



Demotáctica

# INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

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

**REPORTE EJECUTIVO  
(NUMERAL 5.1.COMPONENTE  
CUANTITATIVO, 5.2.COMPONENTE  
CUALITATIVO Y 5.3.COMPONENTE  
DIGITAL)**



## Introducción

La comunicación es un aspecto fundamental dentro de todas las democracias: el generar mensajes claros, que transmitan información precisa y oportuna, ayuda al fortalecimiento de la vida política de la nación al brindar herramientas que ayuden a sus ciudadanos a tomar decisiones informadas. Demotáctica Global Research en conjunto con el Instituto Nacional Electoral elaboraron la evaluación a las campañas institucionales que se realizaron para las dos entidades del país con proceso electoral: Estado de México y Coahuila, así como lo relativo a las Entidades sin Elección durante el 2023. Un ejercicio que nos permitió conocer el sentir de la población y ayudó a brindar un escenario más claro sobre el trabajo desempeñado en esta tarea vital para el Instituto, **informar maximizando la publicidad.**

El presente documento está organizado en tres secciones principales, en las que se muestran los resultados obtenidos de tres estudios con enfoques diferentes. Como primera parte, se entrega un análisis cuantitativo elaborado mediante el levantamiento de una encuesta en todo el territorio nacional. Como segunda parte, se tiene un análisis cualitativo, en el cual, por medio de grupos de enfoque, se recogió la opinión de ciudadanos de todo el país. Para finalizar, se agrega un análisis digital que busca conocer la forma en cómo el Instituto utiliza las redes sociales y el impacto que genera en los ciudadanos.

La siguiente investigación, se realizó bajo marcos metodológicos adecuados que nos permitieron obtener resultados que ayudarán a tomar mejores decisiones, ya que brindan un panorama más ordenado de la realidad.

## Reporte ejecutivo del componente cuantitativo

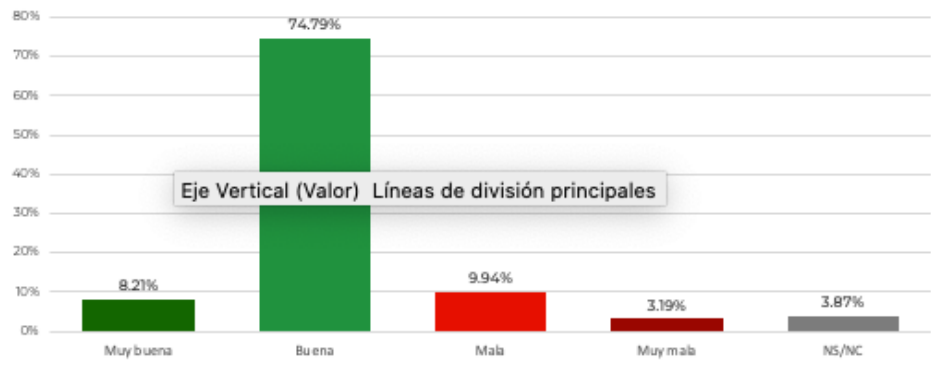
### PERCEPCIÓN INE

La percepción u opinión del Instituto es “Buena”, además de que, como veremos mas adelante, la confianza en el instituto es muy alta: está en segundo lugar con referente a la Presidencia de la Republica. De igual manera, podemos apreciar que entre las funciones mejor evaluadas están la credencialización de la ciudadanía, la organización de las elecciones y la promoción de la participación ciudadana. Es importante indicar que la actividad calificada con un menor desempeño fue la fiscalización del gasto de los partidos políticos.

Gráfica 1

#### 21. Opinión del INE

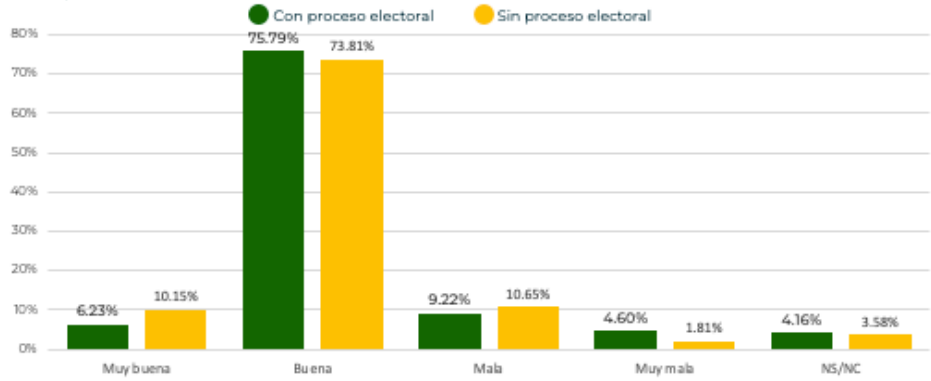
¿Cuál es su opinión acerca del INE?



Gráfica 2

#### 21.1. Opinión del INE (Comparativa entre Entidades con y sin proceso electoral)

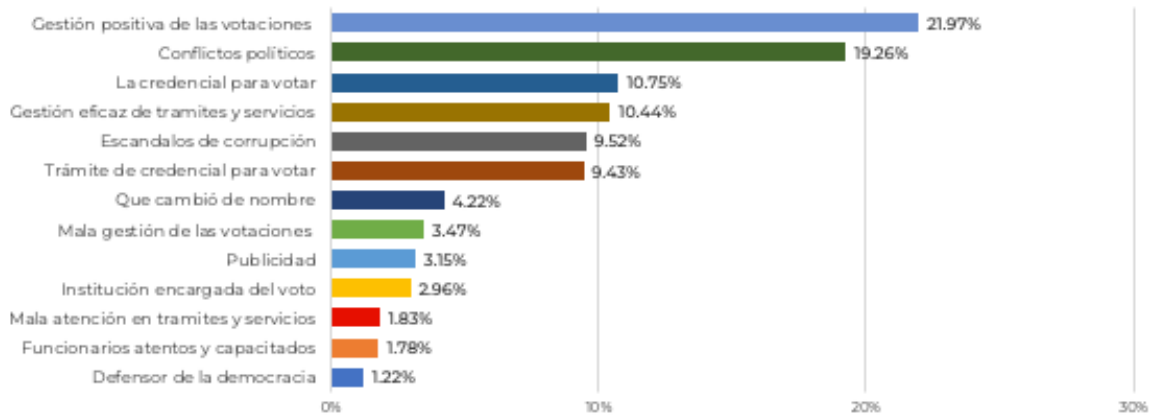
¿Cuál es su opinión acerca del INE?



