue la principal razón por la que votó en las pasadas elecciones del 2 de junio de 2024?



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Del 23.9% que declaró que no acudió a votar, el 38% dijo que no le importó

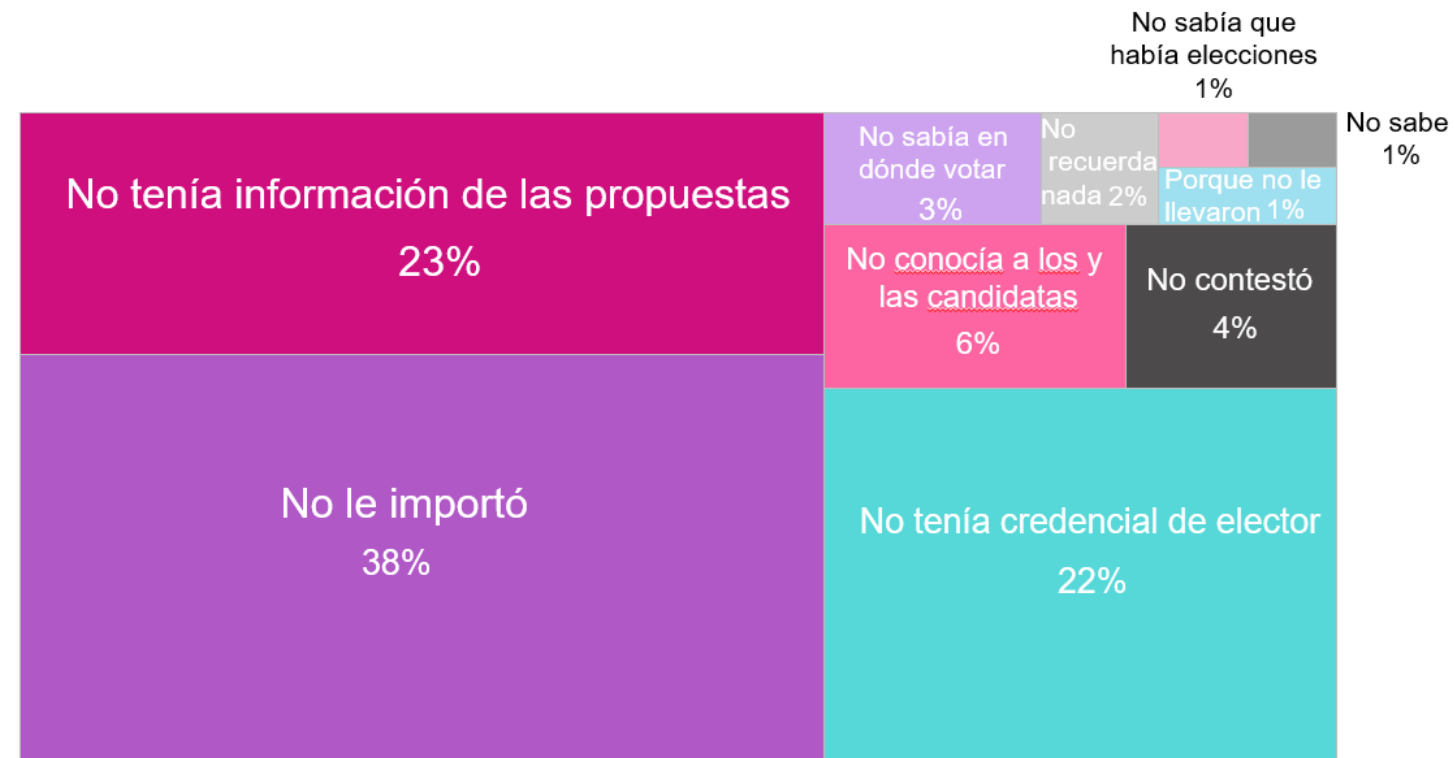
Gráfica 4. ¿Cuál fue la principal razón por la que no votó en las pasadas elecciones del 2 de junio de 2024?

“Yo no fui a votar. Y no fue porque no haya querido, pero me quedé dormida. Pero sí me habría gustado ir porque, a pesar de que un solo voto no hace gran diferencia, sí habría satisfecho algún sentido de pertenencia ¿no? Y de saber que estuvo en mis manos hacer algo para poder incentivar, quizá no un cambio radical en el país, pero sí que se siguiera perpetuando como esa virtud de la democracia”.

Persona de la diversidad sexual 18-21

Las principales razones por las cuales no acudieron a votar fueron:

1. No le importó 38%
2. Falta de información sobre las y los candidatos, así como de las propuestas 29%
3. Falta de credencial de elector 22%

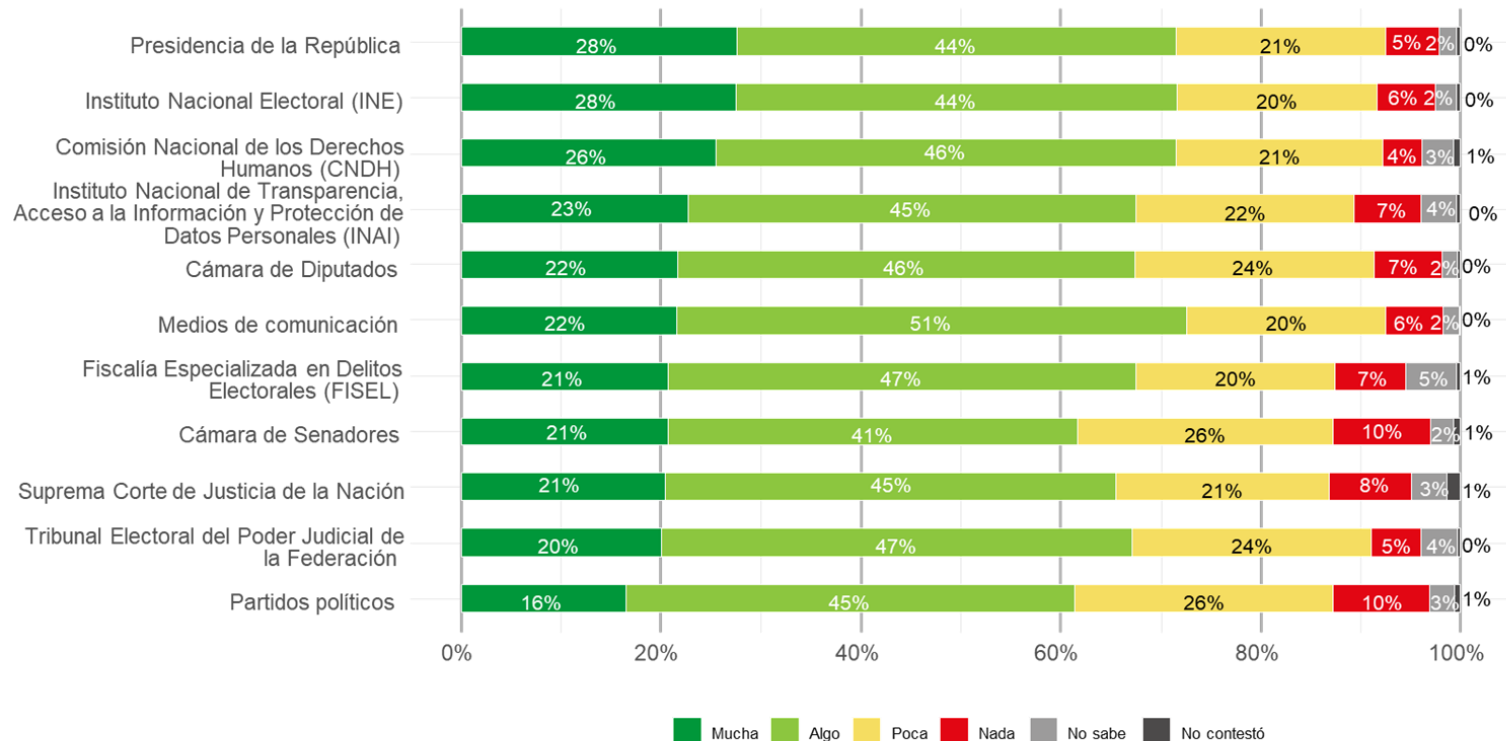


Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

PERCEPCIÓN SOBRE EL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

El Instituto Nacional Electoral , es una de las instituciones que inspiran más confianza entre las y los entrevistados

Gráfica 5. ¿Qué tanta confianza le inspiran cada una de las siguientes instituciones y/o organizaciones?



Si agrupamos las variables “Mucha” y “Algo”, tanto el INE obtiene la mayor percepción de confianza con 72%.

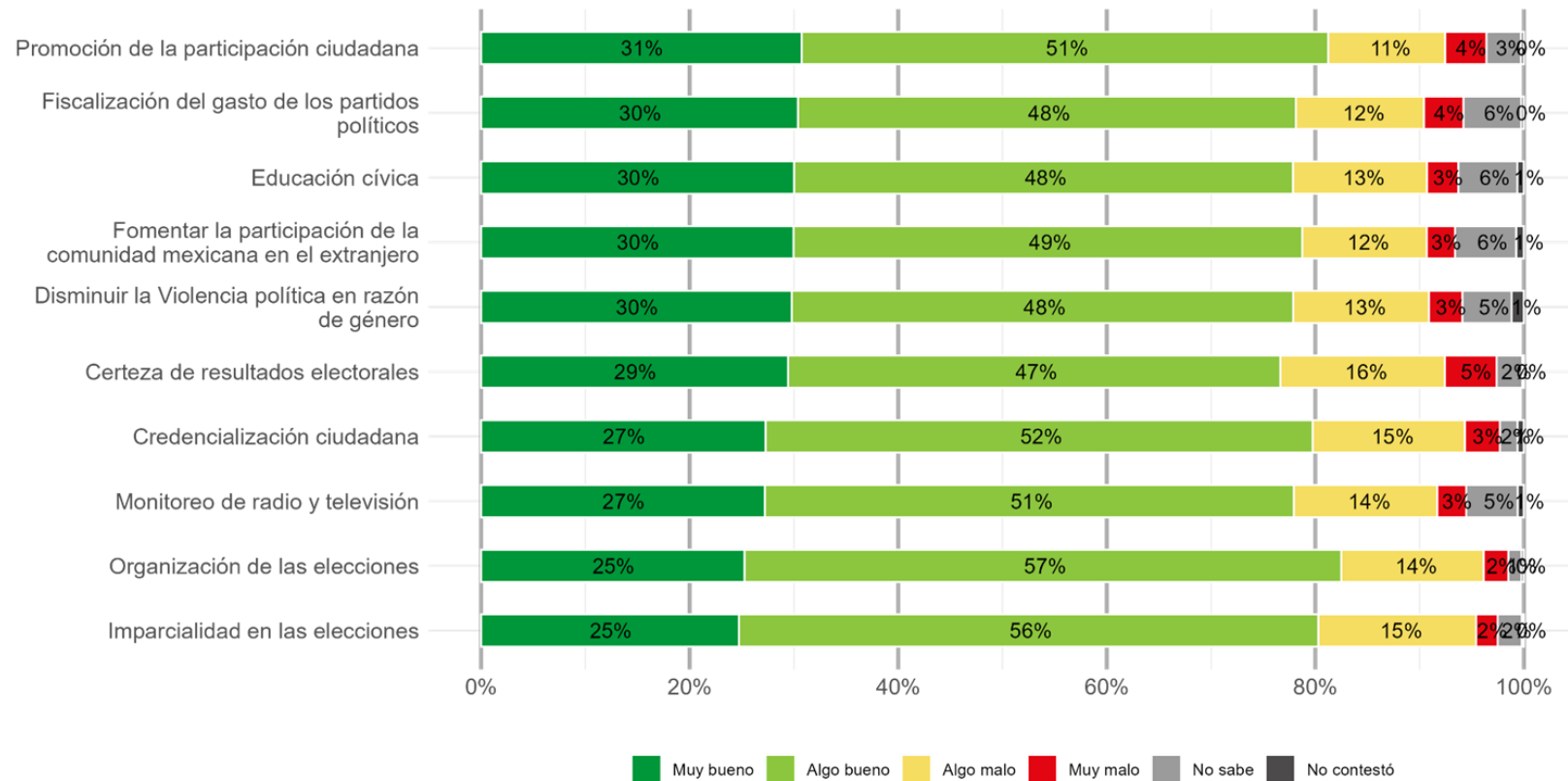
Se destaca que los “Medios de comunicación” obtienen 73% y, las figuras en las que menos confían son los “Partidos políticos” con 61% y la “Cámara de Senadores” con 62%.

Cabe señalar que todas las instituciones evaluadas rebasan el 50% de percepción en confianza.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Al preguntarles sobre el desempeño del INE, en general, obtiene una evaluación favorable con porcentajes superiores al 70% en cada rubro

Gráfica 6. En su opinión, ¿cómo ha sido el desempeño reciente del Instituto Nacional Electoral (INE) en los siguientes temas?



Si agrupamos las variables “Muy bueno” y “Algo bueno” las funciones mejor evaluadas son:

1. Organización de las elecciones 82%
2. Promoción de la participación ciudadana 82%
3. Imparcialidad en las elecciones 81%
4. Credencialización ciudadana 79%

La evaluación menos favorable es “Certeza de los resultados electorales” con 76%.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Se percibe congruencia con las respuestas, ya que en el cualitativo las funciones que **más conocen y resultan mejor evaluadas son organización de las elecciones y credencialización**

Las funciones que tienen un mayor nivel de conocimiento y cumplimiento son:

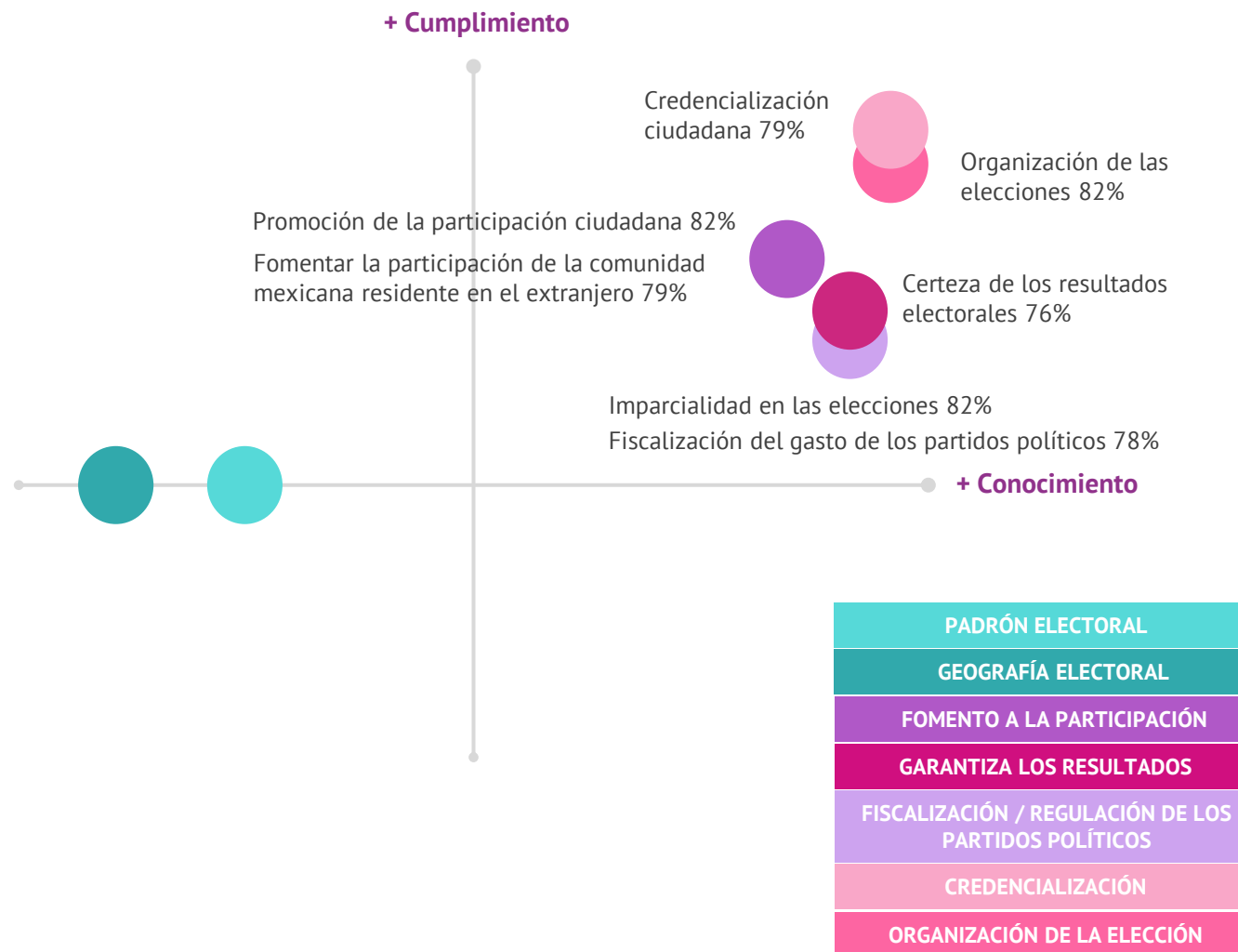
- **Credencialización:** una de las más conocidas y mejor evaluadas al atestiguar las mejoras en trámites y tiempos.
- **Organización de las elecciones:** reconocen que es una labor titánica, que presenta deficiencias debido a la dimensión del proceso.