Gráfica 3

### 22. Top Of Mind

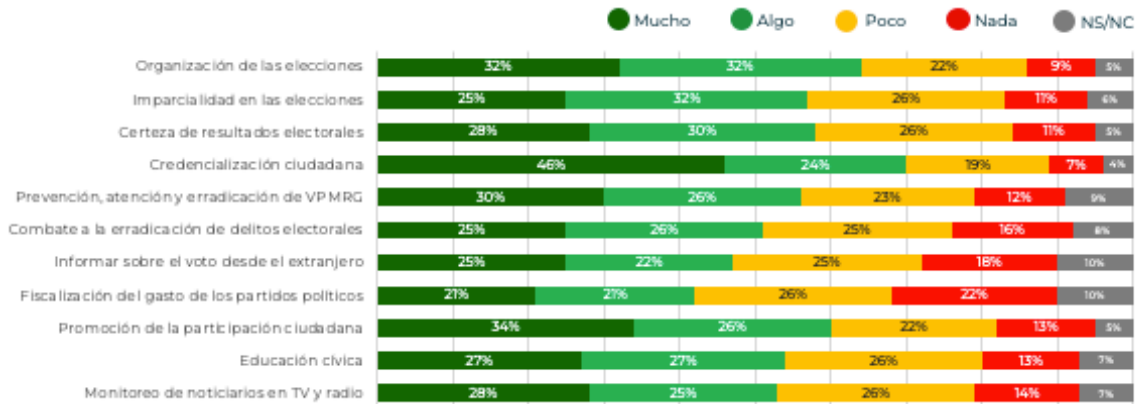
¿Qué es lo último que recuerda sobre el INE?



Gráfica 4

### 23. Desempeño del INE

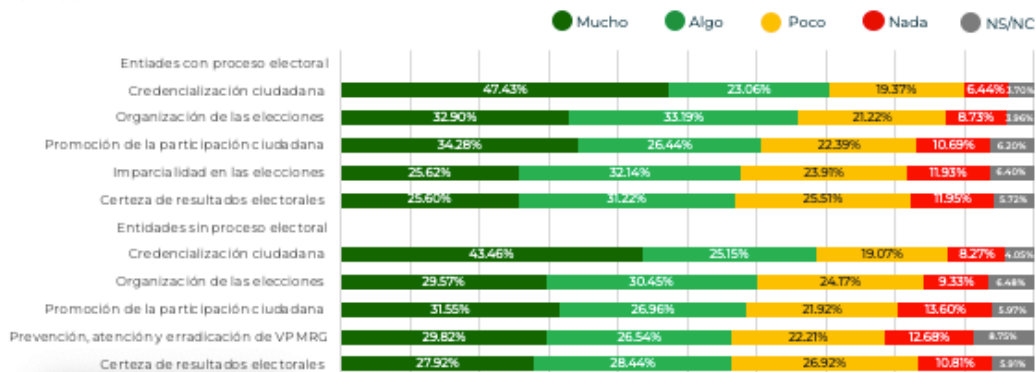
En su opinión, ¿cómo ha sido el desempeño reciente del Instituto Nacional Electoral (INE) en los siguientes temas?



Gráfica 5

### 23.1. Desempeño del INE (Comparativa entre Entidades con y sin proceso electoral)

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



Un aspecto clave a considerar también es la situación de recordación, ya que el porcentaje de personas que no recuerdan los spots del Instituto son mayoría; no obstante, los más recordados son los correspondientes a la actualización de la credencial, a cómo ubicar la casilla y los que evocan o invitan a votar. Además, el medio a través del cual recuerdan más es la televisión. Podemos ver que las entidades con mayor porcentaje de recordación son aquellas donde hubo proceso electoral, lo cual se puede explicar debido a que estos Estados están mas en contacto con información política y electoral por lo que es más fácil recordar los mensajes

Gráfica 6

**25. Recordación**

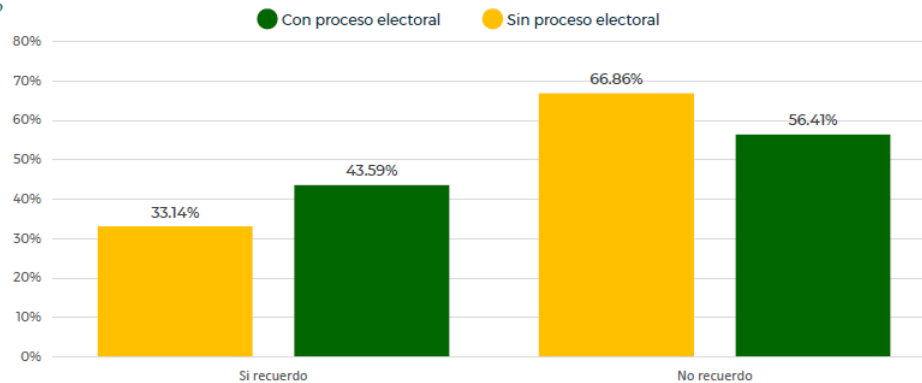
¿Recuerda haber visto o escuchado algún mensaje del Instituto Nacional Electoral (INE) de julio 2022 a julio 2023?