Las funciones con nivel de conocimiento y cumplimiento medio son:

- **Fomento a la participación:** saben que se realizan actividades, sin embargo, esos esfuerzos se perciben insuficientes.
- **Fiscalización y regulación de los partidos políticos:** perciben cierta laxitud por parte del INE ante el actuar de los partidos políticos, así como de los candidatos y las candidatas.
- **Garantiza los resultados:** reconocen que, si bien hay mecanismos que aseguran los resultados como la participación ciudadana, hay factores como el robo de boletas, deficiente o mal conteo de votos, coacción y compra, junto con el desconocimiento posterior al cierre y conteo de votos, que producen que esta función no se evalúe muy favorablemente.

Las funciones menos conocidas son:

- **Padrón electoral:** pocos conocen esta función y solo la relacionan al registro y control de votantes.
- **Geografía electoral:** muy pocos saben que se divide al país en secciones o partes para organizar la elección.



Pareciera que a mayor edad reconocen más funciones y atribuciones que le corresponden al INE

	CREDENCIALIZACIÓN	ORGANIZACIÓN DE LA ELECCIÓN	GARANTIZA LOS RESULTADOS	FISCALIZACIÓN / REGULACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS	FOMENTO A LA PARTICIPACIÓN	PADRÓN ELECTORAL	GEOGRAFÍA ELECTORAL
18-21	✓	✓	✓				
22-29	✓	✓	✓	✓		✓	
30-45	✓	✓	✓	✓	✓		
46+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Lo anterior, muy posiblemente se debe a la etapa de vida y al ejercicio de sus derechos políticos y electorales:

- A mayor edad se percibe un mayor involucramiento y compromiso con los procesos democráticos en el país, votan por convicción y creen que votar es la mejor vía para mejorar, lo que les hace estar más informados y atentos a las actividades que realiza el INE.
- Las personas jóvenes y adultas jóvenes son más escépticas, críticas y están en un momento de desánimo ya que perciben que es poco o nada útil su participación, lo que deriva en falta de involucramiento de las funciones que realiza el INE.
- A menor edad sólo conocen aquellas funciones que experimentan por su momento de vida que son credencialización y ejercer por primera vez el derecho al voto. Aún no se forman un criterio respecto al proceso electoral y el INE, mucho depende de esa primera experiencia.

Y al preguntarles sobre las características con las que **cuenta el INE** las mejor evaluadas son **apego a la ley, imparcialidad e independencia**

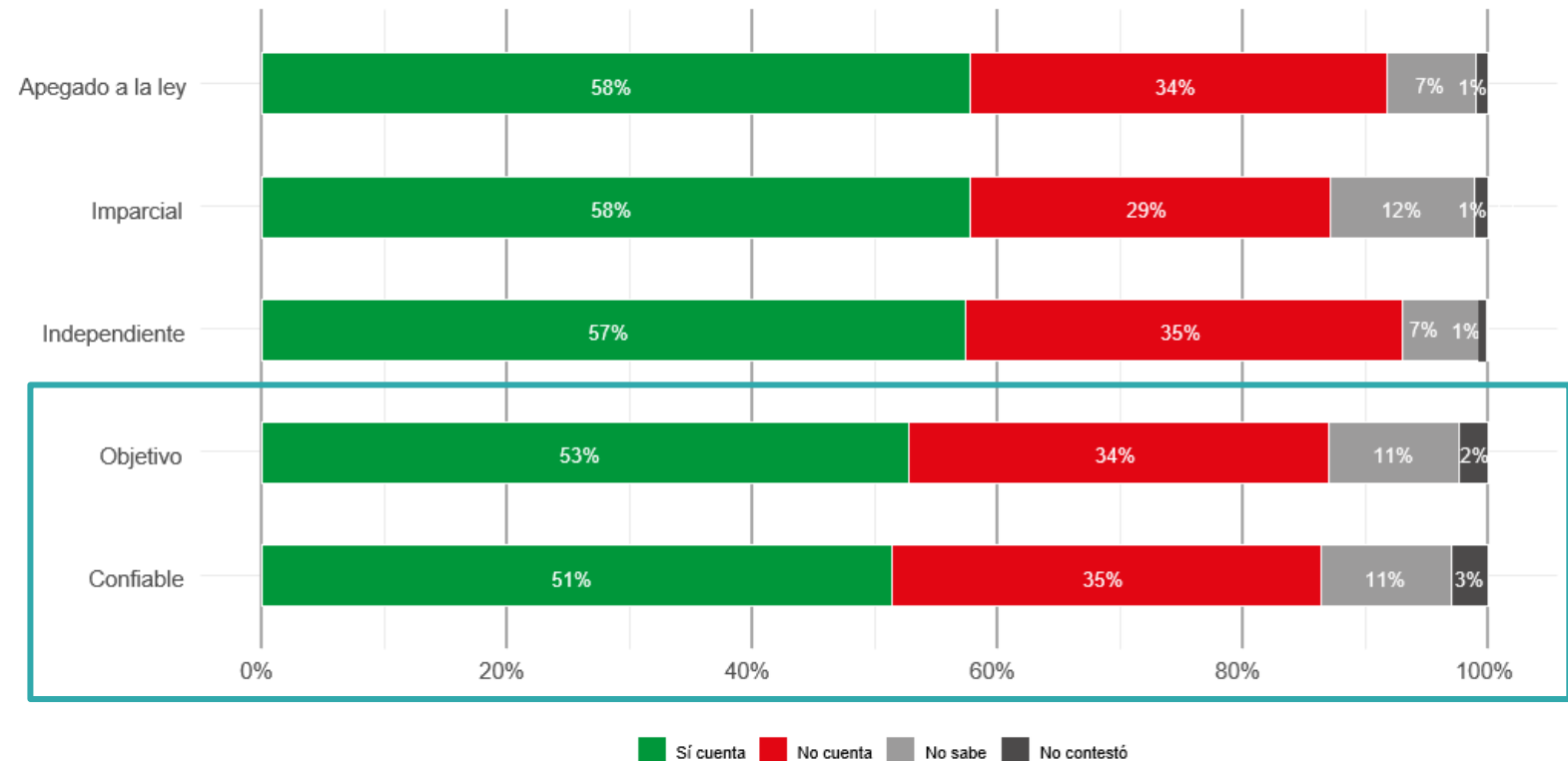
De todas las características que son preguntadas, tanto “Apegado a la ley” como “Imparcial” obtuvieron 58% cada uno, seguido de “Independiente” con 57%.

Las características “Objetivo” y “Confiable” obtienen porcentajes de 53% y 51% respectivamente, destacando que “Confiable” es la peor evaluada.

“Sí siento que de repente el INE cumple con su función a ciertos niveles y a otros no tanto, o sea, yo creo que todos conocemos algún caso de que ‘¡ay, te compro tu voto por 500 pesos’, y pues el INE como tal no cumple en ese aspecto de detectar todas estas situaciones, además de que muchas veces la población en general no confía tanto en el INE, es por eso que incluso dentro del país hay institutos estatales electorales, porque sí supervisa el INE pero no se mete como tal, porque el mismo estado no confía en el INE y eso da mucho que hablar”.

Persona de la diversidad sexual 22-29

Gráfica 7. De las siguientes características, ¿con cuáles considera que sí cuenta el Instituto Nacional Electoral (INE) y con cuáles no?



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

HÁBITOS DE INFORMACIÓN

Al preguntarles sobre **prácticas de socialización y verificación de información** se encuentra que son las **personas entrevistadas entre 29 y 54 años** las que las llevan más a cabo

En términos generales, **las y los entrevistados declararon realizar actividades de socialización y verificación de información** “Muchas veces” y “Algunas veces”, ya que casi todas las variables rebasan el **60% de las menciones**, excepto en el grupo de 18 a 21 años con “Comentar la noticia con familiares y amistades” con 56% y “Conocer una opinión distinta sobre la misma noticia” con 57% y 58% para el grupo de 55 y más años.

Cabe señalar que **la actividad que todos los grupos de edad declaran hacer más es “Comprobar la misma noticia en otros medios de comunicación”**.

Los grupos de edad de **18 a 24 años y 55 años y más** declararon que realizan **menos actividades de socialización y verificación de información** y el grupo de **40 a 54 años es el que más realiza** actividades de esta índole con una media del 72%.

Gráfica 8. Al informarse o enterarse de alguna noticia y/o acontecimiento, ¿usted con qué frecuencia realiza o no algunas de las siguientes acciones? (por grupo de edad)



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

En cuanto al consumo de medios, el 57% declaró que escucha podcast y sólo el 15% dijo ver noticias por televisión

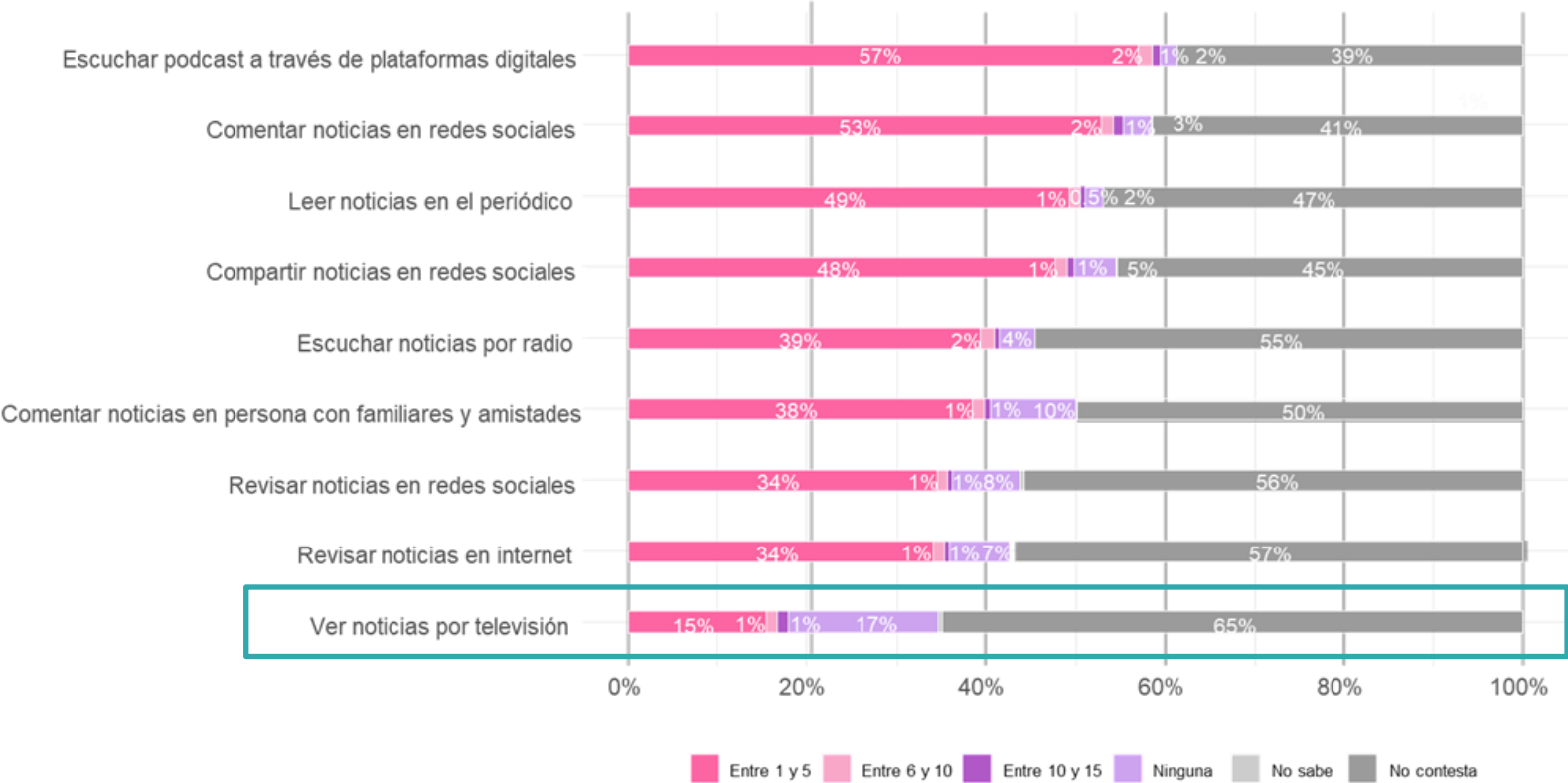
La gráfica muestra que hay cuatro actividades principales que las y los entrevistados realizan para informarse entre una y cinco veces por semana:

- 1. Escuchar podcast a través de plataformas digitales 57%
- 2. Comentar noticias en redes sociales 53%
- 3. Leer noticias en el periódico 49%
- 4. Compartir noticias en redes sociales 48%

Se puede observar que las personas declararon no sólo informarse, sino que tienen un rol más activo en cuanto a las actividades que realizan con las noticias ya que el 53% dijo que “Comenta las noticias en redes sociales”, 48% “Comparte noticias en redes sociales” y el 38% “Comenta noticias en persona con familiares y amistades”. Las variables “Revisar noticias en redes sociales”, “Revisar noticias en Internet” y “Ver noticias por televisión” obtienen porcentajes menores al 35%.

No hay una actividad con porcentajes significativos que se realice más de 6 veces por semana y, el 17% de las y los entrevistados declaró no ver noticias por televisión.

Gráfica 9. ¿Cuántas veces a la semana acostumbra usted...?



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Al comparar medios de comunicación con redes sociales, los medios de comunicación salen mejor evaluados, tienen mejor reputación

	Media de Medios de Comunicación	Media de Redes Sociales
Los utiliza para informarse de las elecciones	44.8%	38.4%
Le dan información útil	48.6%	43.8%
Le dicen la verdad	44.2%	40.1%
Les tiene confianza	46.4%	41.1%
Lo usan personas como usted	56%	45.7%
Son plurales	42.6%	42.1%

2. Para la elaboración de la tabla se omitió la variable “Portales y sitios de instituciones públicas” por no clasificarse como medios de comunicación

En cuanto a las redes sociales, las mejores evaluadas en todos los rubros son “Facebook”, WhatsApp” y YouTube”. En medios de comunicación los mejor evaluados son la “Televisión”, “Portales y sitios de internet de noticias” y “Radio”.

En general, la “Televisión” es el medio mejor evaluado de todos.

Destaca que la variable “Son plurales” tanto en los medios de comunicación como en redes sociales tiene valores similares, con una diferencia de 0.5%.