Gráfica 7

**25.1. Recordación (Comparativa entre Entidades con y sin proceso electoral)**

¿Recuerda haber visto o escuchado algún mensaje del Instituto Nacional Electoral (INE) de julio 2022 a julio 2023?



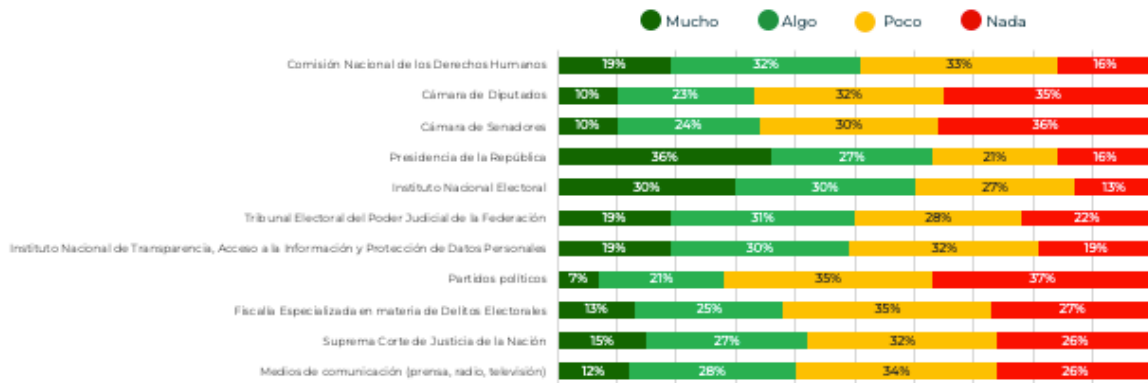
## CONFIANZA Y PERCEPCIÓN DE INSTITUCIONES

A nivel nacional la confianza en el instituto es muy alta: está en segundo lugar con referente a la Presidencia de la Republica. Aunado a esto, podemos observar que la institución mejor calificada en los Estados con proceso electoral es el INE, seguido por la Presidencia de la República, caso contrario a los Estados en los cuales no se cuenta con proceso electoral, en donde la Presidencia de la República quedo mejor calificada. Además, los participantes consideran que la información que proporciona la Institución es confiable, la cual es la más alta dentro de nuestros resultados.

Gráfica 8

### 11. Confianza en instituciones y organizaciones

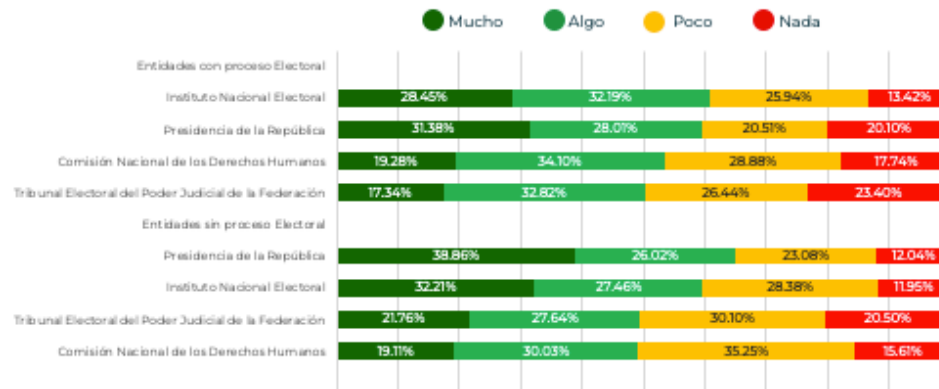
¿Qué tanta **confianza** le inspiran cada una de las siguientes instituciones y organizaciones?



Gráfica 9

### 11.1. Confianza en instituciones y organizaciones (Comparativa entre Entidades con y sin proceso electoral)

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

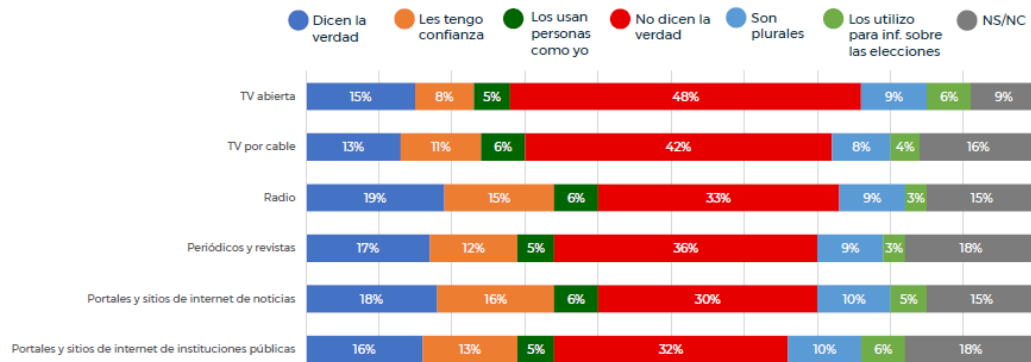


Respecto a cómo se informa la sociedad, podemos ver que tienen la tendencia de revisar la información en diferentes fuentes, esto puede explicarse debido a que en general sienten que la información presentada en los diferentes medios de comunicación no es confiable. En general, los medios mejor evaluados son la radio y los portales de noticias por internet; los que tienen menores notas son las televisoras. El papel que desempeña el INE en el fortalecimiento de la democracia en el país se confirma a la hora de preguntar sobre que institución es más confiable para emitir información sobre las elecciones, en donde el Instituto queda calificado como el más confiable en ambos estratos.

Gráfica 10

### 13. Consumo de medios

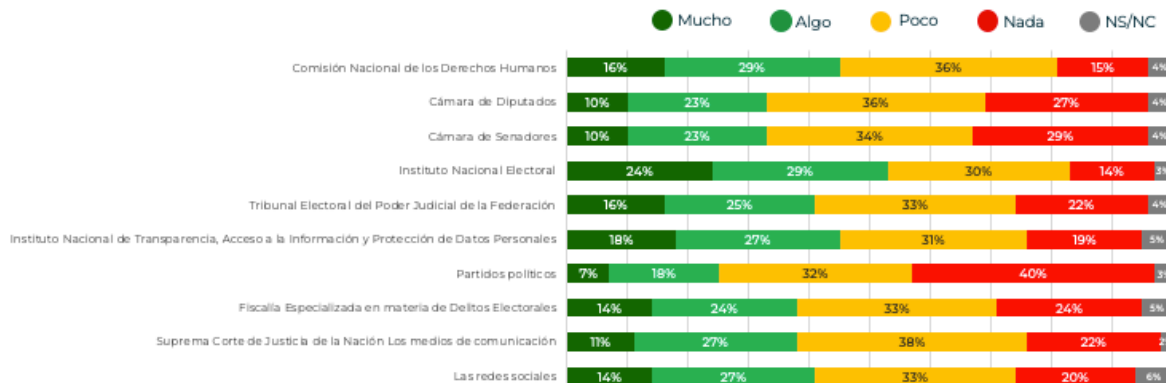
A continuación, le indicaré una lista con el nombre de algunos medios de comunicación. Por favor, dígame si estos medios de información:



Gráfica 11

### 14. Confianza

Para brindarle información sobre las elecciones, ¿qué tanta confianza le inspira ...?



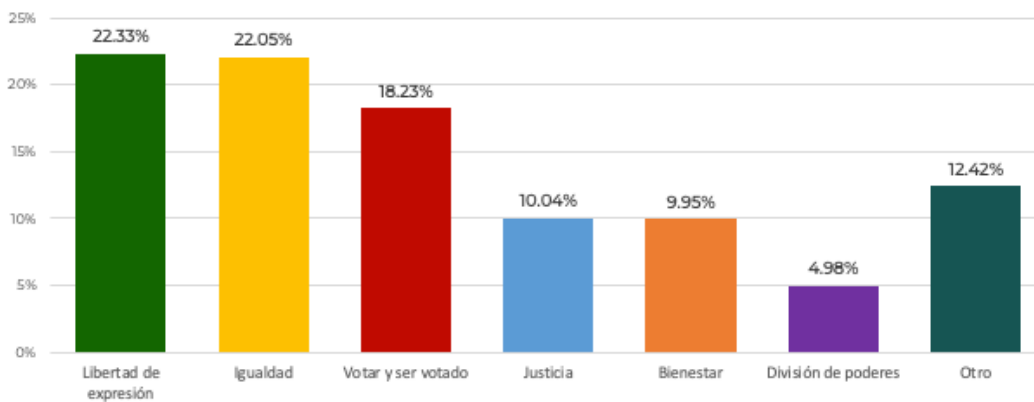
## PERCEPCIÓN DE LA DEMOCRACIA

Hay tres conceptos que resaltan dentro del análisis: igualdad, libertad de expresión, y votar y ser votado. También, podemos ver que en general se proporcionan calificaciones positivas sobre la percepción de la democracia en el país, si bien, no se evalúa con las calificaciones mas altas, sí se observa éstas son mayoría. Esto en gran medida lo podemos atribuir a la buena recepción que tiene el Instituto como agente de fortalecimiento de la democracia, en lo cual, de acuerdo con nuestros resultados, apreciamos que también goza de credibilidad en este sentido.

Gráfica 12

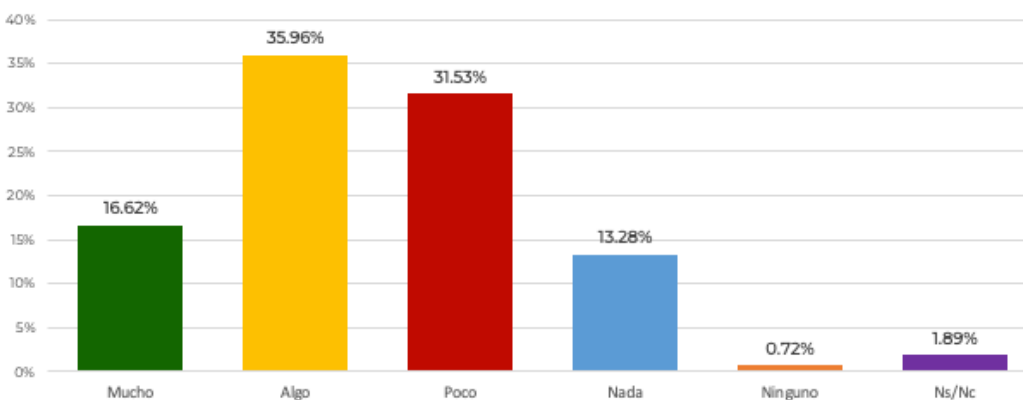
### 1. Relación con la democracia

¿Qué concepto relaciona con la **democracia**?



Gráfica 13

¿Qué tan satisfecho(a) está con la **democracia** en México?