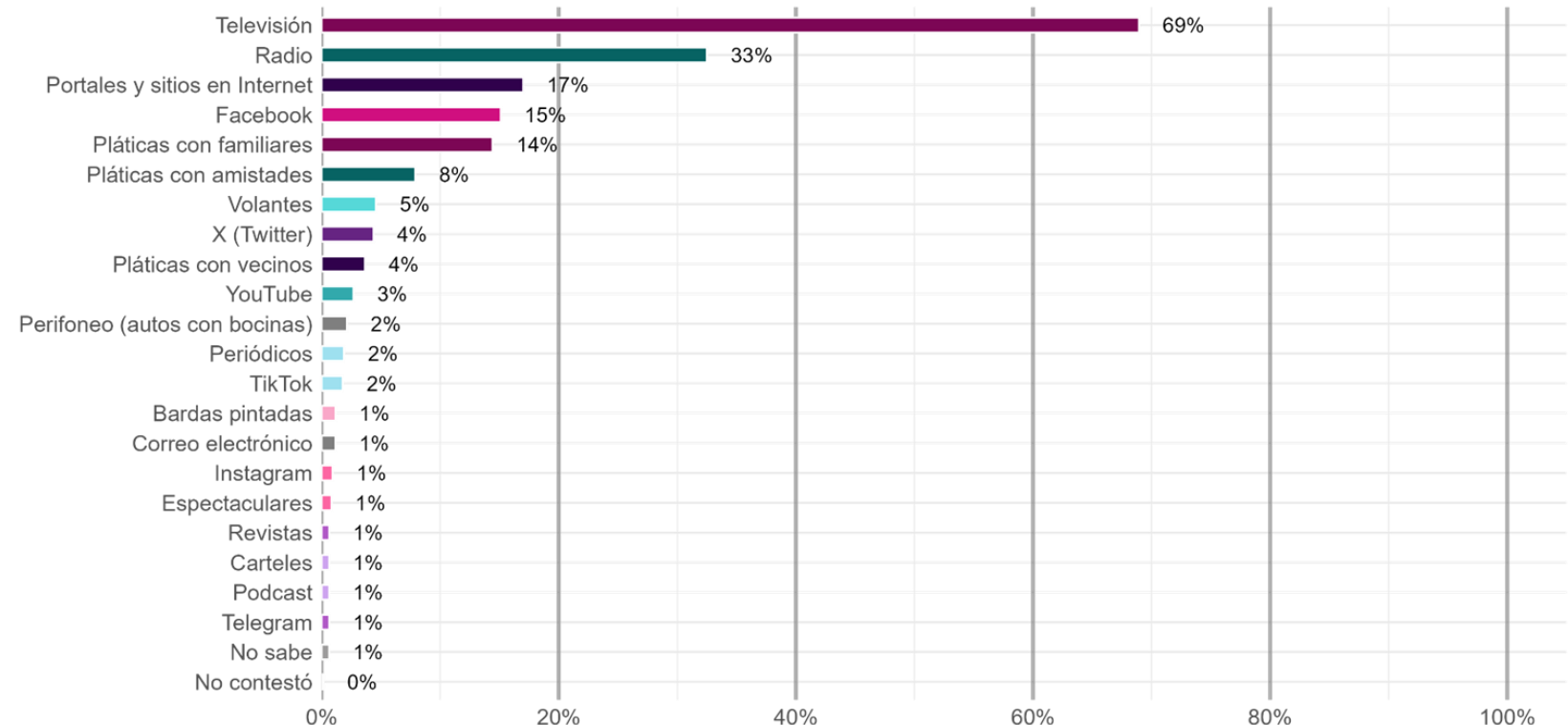
Gráficas 10 y 11. A continuación, le mostraré una tarjeta con medios de comunicación. Por favor, dígame si estos medios de información...



INFORMACIÓN SOBRE LAS ELECCIONES

Al hacer *zoom in* en información y elecciones, de acuerdo con sus declaraciones, la televisión es el medio en el que más confían

Gráfica 12. Para enterarse de las elecciones ¿cuáles son los medios de información en los que más confía?



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 *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Las fuentes de información en las que confían principalmente para enterarse de las elecciones son:

- Televisión 69%
- Radio 33%
- Portales y sitios de Internet 15%
- Facebook 15%

Las prácticas de socialización como “Pláticas con familiares y “Pláticas con amistades” obtienen 14% y 8% respectivamente.

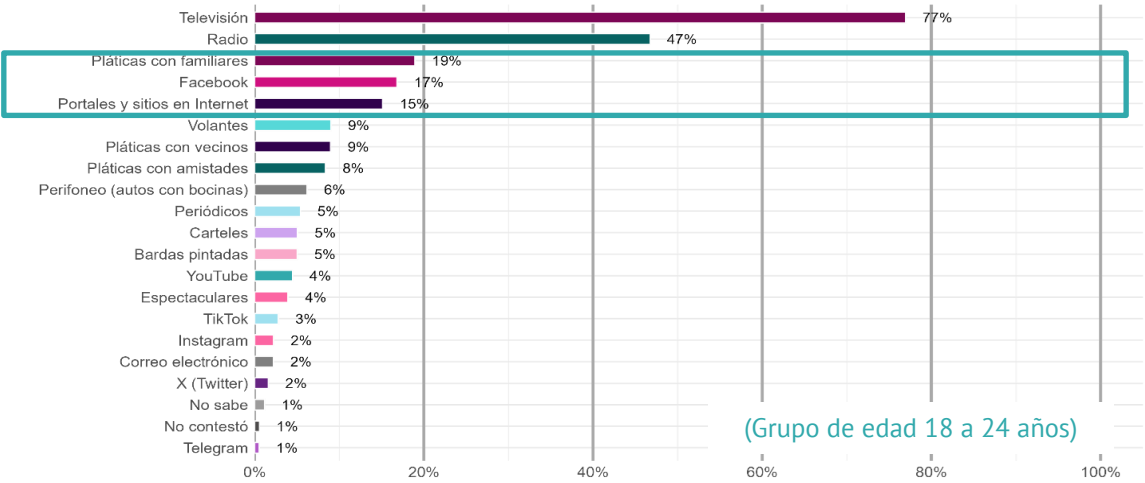
Y el medio predominante para recibir información sobre las elecciones también es la televisión

Gráficas 13 a 16. ¿Para enterarse de las elecciones qué medios utiliza?

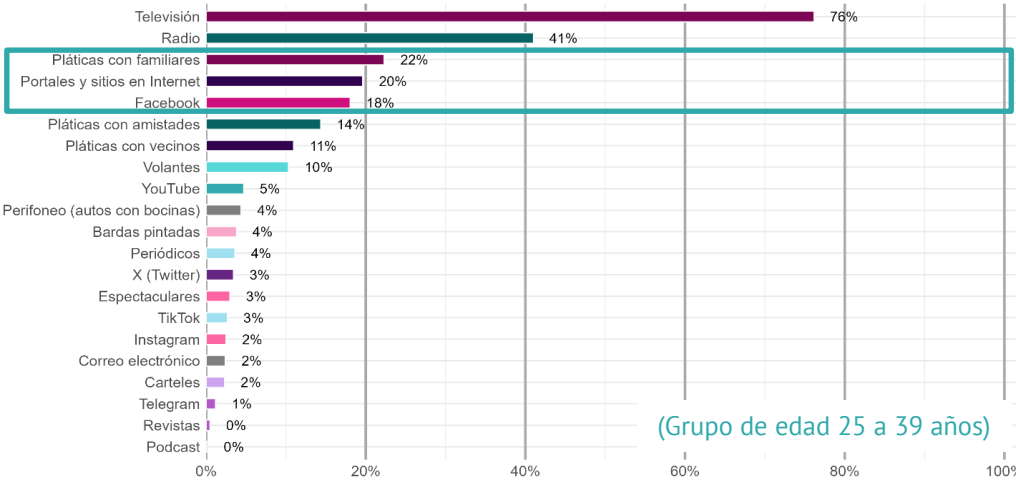
El segundo medio que las y los entrevistados utilizan para informarse sobre las elecciones es la “Radio” con una diferencia con “Televisión” de más de 30 puntos.

Sin embargo, “Pláticas con familiares”, “Facebook” y “Portales y sitios en Internet” se posicionan en casi todos los grupos como fuentes importantes de información.

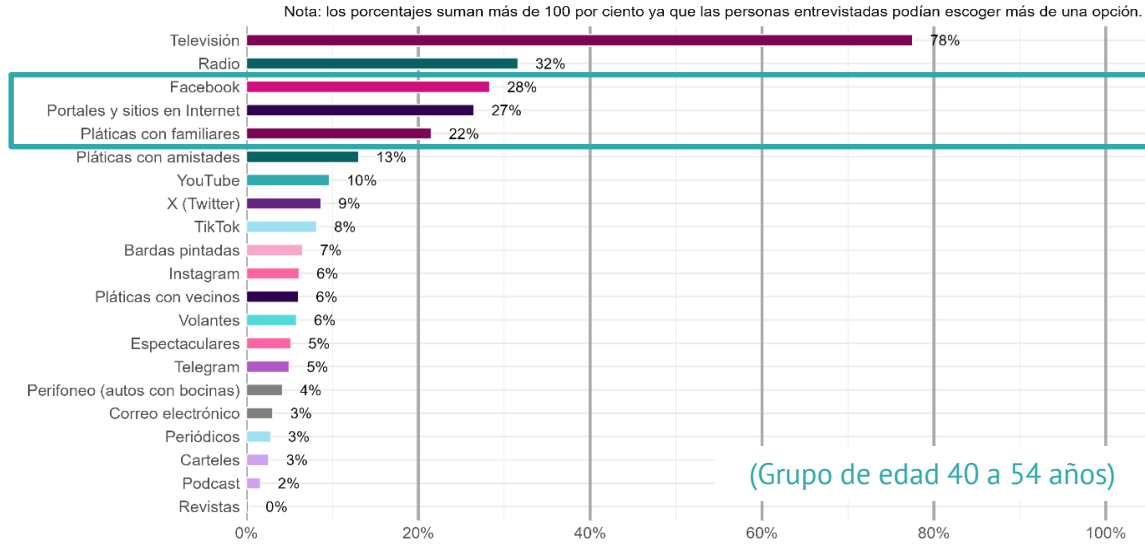
Resalta que en el grupo de 18 a 24 años y de 25 a 39 años “Volantes” obtenga un porcentaje aproximado al 10%. Y que en los grupos de 40 a 54 años y de 55 y más prefieran las “Redes sociales” como “X (Twitter)” y “YouTube” sobre medios más tradicionales como “Perifoneo”, “Volantes” y “Periódicos”.



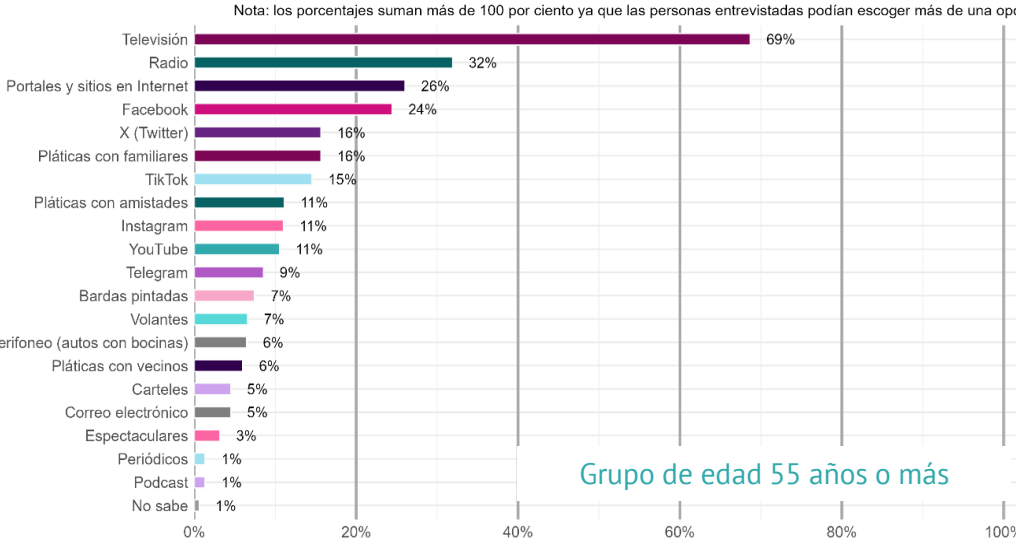
(Grupo de edad 18 a 24 años)



(Grupo de edad 25 a 39 años)



(Grupo de edad 40 a 54 años)



Grupo de edad 55 años o más

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

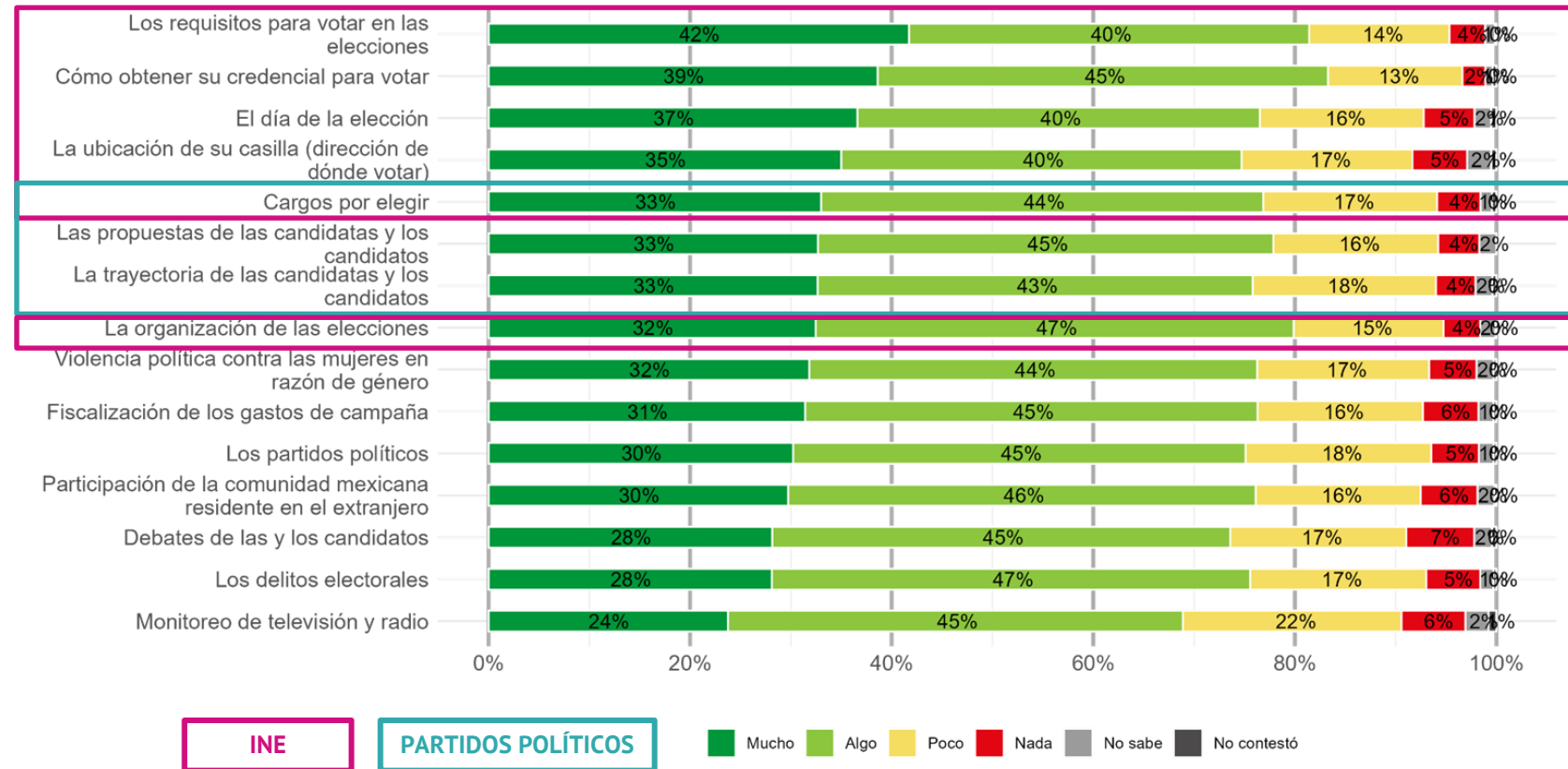
Nota: los porcentajes suman más de 100 por ciento ya que las personas entrevistadas podían escoger más de una opción.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.



Respecto a los temas sobre los que prefieren estar informados e informadas, los principales son temas en los que el INE puede ayudarles

Gráfica 17. Durante los procesos electorales se hacen campañas de comunicación e información, a usted ¿qué tanto le interesa saber de...?



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Los tópicos que más generan interés son:

1. Cómo obtener su credencial para votar 84%
2. Los requisitos para votar en las elecciones 82%
3. La organización de las elecciones 79%
4. El día de la elección 77%
5. La ubicación de su casilla 75%

Estos rubros son competencia del INE.

En cuanto a las y los candidatos:

1. Las propuestas de las y los candidatos 78%
2. La trayectoria de las y los candidatos 76%

Aunque estos temas no son competencia exclusiva, el INE puede facilitar información de interés como actor imparcial y objetivo del proceso.

La variable “Cargos por elegir” también genera interés, con el 77% de las menciones, y pueden intervenir varios actores en su difusión.