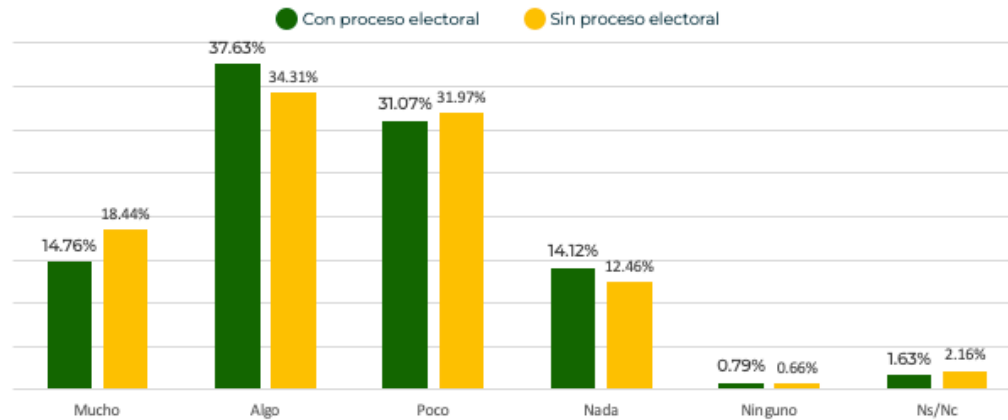




Gráfica 14

### 2.2. Satisfacción con la democracia (Comparativo entre Entidades con o sin proceso electoral)

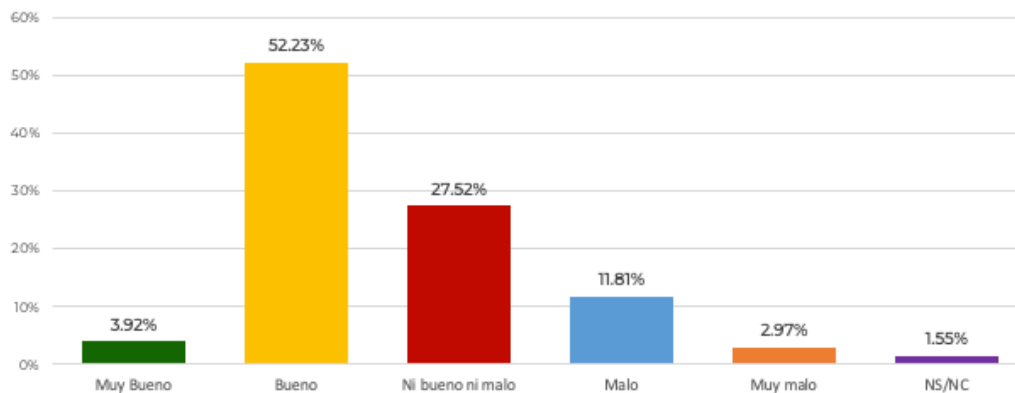
¿Qué tan satisfecho(a) está con la **democracia** en México?



Gráfica 15

### 3. Fortalecimiento de la vida democrática

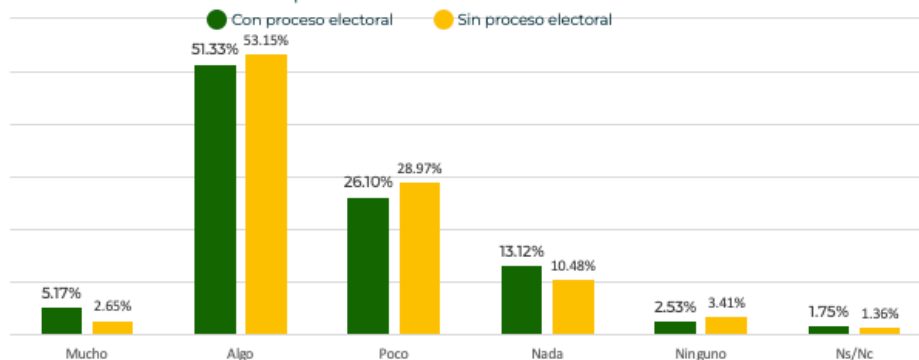
En su opinión, ¿cómo ha sido el papel que desempeña el Instituto Nacional Electoral en el **fortalecimiento de la vida democrática** en nuestro país?



Gráfica 16

### 3.2. Fortalecimiento de la vida democrática (Comparativo entre Entidades con o sin proceso electoral)

En su opinión, ¿cómo ha sido el papel que desempeña el Instituto Nacional Electoral en el **fortalecimiento de la vida democrática** en nuestro país?



## PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y ELECTORAL

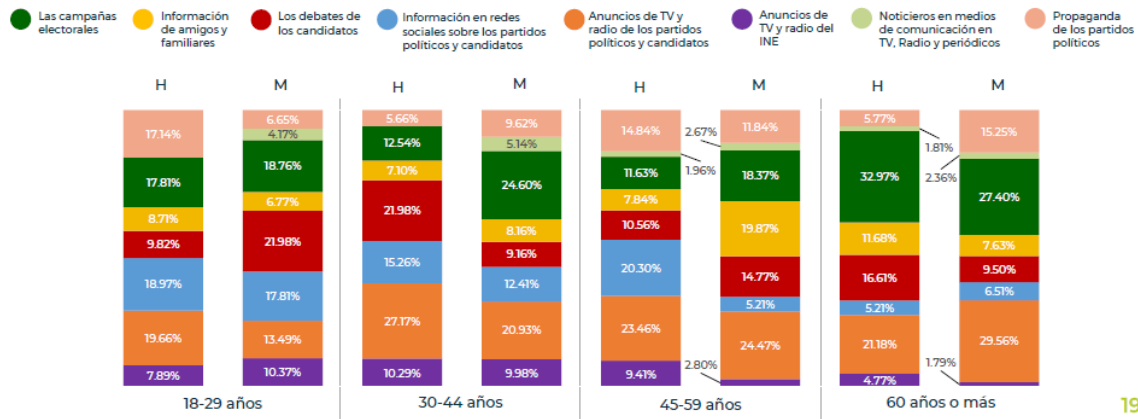
Nuestros resultados sobre participación indican que los ciudadanos suelen involucrarse más en actividades como la firma de peticiones, seguida del acercamiento a las autoridades gubernamentales para solicitar ayuda en la resolución de conflictos y en la búsqueda de apoyo comunitario con sus vecinos. Así mismo podemos encontrar que en las razones más mencionadas sobre la apatía hacia la participación social se encuentra la percepción de que son trámites muy burocráticos, así como que no existe un resultado.