Además, tiene las credenciales para hacerlo, las personas entrevistadas mencionan que es la institución en la que más confían para que les de esa información

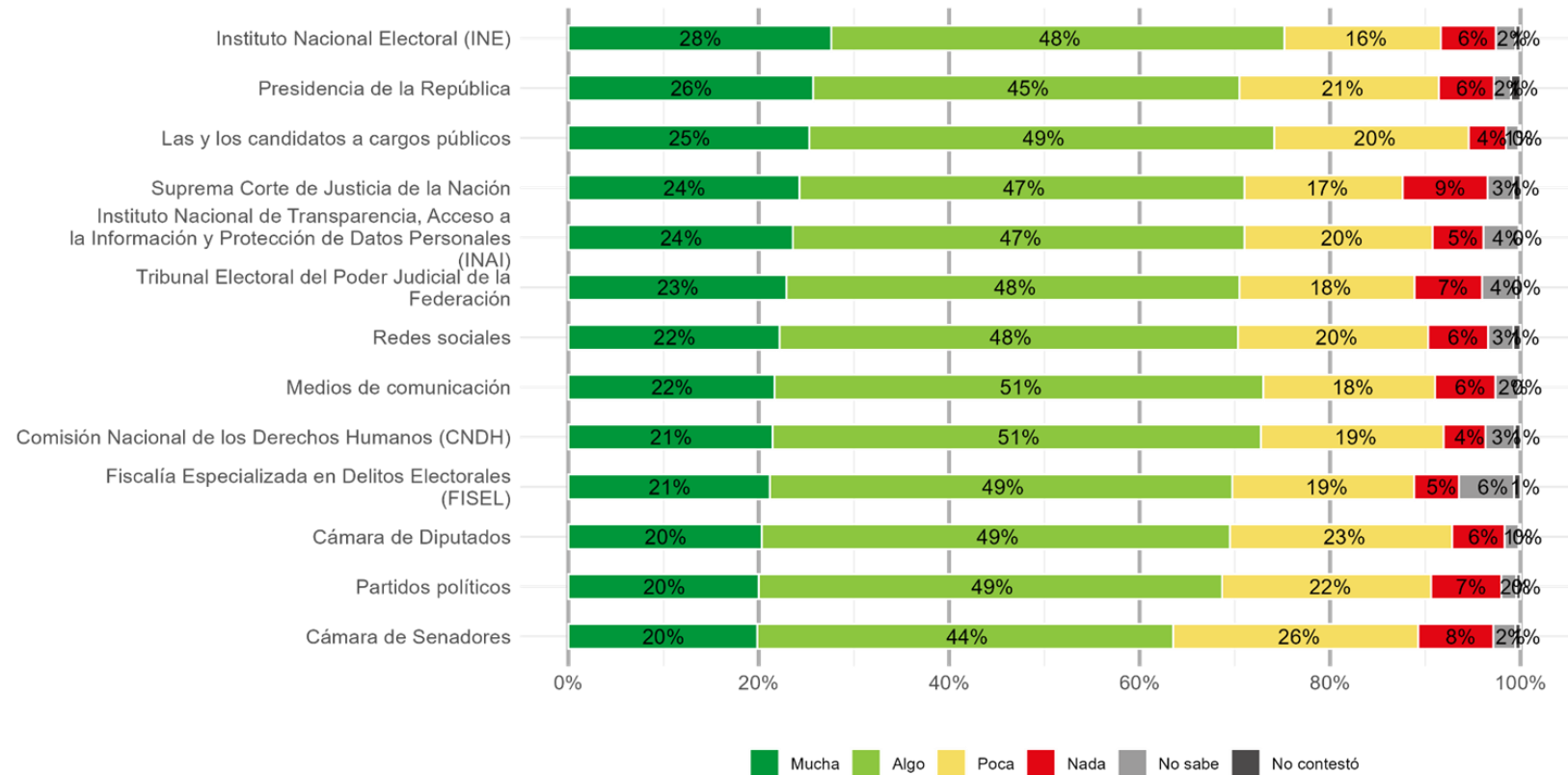
El “Instituto Nacional Electoral” es considerado como la fuente más confiable de información con el 76%, seguido de la “Las y los candidatos a cargos públicos” con el 74% y, en tercer lugar, la “Presidencia de la República” con 71%.

Entre las fuentes menos confiables de información se encuentran “Cámara de Diputados”, “Partidos Políticos” y “Cámara de Senadores” con menos del 70% de las menciones.

“Creo que se debe dar a conocer quiénes son los candidatos principales a nivel nacional, debe de haber más información. Y lo otro es que yo no sé quién rige todo este tema de la compra de votos, yo digo que debe de haber más regularización en ese sentido. Pero, en realidad, yo creo que el que tú puedas decidir es algo digno para las familias, para uno como una decisión, y creo que debe de haber más información sobre eso y también de las gubernaturas estatales, también debe haber información de quién es esa persona, qué ha hecho, debe de haber más información de quién es el candidato, qué ha hecho, pues a veces sólo van por el nombre o por el partido, pero sin conocer a las personas”.

Persona de la diversidad sexual e indígena 46+

Gráfica 18. Para brindarle información sobre las elecciones, ¿qué tanta confianza le inspira/n...?



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

En todos los grupos de edad la demanda de información sobre las y los candidatos es constante, pero **pareciera que a mayor edad quieren más información sobre el INE**

18-21

INE

- Información sobre el día de la elección, específicamente del proceso de votación.

22-29

- Cómo se elige y cómo se capacita al funcionariado de casilla.
- Cómo se realiza el conteo de votos en casilla y la publicación de actas.
- Cantidad, distribución y control del presupuesto asignado a partidos políticos y candidaturas independientes.
- Qué es el INE, historia, importancia y funciones.
- Origen de los recursos destinados al proceso electoral y los partidos políticos.

30-45

- Actividades que realiza en temporada no electoral.
- Actividades que realiza para promoción de la participación.
- Presupuesto recibido y su ejercicio.
- Regulación y fiscalización de los partidos políticos.
- En qué materia, qué tipo de sanciones se emiten y si estas se cumplen o no por otros actores, principalmente los partidos políticos.

46+

- Funciones del INE y estructura (quiénes son las personas que ocupan los cargos, perfiles y trayectorias).
- Importancia de votar y participar en los procesos.
- Cómo votar correctamente para que el voto no se anule.
- Qué actividades regula y sanciona durante el proceso electoral.
- Temporalidad de los cargos.
- Tiempos de campaña.
- Mecanismos de rendición de cuentas (qué se gasta y cuáles son sus resultados).
- Cómo se elige a las y los consejeros electorales.

CANDIDATURAS

- Información sobre las candidaturas (perfil, propuestas, trayectoria).
- Información sobre los cargos (atribuciones y funciones).

- Información sobre las candidaturas (perfil, propuestas, trayectoria, perfil psicológico/psiquiátrico).
- Información sobre los cargos (atribuciones y funciones).

- Propuestas, perfiles y trayectoria y logros de las candidatas y los candidatos.
- Presupuesto destinado y gastado durante la campaña electoral.

- Perfiles, propuestas y trayectoria de las candidatas y los candidatos en todos los niveles.
- Tiempos de campaña para cada nivel de gobierno.
- Precampañas, qué implica.

Para recibir mensajes, los grupos de menor edad privilegian una voz profesional experta, mientras que a mayor edad prefieren una más coloquial

Destaca que, en casi todos los grupos quieren mensajes informativos y a los grupos de los extremos de edad también les gustaría recibir mensajes educativos. Las personas entre 22 y 45 años, además, quieren mensajes que permitan el contraste de ideas.

Los grupos de menor edad eligen el video como el formato preferido para recibir los mensajes mientras que, a mayor edad, los recursos en formato de texto e imagen son preferidos.

	CONTENIDO	VOZ	FORMATO	TONO	RECURSO
18-21	○ Informativo ○ Contraste de ideas ○ Educativo	○ Profesional / Experta	○ Video	○ Amigable ○ Informal	○ Interactivos como quizzes ○ Debates
22-29	○ Informativo ○ Contraste de ideas	○ Profesional / Experta	○ Video	○ Amigable ○ Formal	○ Reels ○ Debates ○ Transmisiones en vivo
30-45	○ Informativo ○ Contraste de ideas	○ Coloquial	○ Imagen ○ Video	○ Cercano ○ Formal	○ Testimoniales o anécdotas ○ Foros de discusión ○ Infografías
46+	○ Informativo ○ Educativo	○ Coloquial	○ Texto ○ Imagen	○ Cercano ○ Amigable ○ Informal	○ Debates

Y respecto a los medios a través de los cuales desean recibir información, a menor edad prefieren que sea vía redes sociales, y a mayor edad se diversifican los medios

Se destaca que los de 22 años en adelante ven como una vía de comunicación la opción “Persona a persona” a través de brigadas informativas para generar confianza y motivar más a participar.

Y en cada grupo de edad hay aspectos a resaltar:

- El de 18 a 21 años es el que menciona más redes sociales.
- El de 22 a 29 años resalta que es importante para ellos y ellas que los perfiles de redes sociales estén verificados.
- En el de 30 a 45 años no se menciona que quieran recibir información a través de medios tradicionales.
- En el de 46+ años solo mencionan una red social, que es Facebook, y además se señala panfletos como otro medio para recibir información.

18-21

Redes sociales:



Sitios web:

- Páginas oficiales de gobierno o instituciones

Medios tradicionales:



22-29

Redes sociales:

- Perfiles verificados



Sitios web:

- Noticieros

Persona a persona:



- Esperan brigadas informativas

Medios tradicionales:



- Aunque perciben que existe algún tipo de inclinación o favoritismo hacia algún partido político

30-45

Redes sociales:



Sitios web:

- Páginas oficiales del partido, candidato o candidata y/o de instituciones

Persona a persona:

- Brigadas informativas.

Medios de comunicación digital:



46+

Redes sociales:



Sitios web:

- Páginas oficiales de gobierno, instituciones o partidos/candidatos y candidatas

Persona a persona:

- Brigadas informativas
- Pláticas con personas conocidas, cercanas

Medios tradicionales:



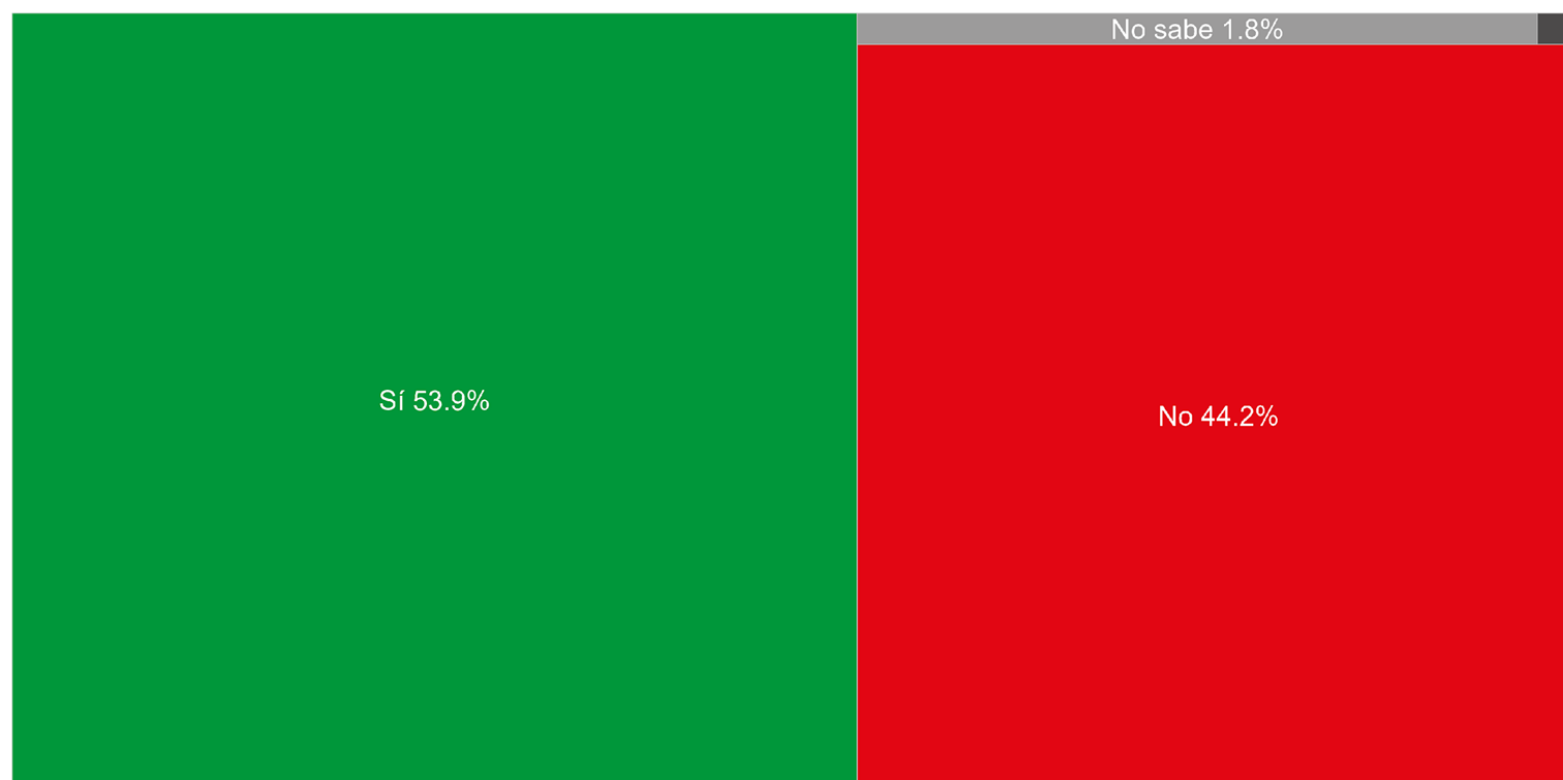
Otros:

- Panfletos

EVALUACIÓN DE SPOTS

Al preguntarles sobre si recuerdan haber visto o escuchado algún mensaje del INE el 53.9% respondió afirmativamente

Gráfica 19. ¿Recuerda haber visto o escuchado algún mensaje del Instituto Nacional Electoral (INE) durante el año 2024?



Esto indica que poco más de la mitad de las y los entrevistados recuerdan haber visto o escuchado mensajes del Instituto Nacional Electoral durante el pasado proceso electoral.



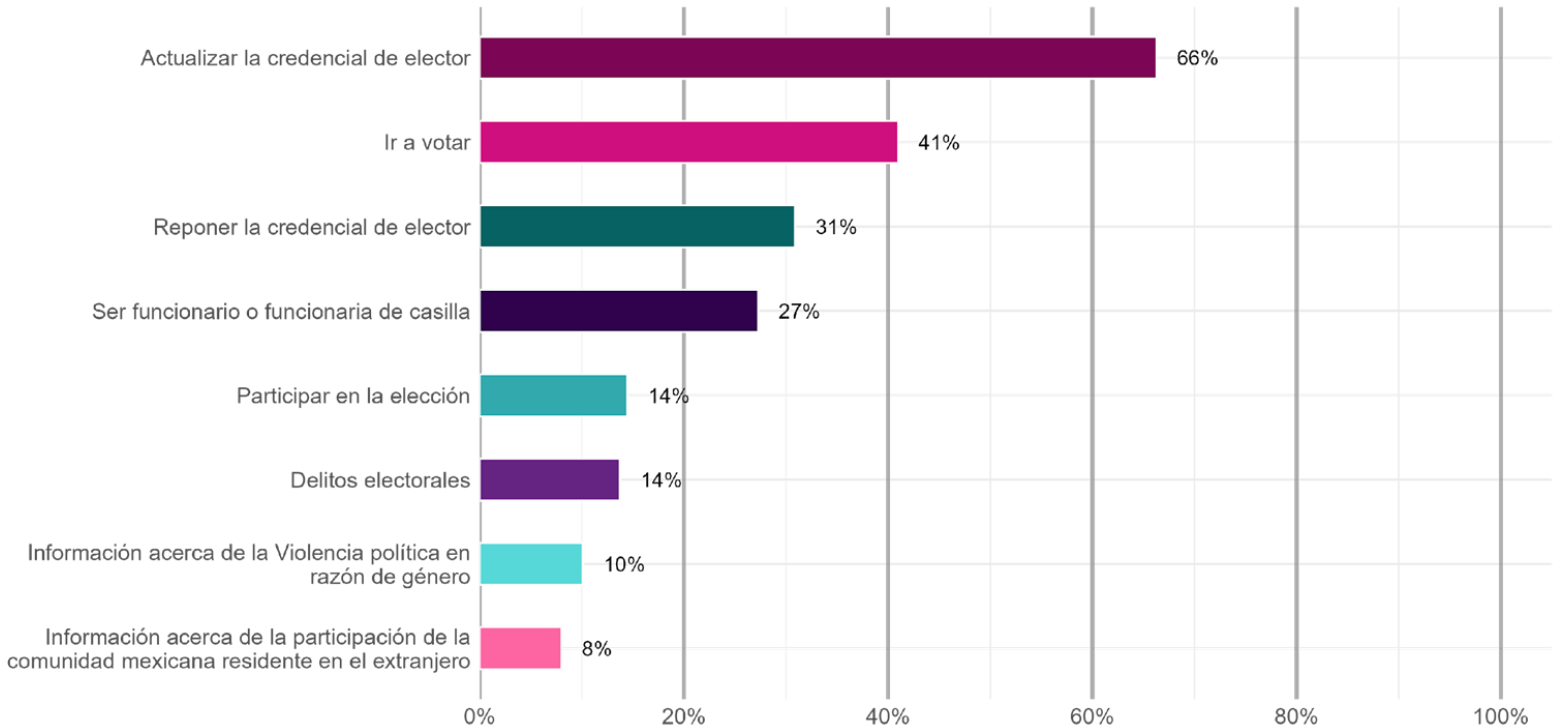
“Sí, yo llegué a ver, bueno sigo viendo de repente en redes sociales en lo que fue la época de elecciones. También estoy viendo muchísima propaganda del INE. Pues llegaba a ver en la televisión varios anuncios, me acuerdo de que te presentaba, por ejemplo, cuando te tocaba a ti y sacaban tu credencial de elector. Me acuerdo de que te decía que, si estás a punto de cumplir los 18 años, ya es momento de que puedas tramitar tu credencial de elector. Y ya te resumía el proceso para poder sacarla y que era muy fácil y sencillo. Me acuerdo muy bien de ese comercial”.