Dentro de los datos que obtuvimos también se puede observar que la televisión sigue siendo un factor importante a la hora de influir en la toma de decisiones. Adicionalmente, podemos notar que entre los más jóvenes las redes sociales son las que tienen una enorme injerencia en este mismo aspecto, pero va disminuyendo en grupos de edad más altos.

Grafica 17

### 9. Voto Informado

¿Qué información tomó en cuenta para acudir a emitir su voto?



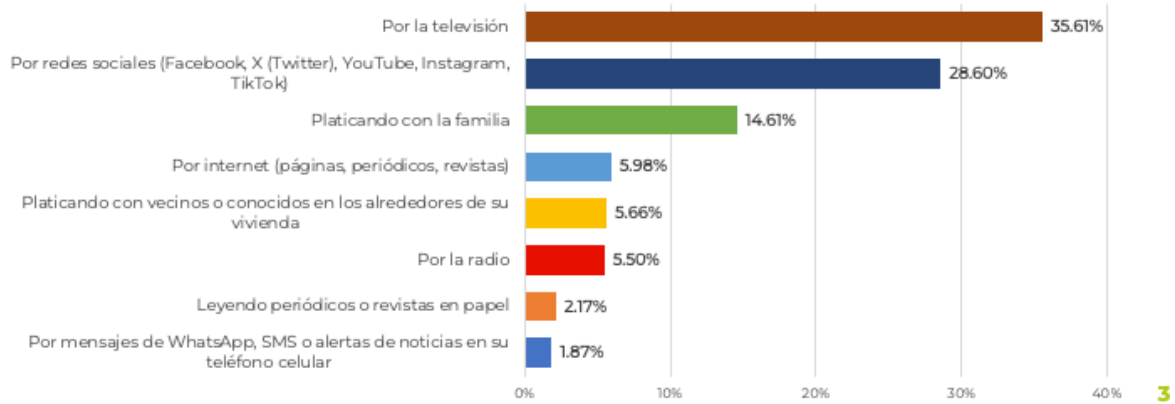
## HÁBITOS DE INFORMACIÓN DE PROCESOS ELECTORALES

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

Gráfica 18

### 16. Fuente de información

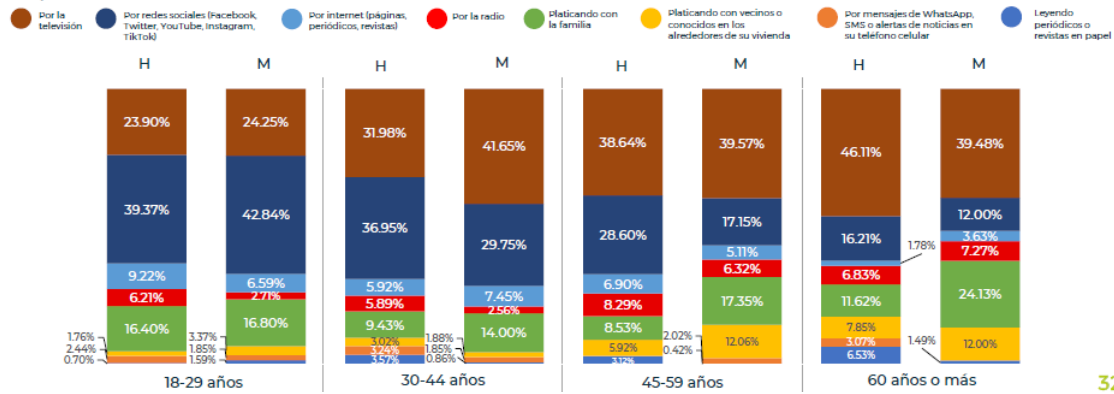
¿Cuál es su principal fuente de información para enterarse de las elecciones y los procesos electorales en el país?



Gráfica 19

#### 16.1. Fuente de información

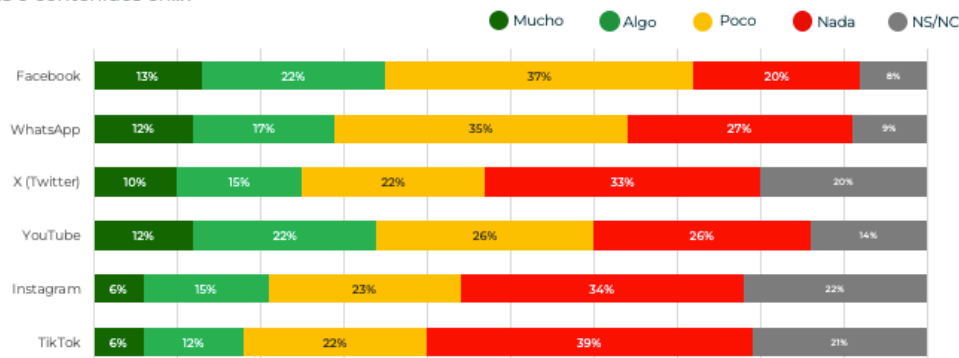
¿Cuál es su principal fuente de información para enterarse de las elecciones y los procesos electorales en el país?



Gráfica 20

### 17. Confianza en redes sociales

A continuación, indicaré el nombre de algunas redes sociales, dígame, ¿qué tanta confianza le inspira leer noticias o contenidos en...?



## CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SPOTS 2023

La evaluación a los videos que se presentan es en general muy buena, lo que indica que los mensajes fueron claros y poco aburridos. Sin embargo, podemos identificar entre las notas más bajas el echo de que no se sintieron identificados con los personajes del video. A pesar de ello, podemos indicar que en general todos los videos son entendibles, brindan información adecuada, y motivan a participar en las elecciones.

### Spots para Estados con proceso electoral

Gráfica 21

#### 28. Evaluación de spot (Abrele la puerta al CAE)

Para usted, ¿cuál fue el **mensaje** del video?

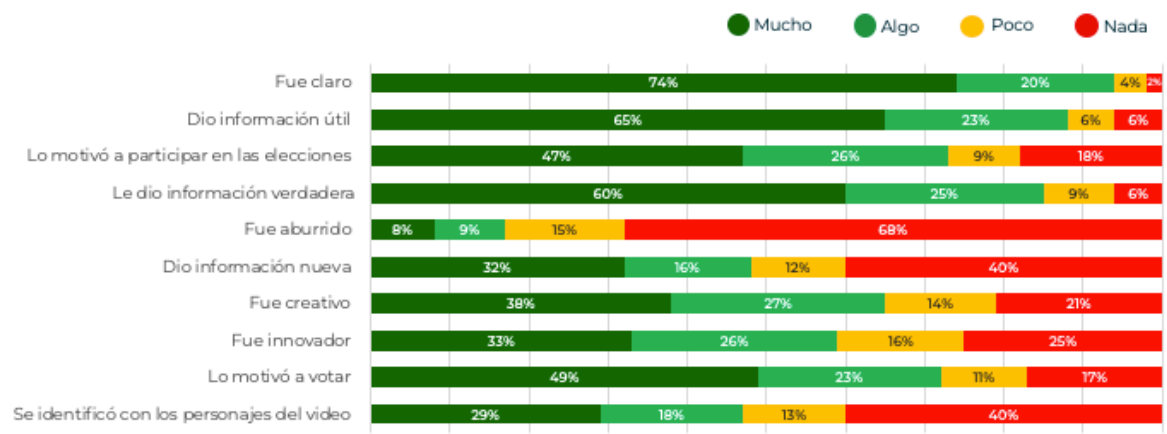


40

Gráfica 22

#### 29. Evaluación de spot (Ábrele la puerta al CAE)

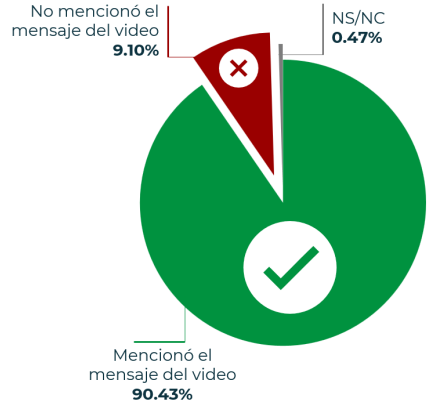
Le pareció que el spot...



Gráfica 23

**30. Evaluación de spot (Ubica tu casilla)**

Para usted, ¿cuál fue el **mensaje** del video?



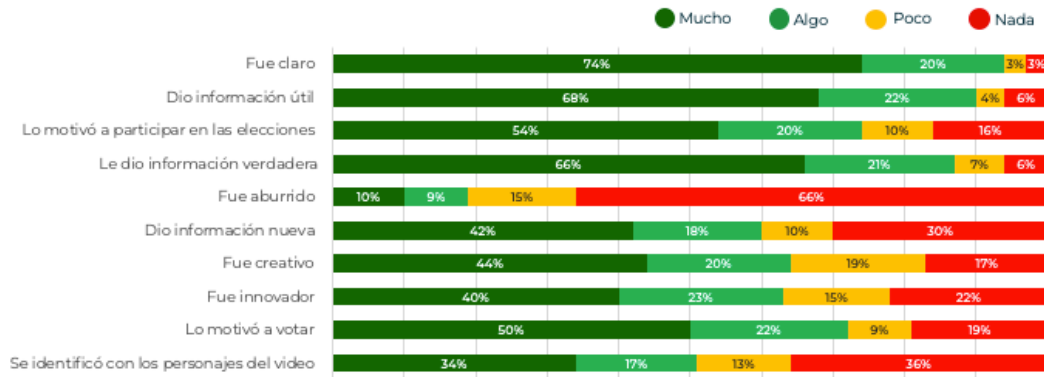
Anotación metodológica: Para este análisis se utilizó el 100% de la muestra.

54

Gráfica 24

**31. Evaluación de spot (Ubica tu casilla)**

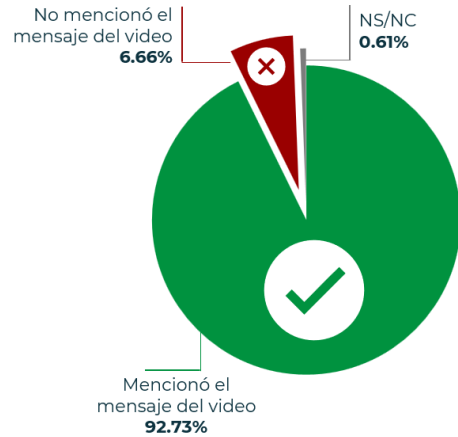
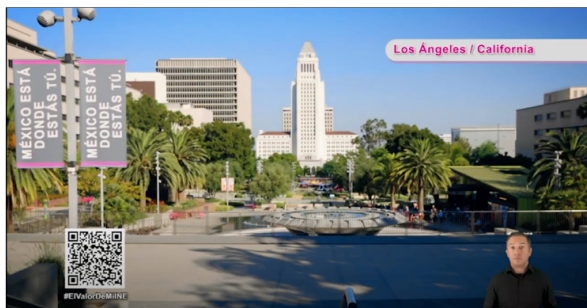
Le pareció que el spot...