Persona de la diversidad sexual 22-29 años

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

De los mensajes recordados, destaca que dos de los tres principales tienen que ver con credencialización

Gráfica 20. ¿Qué mensaje del Instituto Nacional Electoral (INE) recuerda haber visto o escuchado durante el año 2024?



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 *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Los principales mensajes recordados son:

- Actualizar la credencial de elector 66%
- Ir a votar 41%
- Reponer la credencial de elector 31%
- Ser funcionario o funcionaria de casilla 27%

Los mensajes que tienen que ver con promoción del voto son el segundo y el quinto lugar en recordación. Al menos uno de cada cuatro recuerda haber visto algún mensaje sobre el funcionariado de casilla.

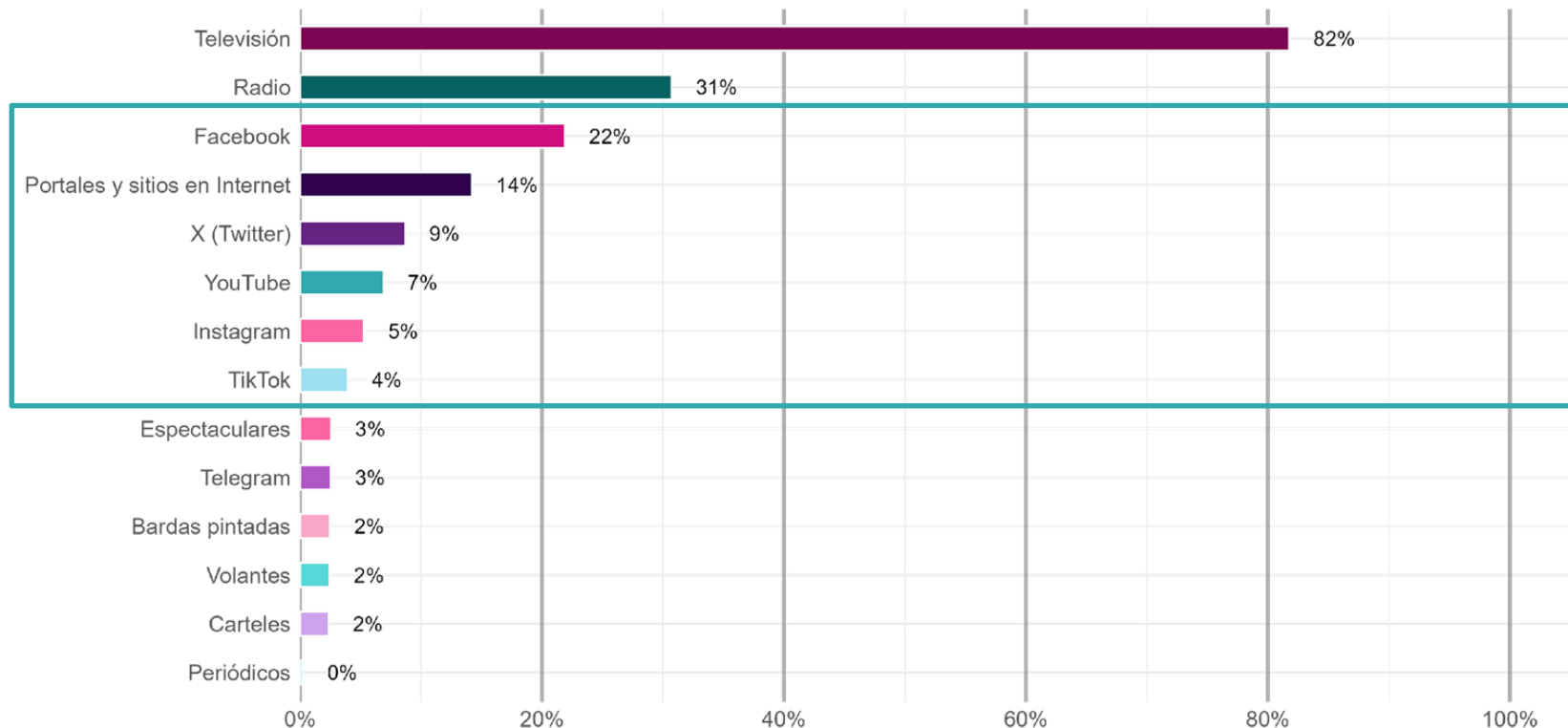


“Sí igual yo, cuando voy caminando por la calle, veo anuncios del INE que, justo como dice Sari, que saques tu credencial, si estás cerca de los 18 años que incluso creo que la puedes tramitar antes algo así. Y que, si ya es antigua, que la actualices para que sea nueva y que, si incluso también llegué a ver que, si sigues teniendo la anterior, que es la IFE, que ya no es IFE, que ahora es INE y que la tienes que ir a renovar. Esos son los que me ha tocado ver. También los llegaba a ver en la tele, cuando era muy niño, cuando eran justo los comerciales del IFE, pero ahorita como casi ya no veo tele, me ha tocado más verlos cuando voy caminando así”.

Persona de la diversidad sexual 22 a 29

Y la televisión es el principal medio por el cual recuerdan haber visto o escuchado estos mensajes

Gráfica 21. ¿En qué medios recuerda haber visto o escuchado los mensajes del Instituto Nacional Electoral (INE)?



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

Medios y plataformas digitales

Es importante resaltar que cuatro de cinco personas dijeron haber visto o escuchado mensajes del INE a través de la televisión con el 82%.

Pareciera que otros medios no son tan relevantes porque la diferencia entre el primero y el segundo, que es radio, es de aproximadamente 50 puntos y a partir de la tercera posición, medios y plataformas digitales son los más mencionados, destacando Facebook con el 22% de las menciones.

Al hacer la comparación entre medios tradicionales y medios y plataformas digitales, sobresale que **gran parte de los spots se recuerdan más en medios y plataformas digitales**

Los spots con **un nivel de recordación muy similar en ambos tipos de medios** son:

- “Actualizar la credencial de elector” tiene el mismo desempeño, independientemente del tipo de medio, con 71%.
- “Información acerca de la participación de la comunidad mexicana residente en el extranjero” con 9% en tradicional y 10% en digital.

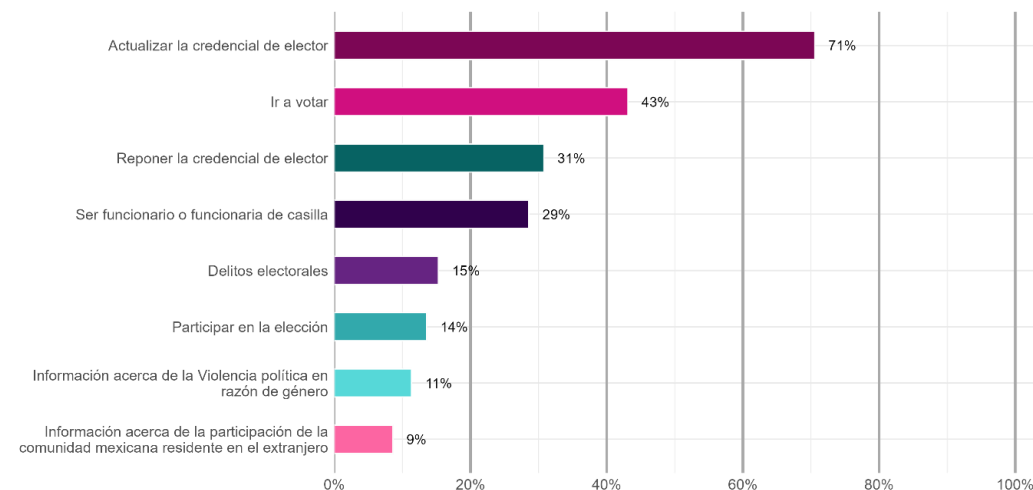
Los spots **con mejor nivel de recordación en medios tradicionales** son:

- “Reponer la credencial de elector” 31% contra 27%.

Los spots con **mejor nivel de recordación en medios y plataformas digitales** son:

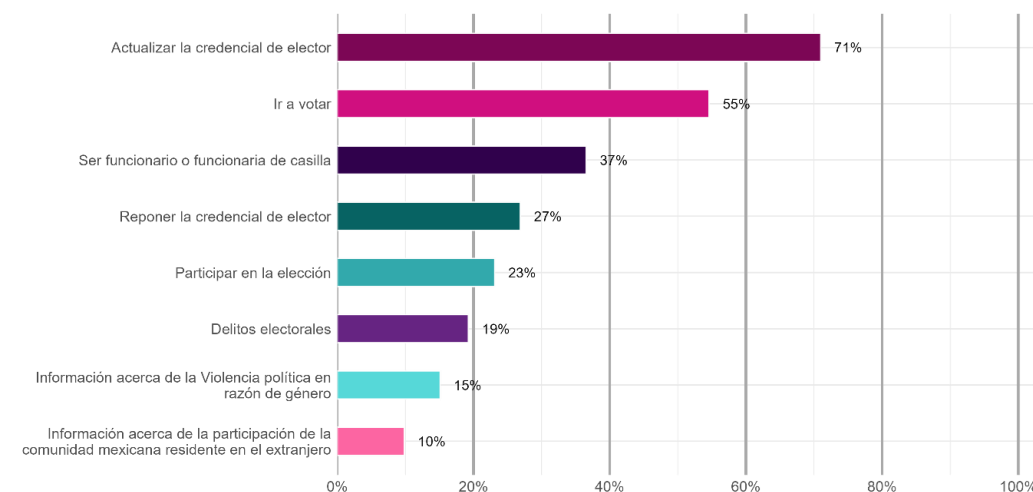
- “Ir a votar” 55% vs. 43%.
- “Ser funcionario o funcionaria de casilla” 37% vs. 29%.
- “Participar en la elección” 23% vs. 14%.
- “Delitos electorales” 19% vs. 15%.
- “Información acerca de la Violencia política en razón de género” 15% vs. 11%.

Gráfica 22. Cruce entre tipo de medio y mensaje recordado
Medios tradicionales y mensajes



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

Gráfica 23. Cruce entre tipo de medio y mensaje recordado
Medios y plataformas digitales y mensajes

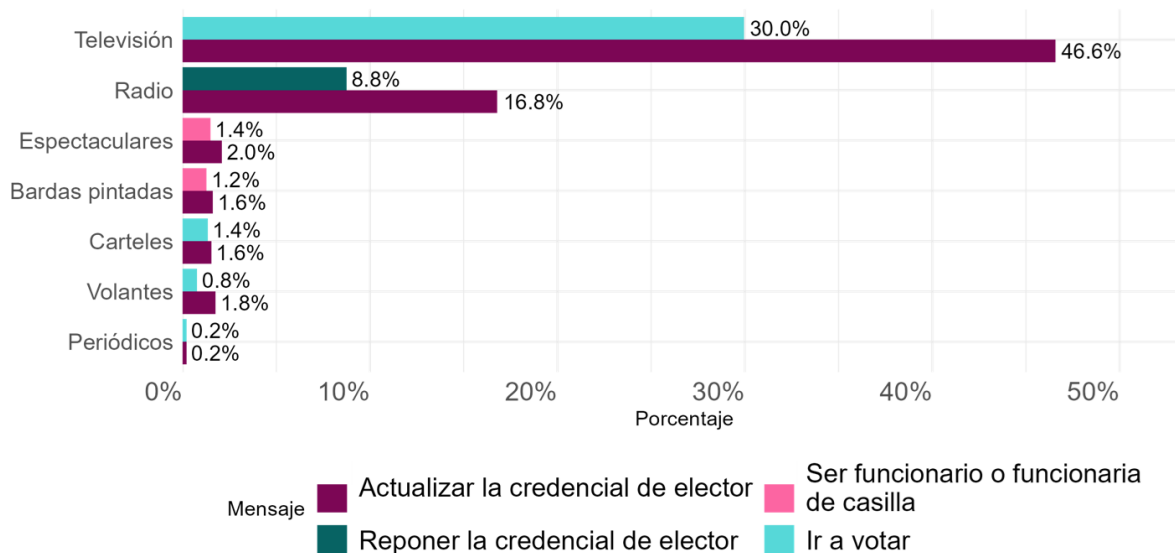


Nota: los porcentajes suman más de 100 por ciento ya que las personas entrevistadas podían escoger más de una opción.

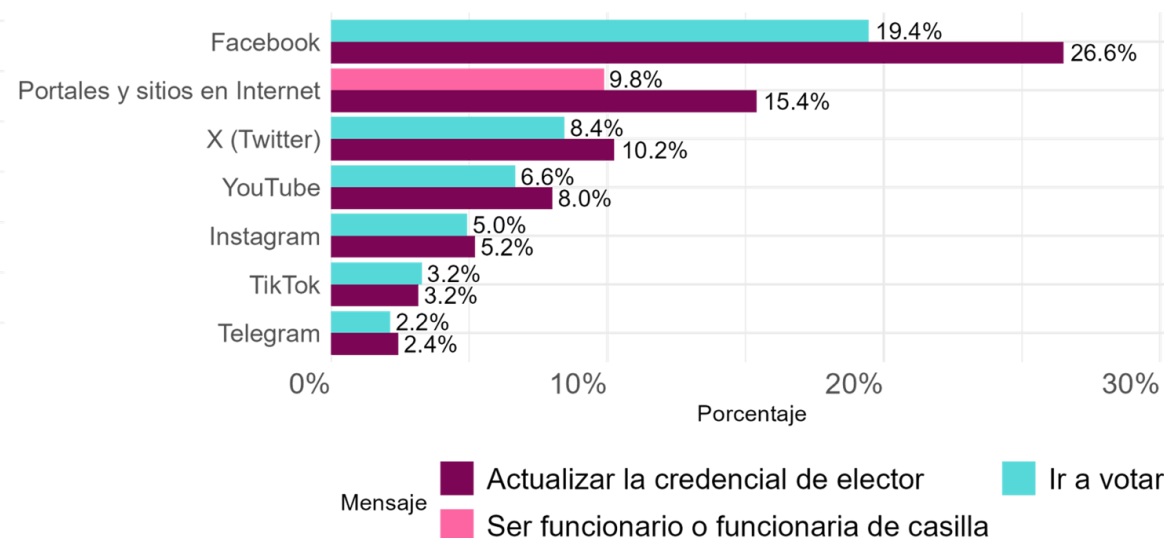


Al hacer un *zoom in* en el tipo de medio y spot, destaca que **Ir a votar** tiene mejor nivel de recordación en medios y plataformas digitales

Gráfica 24. Mensajes más recordados en medios tradicionales



Gráfica 25. Mensajes más recordados en medios y plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

- “Actualizar la credencial de elector” es recordado sobre todo en televisión con 46.6% y radio con 16.8%.
- “Ir a votar” es recordado principalmente en televisión con 30%.
- “Reponer la credencial” pareciera que es un mensaje que genera eco en radio con 8.8%.

- “Actualizar la credencial de elector” se recuerda en casi todos los medios y plataformas digitales, especialmente en Facebook con 26.6% y Portales y sitios en Internet 15.4%.
- “Ir a votar” es relevante en las redes sociales sobre todo Facebook 19.4% y X (Twitter) con 8.4%.
- “Ser funcionario o funcionaria de casilla” pareciera relevante en Portales y sitios en Internet con 9.8%

A nivel cualitativo no hay un spot ganador, los grupos de 18 a 21 y 46+ los evalúan mejor, pero todos generan agrado

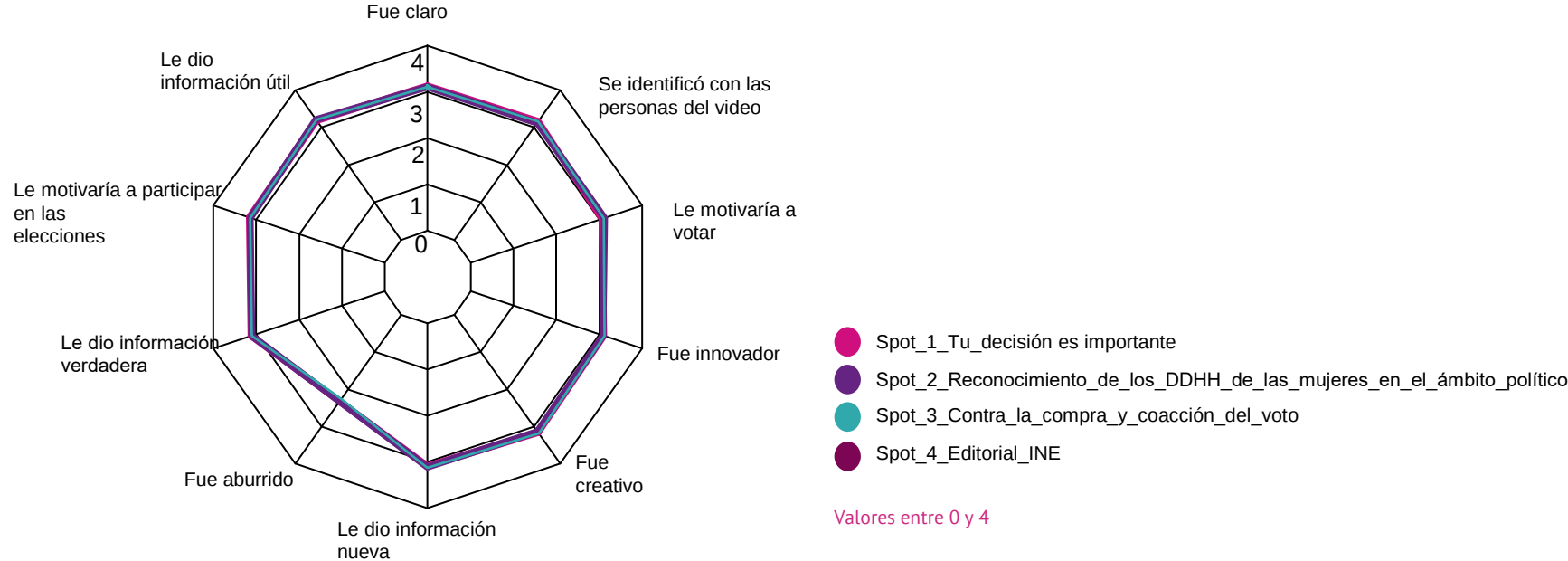
	18-21	22-29	30-45	46+
★★★★★	Llamado al voto, Juventudes	Cómo se elige al funcionariado y se integra la Mesa Directiva de Casillas		Cómo se elige al funcionariado y se integra la Mesa Directiva de Casillas
★☆☆☆☆				Primera Etapa de Capacitación: Ábrele la puerta al Capacitador Asistente Electoral
★★★★★	Cómo se elige al funcionariado y se integra la Mesa Directiva de Casillas Primera Etapa de Capacitación: Ábrele la puerta al Capacitador Asistente Electoral Fecha límite de reimpresión de tu INE	Contra la compra y coacción del voto	Fecha límite de reimpresión de tu INE	Contra la compra y coacción del voto
★☆☆☆☆			Contra la compra y coacción del voto	Fecha límite de reimpresión de tu INE
★★★☆☆		Fecha límite de reimpresión de tu INE Primera Etapa de Capacitación: Ábrele la puerta al Capacitador Asistente Electoral	Primera Etapa de Capacitación: Ábrele la puerta al Capacitador Asistente Electoral Cómo se elige al funcionariado y se integra la Mesa Directiva de Casillas	

A nivel cuantitativo, los spots evaluados obtienen una valoración similar en todos los rubros, lo que puede indicar consistencia y solidez de la campaña de comunicación

La Gráfica 26 compara los cuatro spots del INE, en esta se observa que todos los spots fueron bien evaluados y los atributos con mejor desempeño fueron "Fue claro" y "Le dio información útil", que alcanzan puntuaciones que rebasan los 3 puntos en todos los spots; y atributos como "Fue aburrido" presentan una menor valoración, acercándose a los 2 puntos, lo cual es positivo pues indica que el mensaje resultó entretenido.

En general, hay consistencia en las evaluaciones, pero ciertos spots como *Contra la compra y coacción del voto* destacan ligeramente en motivación para votar y en identificación con las personas del video.

Gráfica 26. Cumplimiento general de atributos por spots
Le pareció que el spot...

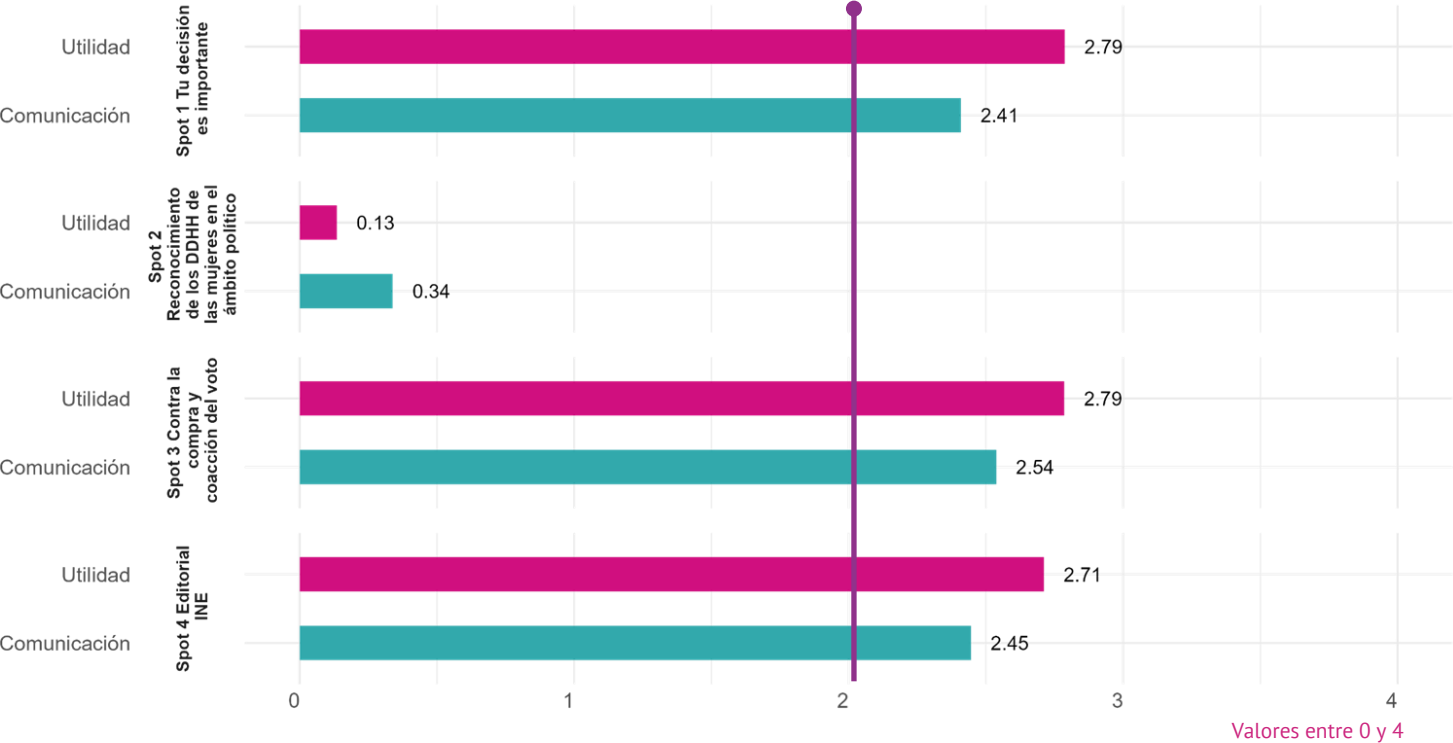


Fue claro	Le dio información útil	Le motivaría a participar en las elecciones	Le dio información verdadera	Fue aburrido	Le dio información nueva	Fue creativo	Fue innovador	Le motivaría a votar	Se identificó con las personas del video
3.13	3.19	3.17	3.13	2.33	3.08	3.15	3.11	3.07	3.17
3.12	3.22	3.14	3.10	2.33	3.11	3.14	3.09	3.12	3.12
3.12	3.20	3.14	3.11	2.26	3.13	3.19	3.12	3.10	3.15
3.07	3.19	3.09	3.04	2.26	3.12	3.11	3.07	3.02	3.07

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

De los cuatro spots evaluados, tres obtienen un puntaje favorable en utilidad y comunicación

Gráfica 27. Índices de utilidad y comunicación de spots | INE 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

De los spots analizados, **3 de 4 resultaron evaluados favorablemente; con valores superiores a 2 puntos** en una escala de 4, lo que indica que cumplen en tanto utilidad y comunicación se refieren.

En cuanto a su **utilidad**, los resultados fueron:

1. Tu decisión es importante y Contra la compra y coacción del voto 2.79
2. Editorial INE 2.71

En cuanto a su **capacidad comunicativa**, los resultados fueron:

1. Contra la compra y coacción del voto 2.54
2. Editorial INE 2.45
3. Tu decisión es importante 2.41

En general, el spot mejor evaluado fue **Contra la compra y coacción del voto**.

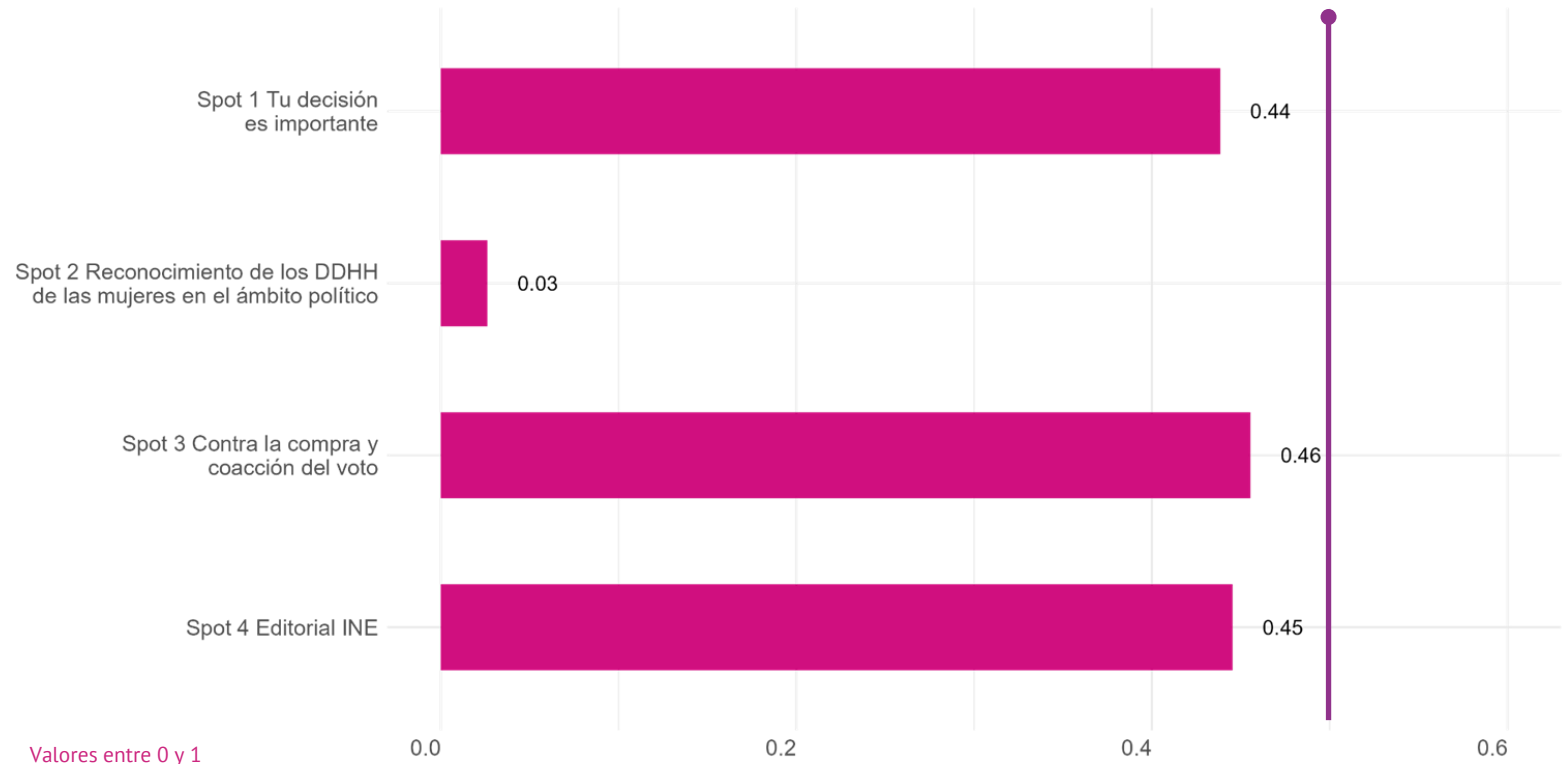
El spot **Reconocimiento de los DDHH de las mujeres en el ámbito político** tiene los valores de los índices más bajos. Esto podría indicar que el mensaje se percibió poco claro y útil o, al tratarse de temas de género, pudo haber polarizado a la audiencia y no logró conectar con todas las personas.

En cuanto al Índice general de comunicación, el spot mejor evaluado es **Contra la compra y coacción del voto**

Al hacer el cálculo del índice general por spot, **se encuentra que ninguno superó la barrera de 0.5**, lo cual indica que hay que reforzar los mensajes para que los consideren más útiles, claros y que los motiven a participar.

Es consistente que **el spot mejor evaluado es *Contra la compra y coacción del voto*** y el que tiene un desempeño no muy favorable es el de ***Reconocimiento de los DDHH de las mujeres en el ámbito político***.

Gráfica 28. Índice general de comunicación | INE 2024

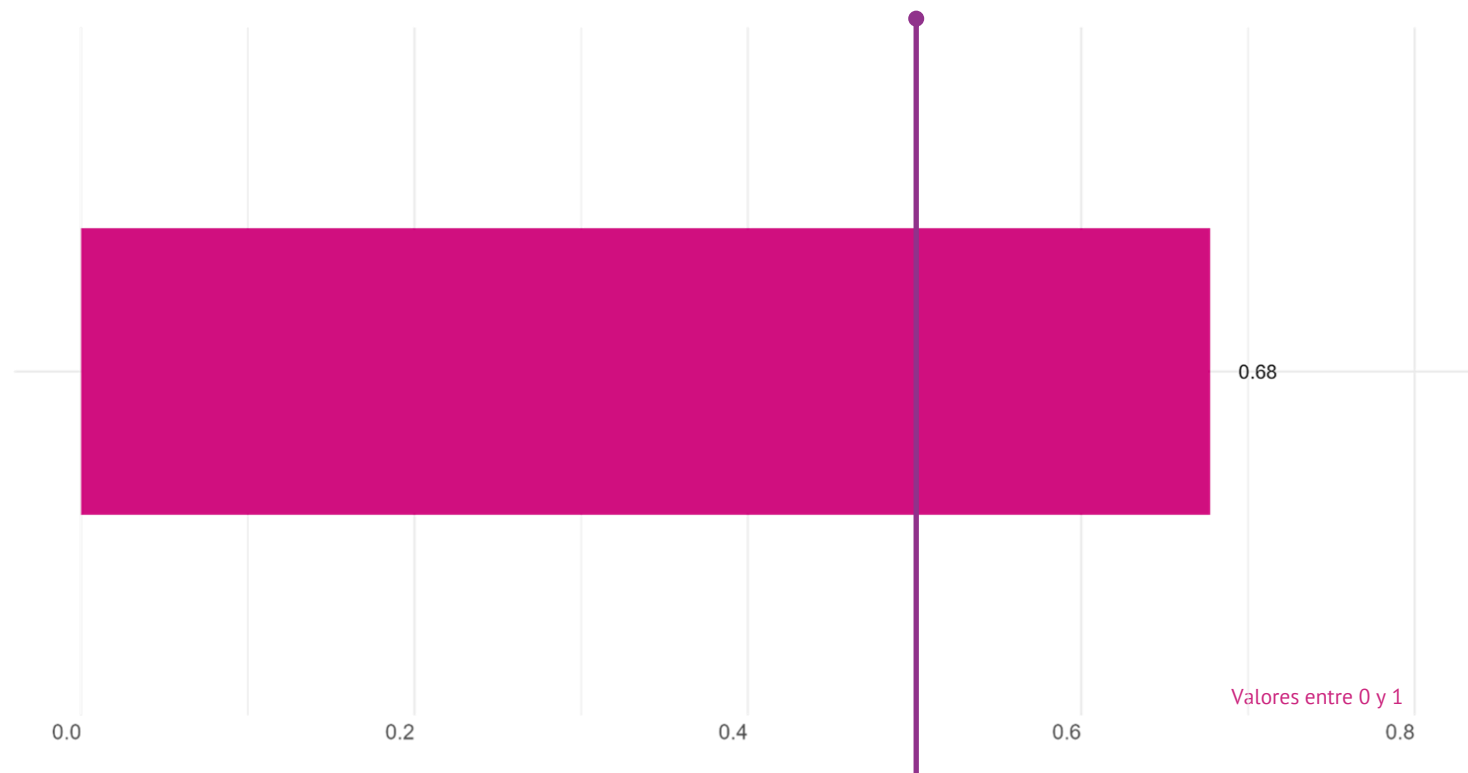


Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

La campaña en conjunto **obtiene una evaluación satisfactoria**

Gráfica 29. Índice de percepción global de la campaña | Spots INE 2024

El **índice de percepción global de la campaña** obtiene un valor de **0.68** de 1, lo cual indica que la **percepción general es favorable**, ya que **les motivaron a participar y dieron información útil**; sin embargo, también existen áreas de oportunidad para mejorar y fortalecer el impacto en la audiencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

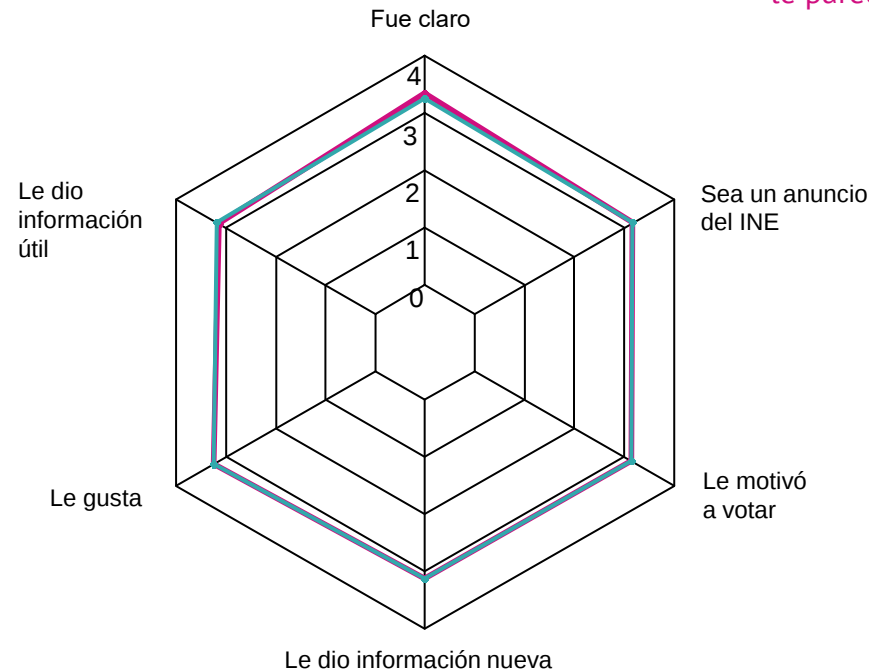
EVALUACIÓN DE CÁPSULAS

A nivel cualitativo, la cápsula que generó más agrado fue *Primera Etapa de Capacitación: Ábrele la Puerta al Capacitador Asistente Electoral*

	18-21	22-29	30-45	46+
★★★★★	Primera Etapa de Capacitación: Ábrele la puerta al Capacitador Asistente Electoral	Voto postal y electrónico VMRE	Primera Etapa de Capacitación: Ábrele la puerta al Capacitador Asistente Electoral	Primera Etapa de Capacitación: Ábrele la puerta al Capacitador Asistente Electoral
★★★★★			Voto postal y electrónico VMRE	
★★★★	Cómo se elige al funcionariado y se integra la Mesa Directiva de Casillas		Cómo se elige al funcionariado y se integra la Mesa Directiva de Casillas	
★★★★				Cómo se elige al funcionariado y se integra la Mesa Directiva de Casillas
★★★		Primera Etapa de Capacitación: Ábrele la puerta al Capacitador Asistente Electoral		Voto postal y electrónico VMRE

A nivel cuantitativo, los mensajes de redes sociales **resultan favorablemente evaluados** con valores superiores a los 3 puntos en todos los rubros, **sobre todo en claridad**

Gráfica 30. Cumplimiento general de atributos por le pareció que el spot...



Video_Cómo_se_elige_al_funcionariado_y_se_integra_la_Mesa_Directiva_de_Casillas

Video_Tu_decisión_es_importante

Valores entre 0 y 4

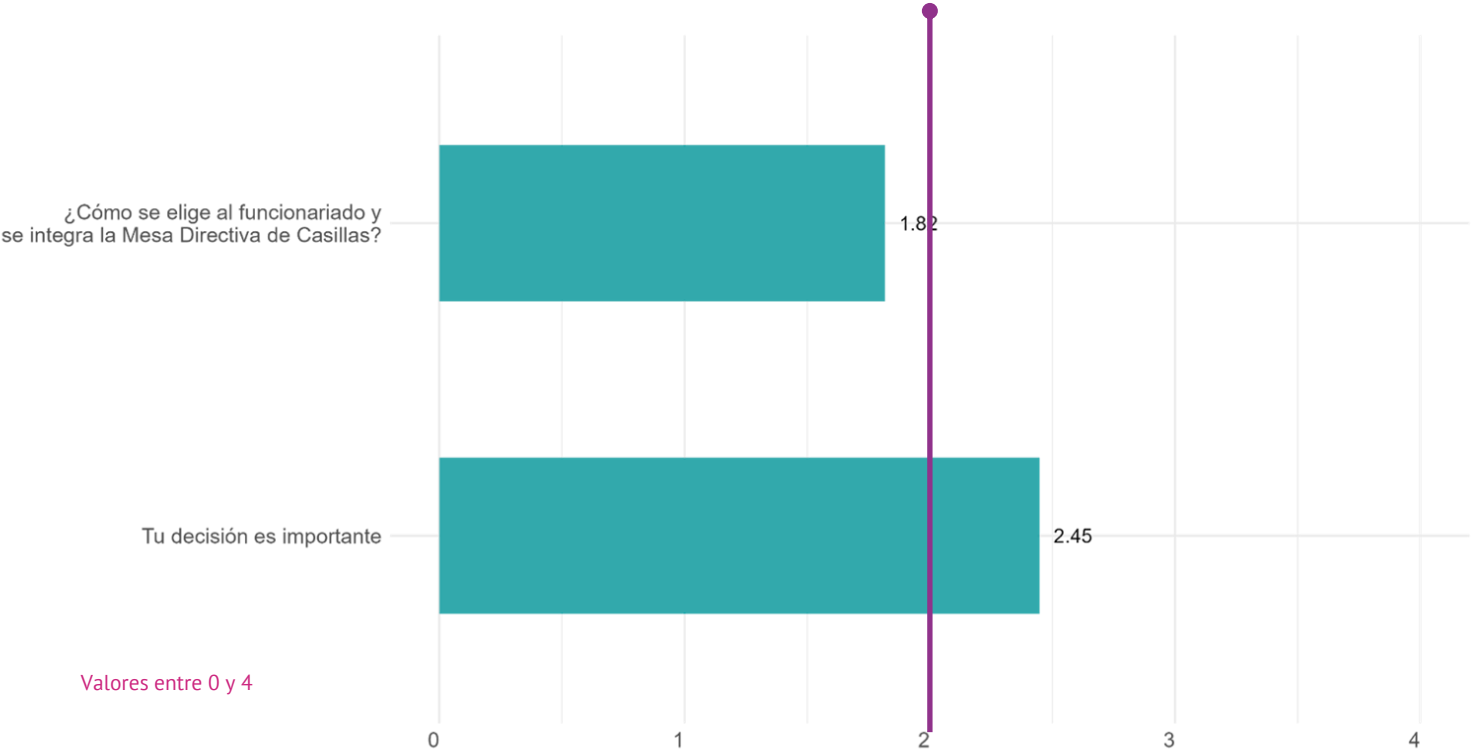
En la Gráfica 30, que compara dos videos que el INE presentó en redes sociales, se observa que **los atributos "Fue claro" y "Le gustó" fueron los mejor evaluados**. Y, como en los spots **todos los atributos obtienen puntuación similar**, se concluye que son mensajes con un muy buen desempeño.

Fue claro	Le dio información útil	Le gusta	Le dio información nueva	Le motivó a votar	Sea un anuncio del INE
3.35	3.16	3.25	3.12	3.14	3.17
3.26	3.19	3.25	3.14	3.16	3.17

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

En el índice general de comunicación de los mensajes en redes sociales, el mejor evaluado fue “*Tu decisión es importante*”

Gráfica 31. Índices de los materiales de redes sociales | INE 2024
Gráfica 6



El material **mejor evaluado** fue “*Tu decisión es importante*” con un puntaje de 2.45, mientras que el mensaje referente a “*¿Cómo se elige al funcionariado y se integra la Mesa Directiva de Casillas?*” obtiene un resultado de 1.82 puntos. Lo anterior sugiere que **el primero se percibe más útil y transmite mejor su mensaje** en comparación con el segundo, esto puede deberse a que **el primero es una invitación clara a participar** y el otro se enfoca en hacer una descripción del proceso de selección.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.



PRINCIPALES HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

1

SOBRE EL PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS Y LA **INFORMACIÓN** **QUE ESPERAN RECIBIR**

A mayor edad se sienten más seguros de su voto y la decisión que tomaron, aunado a que desean recibir más información sobre el INE

¿CÓMO ES?		INFORMACIÓN SOBRE LAS ELECCIONES	MEDIOS
46+	Personas comprometidas y convencidas con los procesos democráticos, son más proclives a participar, consideran que su decisión es la mejor, no necesitan consejo y no les gusta que los influncien, además de que no buscan activamente información.	Menos Más INE CANDIDATURAS	1. Televisión 2. Radio 3. Facebook
30-45	Personas críticas, se cuestionan constantemente si vale la pena participar o no en las elecciones y si les beneficia en algo, son menos proclives a participar más allá del voto, se consideran capaces y libres de tomar la decisión debido a que tienen mejores hábitos de información como la búsqueda, verificación y socialización de la misma.	INE CANDIDATURAS	1. Facebook 2. Portales y sitios en internet oficiales
22-29	Personas prudentes ante las elecciones, pueden participar o no, pero esa decisión fue analizada previamente haciéndoles sentirse independientes en la toma de decisión. Buscan activamente información y la socializan, pero al no encontrar una fuente confiable y robusta se desaniman.	INE CANDIDATURAS	1. Facebook 2. Instagram 3. YouTube 4. Portales y sitios en internet oficiales
18-21	Personas inseguras en tanto no saben cómo participar en las elecciones y si están tomando la mejor decisión, es fácil y común que se sientan influenciadas y manipuladas por sus círculos cercanos en cuanto a la opción a elegir y tampoco buscan activamente información al respecto.	INE CANDIDATURAS	1. TikTok 2. Instagram 3. Facebook

1 HIPERPERSONALIZACIÓN

PERFILES DIVERSOS PRECISAN MENSAJES Y MEDIOS DIVERSOS

Como cada perfil tiene una actitud y pensamiento diferente acerca de los procesos democráticos en el país, específicamente las elecciones, se debe hacer un trabajo de segmentación:

- **Mensaje:** transmitir mensajes más emotivos para perfiles entusiastas y proclives a la participación, más racionales para perfiles más críticos y escépticos y más explicativos para perfiles con menos información y experiencia.
- **Medios:** a pesar de que la televisión es el *Top of mind* o primera referencia de las personas entrevistadas para recibir información sobre el proceso electoral, al preguntarles sobre sus hábitos de consumo de medios pareciera que realmente no la ven y, si la ven, no ponen atención a los anuncios y comerciales. Por ello es de suma importancia diversificar los medios de difusión, poniendo énfasis en los medios y plataformas digitales, que pareciera que tienen mejor rendimiento para mensajes específicos como fomento a la participación, el funcionariado de casilla y los delitos electorales.

2

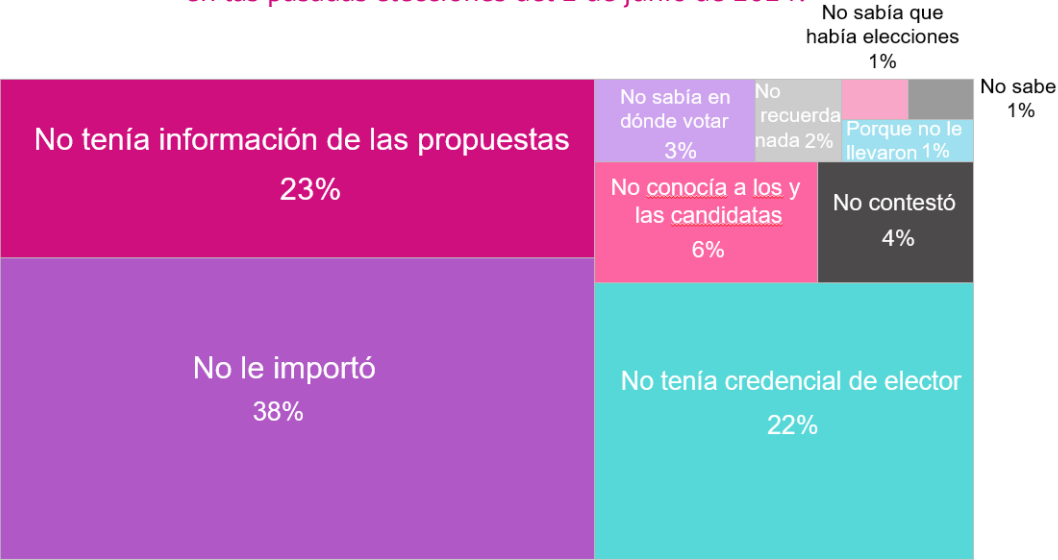
SOBRE LA INFORMACIÓN DURANTE EL PROCESO ELECTORAL

De las personas que mencionaron que no votaron, al 49% le hizo falta información sobre las candidaturas, el proceso o algún requisito

Gráfica 32. ¿Votó usted en las pasadas elecciones del 2 de junio de 2024?



Gráfica 33. ¿Cuál fue la principal razón por la que no votó en las pasadas elecciones del 2 de junio de 2024?



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Del 23.9% de las personas que dijeron que no votaron, lo hicieron por:

- 22% No tenía credencial de elector
- 3% No sabía en dónde votar
- 1% No sabía que había elecciones

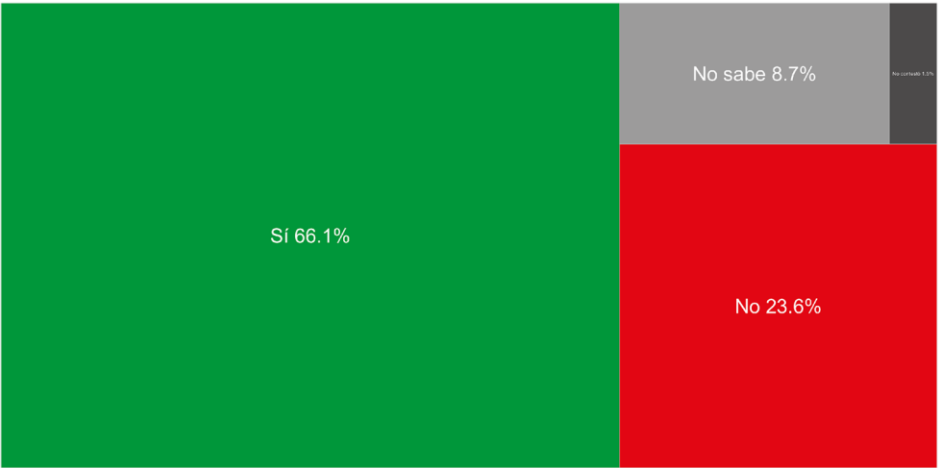
INE

- 23% No tenía información de las propuestas
- 6% No conocía a los y las candidatas

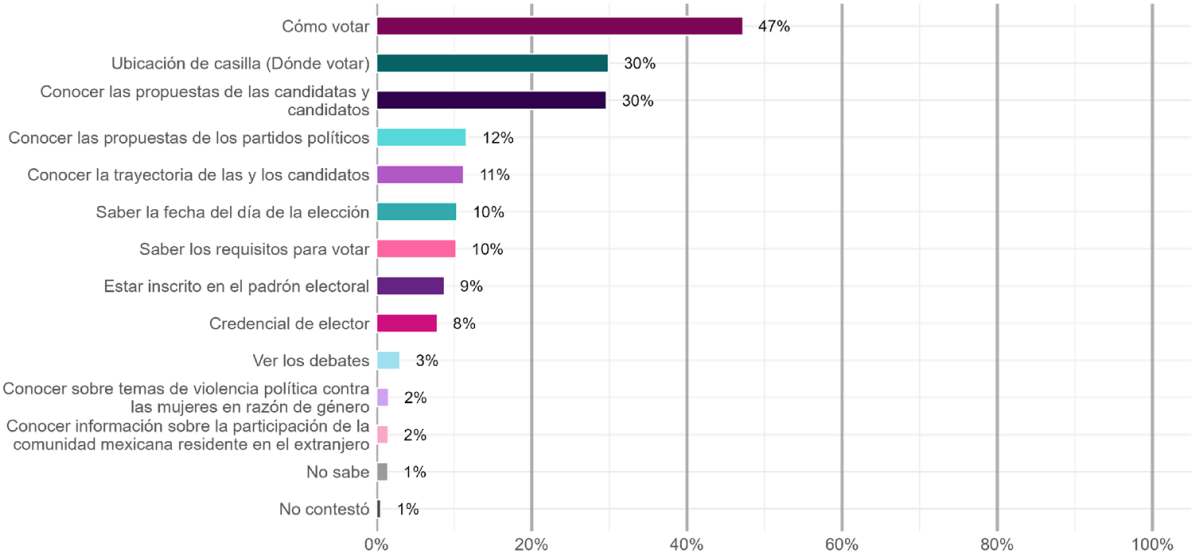
CANDIDATURAS

Para emitir un voto informado el pasado dos de junio les faltó información procedimental, algún requisito o sobre las candidaturas

Gráfica 34. ¿Considera usted que en las pasadas elecciones del 2 de junio tuvo la información necesaria para emitir un voto informado?



Gráfica 35. ¿Qué información le hizo falta?



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 *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Del 23.6% que dijo que no tuvo la información necesaria para emitir un voto informado, lo que echaron en falta fue:

- 47% Cómo votar
- 30% Ubicación de casilla
- 10% Saber la fecha del día de la elección
- 10% Saber los requisitos para votar
- 9% Estar inscritos en el padrón electoral
- 8% Credencial de elector

INE

- 30% Conocer las propuestas de las y los candidatos
- 12% Conocer las propuestas de los partidos políticos
- 11% Conocer la trayectoria de las y los candidatos

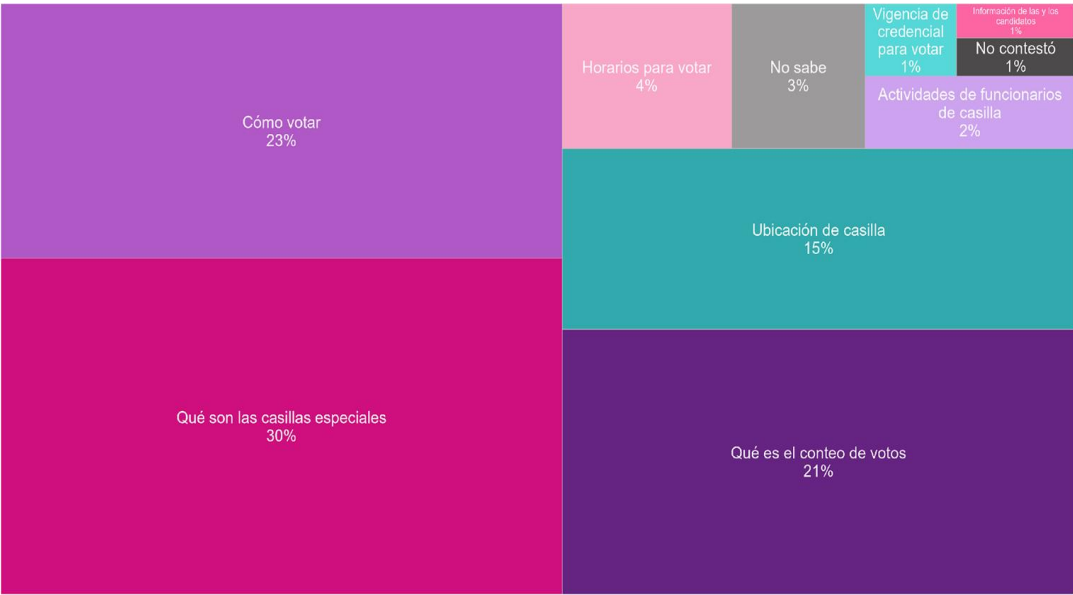
CANDIDATURAS

Para satisfacer sus necesidades de información hay que ahondar en las funciones y actividades básicas el día de la elección

Gráfica 35. ¿Considera que esta campaña le dio la información necesaria para poder ejercer su voto el pasado 2 de junio?



Gráfica 36. ¿Qué información le hizo falta?



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

30% Qué son las casillas especiales

23% Cómo votar

21% Qué es el conteo de votos

15% Ubicación de casillas

4% Horarios para votar

2% Actividades de funcionarios de casilla

1% Vigencia de credencial para votar

INE

1% Información de las y los candidatos

CANDIDATURAS

Independientemente de si la ciudadanía votó o no, la falta de información es una constante

Gráfica 37. Cruce de preguntas entre personas que votaron y razones por las cuales lo hicieron y personas que no votaron y razones por las cuales no lo hicieron



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

Al agrupar las variables que estaban relacionadas con falta de información procedimental y/o requisitos para votar se encuentra que:

- Votó y le hizo falta información 12%
- No votó y le hizo falta información 6%

Al agrupar las variables que estaban relacionadas a la falta de información sobre las candidaturas se encuentra que:

- Votó y le hizo falta información 5%
- No votó y le hizo falta información 7%

Por tanto, se puede concluir **que las y los entrevistados declararon que les hizo falta más información acerca de las funciones, atribuciones y actividades que el INE realiza exclusivamente, en comparación con la referente a las candidaturas** como perfiles, propuestas y trayectoria de las candidatas y los candidatos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023-2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

2

REFORZAR LA INFORMACIÓN BÁSICA

REGRESAR A LO BÁSICO

Si bien las y los entrevistados reconocen, agradecen e incluso desean ampliar la información acerca del INE, sus funciones y actividades, hay mensajes imprescindibles que pareciera que no se están comunicando, no los están viendo o no se están detectando/entendiendo por el público objetivo, estos son:

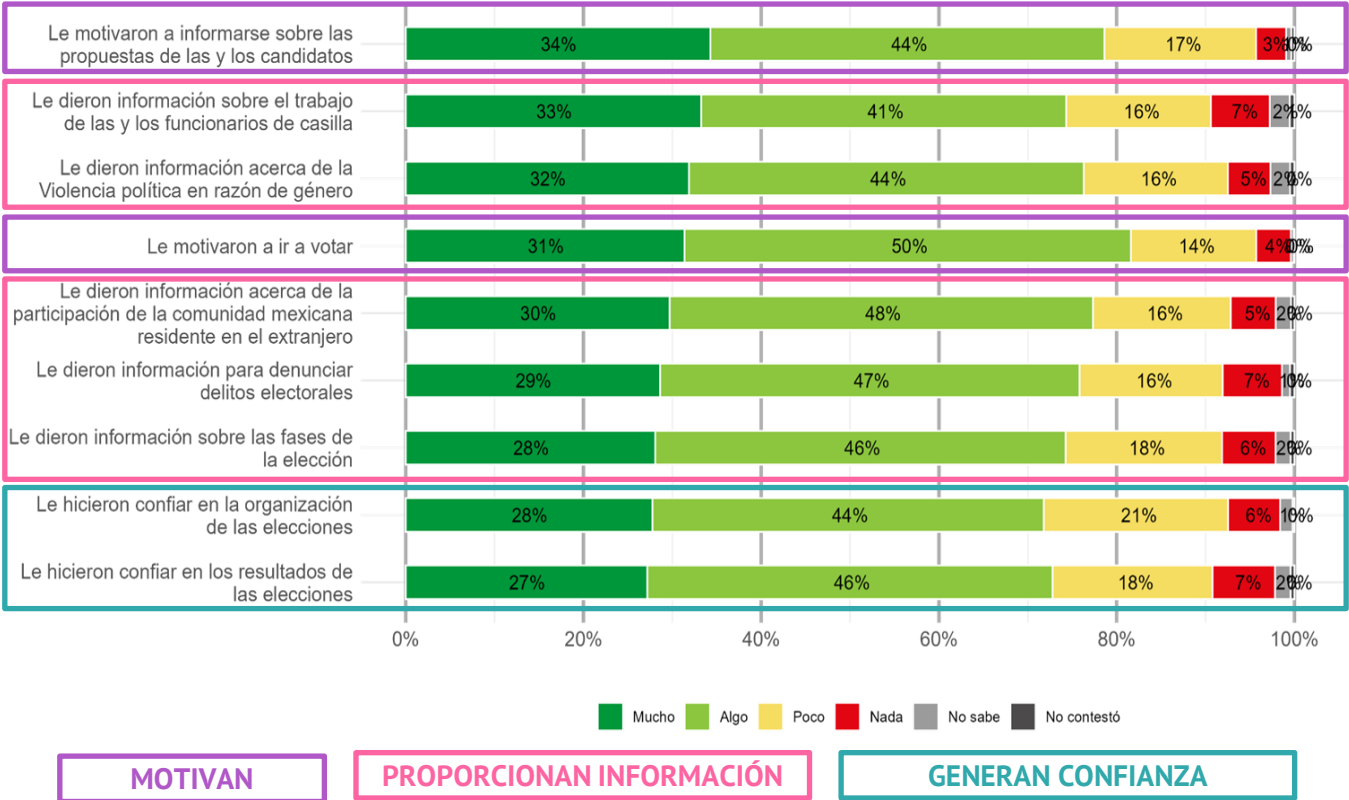
- Requisitos para votar, cómo tramitar la credencial, su vigencia, además de explicarles la diferencia entre Padrón Electoral y Lista Nominal.
- Día, horario y ubicación de casillas.
- Cómo votar: explicar paso a paso el procedimiento que se lleva a cabo en las casillas, sobre todo cuando hay varios cargos a elegir.
- Funcionariado de casillas: cómo se capacitan.
- Conteo de votos: quién lo realiza, cómo se hace y qué sucede después de que se fija el Acta de Escrutinio y Cómputo, como el traslado de paquetes electorales, el cómputo distrital y la publicación de los resultados en las fuentes oficiales.

3

SOBRE LO QUE PERCIBIERON DE LOS SPOTS

Pareciera que los spots vistos, además de informativos fueron útiles en cuanto a la motivación y percepción de confianza

Gráfica 38. Considerando que los cuatro mensajes que acaba de ver corresponden a una campaña de comunicación, ¿usted qué tanto cree que los mensajes...?



Fuente: Elaboración propia a partir de la sistematización de las respuestas al cuestionario *Estudio de opinión sobre la campaña institucional 2023–2024*, septiembre 2024, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Se puede observar lo siguiente en la Gráfica 38:

- Las variables relacionadas con proporcionar información obtienen en promedio 37.6% al tomarse en cuenta “Mucho” y “Algo”.
- Las variables que les motivan a informarse y votar obtienen en promedio 39.7% al tomarse en cuenta “Mucho” y “Algo”.
- Las variables relacionadas con generar percepción de confianza obtienen en promedio 36.2% al tomarse en cuenta “Mucho” y “Algo”.

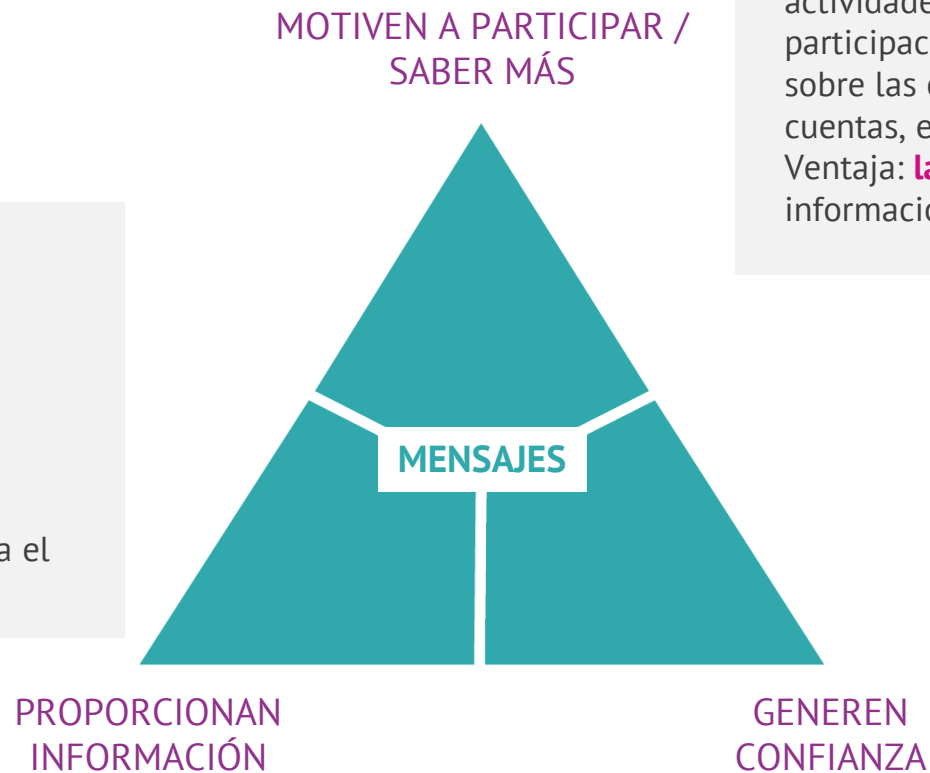
Lo que puede indicar que los spots, además de comunicar, cumplen con otras funciones de forma satisfactoria.

3 MENSAJES EQUILIBRADOS

La **información** que brinde debe ser:

- Clara
- Detallada
- Útil
- Relevante

Ventaja: con esto la información podría **disminuir la percepción de que es un comercial o anuncio** de publicidad, afianza el carácter comunicativo.



No solo votando, **generar un mayor grado de involucramiento**, por ejemplo: en el funcionariado, en las actividades de educación cívica, en la promoción de la participación ciudadana, en la búsqueda de información sobre las candidaturas, en la exigencia y rendición de cuentas, etc.

Ventaja: **la ciudadanía tiene un rol activo**, no solo recibe información, se le da la **oportunidad de ser parte del INE**.

Al **informar clara y detalladamente** sobre las **actividades y funciones que el INE realiza**.

Ventaja: se percibe como **una institución más cercana y transparente**, por tanto, puede derivar en el aumento de su percepción de confianza.



RECOMENDACIONES ADICIONALES

1 SEGURIDAD

La percepción de inseguridad el día de las elecciones va en aumento

A pesar de que el INE no es responsable de la situación de seguridad que se vive en el país y tampoco de garantizarla, es importante para las y los entrevistados que se les comunique acerca de las medidas que se implementan el día de la elección y en las visitas domiciliarias, para que la inseguridad no se convierta en una barrera para ir a votar o participar activamente en el proceso. Este mensaje es más relevante sobre todo a menor edad.

2

INE, INSTITUCIÓN CERCANA

Que el INE no sólo aparezca durante las elecciones, como las y los candidatos

Sobre todo a mayor edad, la percepción de que “sólo se escucha del INE cuando hay elecciones” es latente, por ello es necesario implementar una estrategia de comunicación efectiva durante época no electoral que genere recordación, percepción de cercanía e incluso motive a participar en las actividades que realiza, para pasar de una Institución cercana a la gente a una Institución de la gente. Las y los entrevistados desean que esta estrategia de acercamiento sea a nivel presencial.

3 REPRESENTAR LA RIQUEZA CULTURAL DE MÉXICO

México un país multicultural

A las y los entrevistados les gustaría sentirse más identificados cuando ven los mensajes del INE, ya que la mayoría de los spots analizados estaban ambientados y mostraban personajes en lugares y situaciones cotidianas en las ciudades. Les gustaría ver diferentes acentos, lenguas, indumentarias, fenotipos, además de escenarios reales y diversos en zonas rurales, playas, comunidades indígenas, entre otros.

4 AMPLIAR LA VISIÓN

La diversidad sexual y las personas en situaciones de discriminación y vulnerabilidad tienen varios rostros

Evitar caer en estereotipos, las personas históricamente discriminadas deben ser representadas en toda su diversidad, para ello es necesario ampliar el espectro de representación de todas las personas para romper la percepción de "encasillamiento" o los estereotipos sobre cómo se ve y cómo es una persona de la diversidad sexual, con discapacidad, indígena, afrodescendiente, migrante y/o residente en el extranjero.

Con base en lo anterior, es necesario adecuar los mensajes para llegar a todas las poblaciones, con estrategias como brigadas informativas, perifoneos, juntas vecinales, traductores y/o intérpretes, encuentros en línea, medios impresos como folletos, panfletos, entre otros.

5 ¿VOTAR ES MI ÚNICO DERECHO?

Hay derechos políticos y derechos electorales, ¿cuáles son?

Las y los entrevistados solo reconocen que tienen el derecho a votar, no reconocen ni diferencian cuáles son y en qué consisten sus demás derechos, es una oportunidad para dárselos a conocer.

DIRECTORIO

El trabajo realizado, así como el presente reporte, fue llevado a cabo y elaborado por:

Dra. Carola García Calderón
Directora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Mtra. Alma Iglesias González
Jefa de la División Educación 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
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