Gráfica 25

**32. Evaluación de spot (Registro de intención de voto de MRE)**

Para usted, ¿cuál fue el **mensaje** del video?



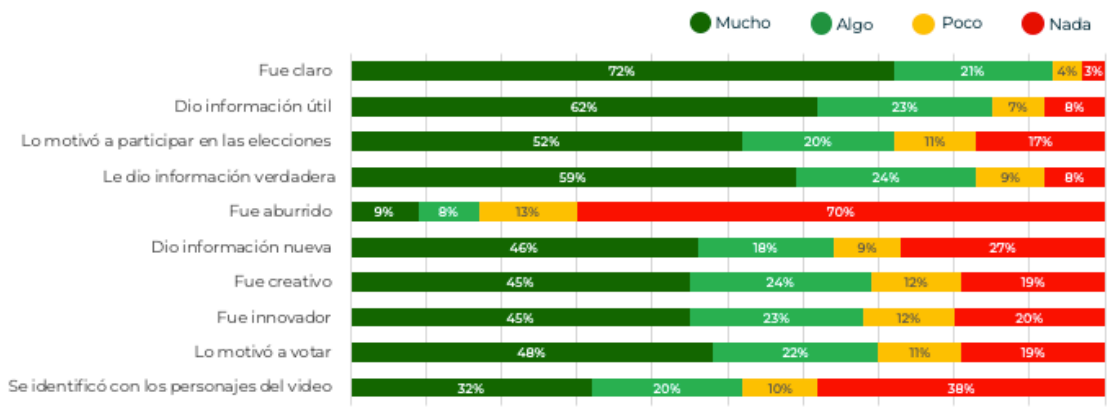
Anotación metodológica: Para este análisis se utilizó el 100% de la muestra.

56

Gráfica 26

### 33. Evaluación de spot (Registro de intención de voto de MRE)

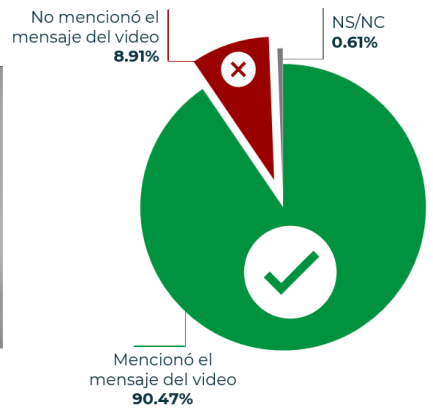
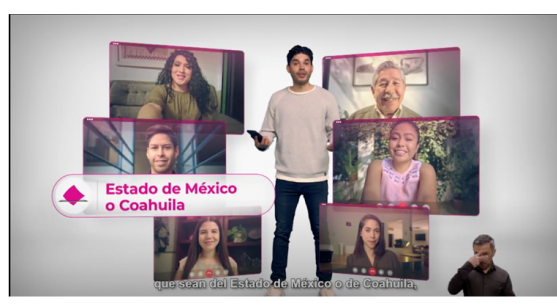
Le pareció que el spot...



Gráfica 27

### 34. Evaluación de spot (Voto presencial en el extranjero)

Para usted, ¿cuál fue el mensaje del video?



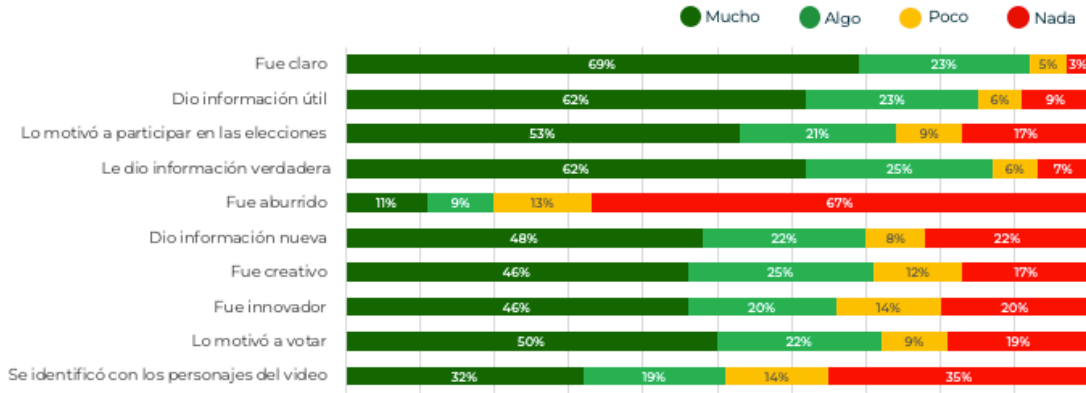
Anotación metodológica: Para este análisis se utilizó el 100% de la muestra.

Gráfica 28

Gráfica 29

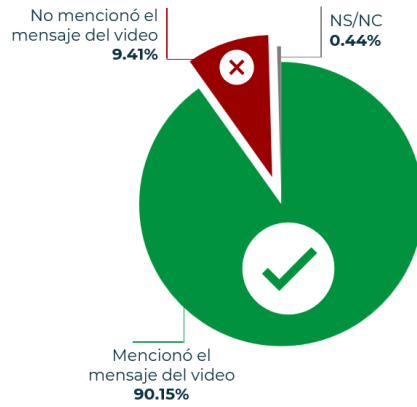
### 35. Evaluación de spot (Voto presencial en el extranjero)

Le pareció que el spot...



### 36. Evaluación de spot (VPMRG)

Para usted, ¿cuál fue el mensaje del video?

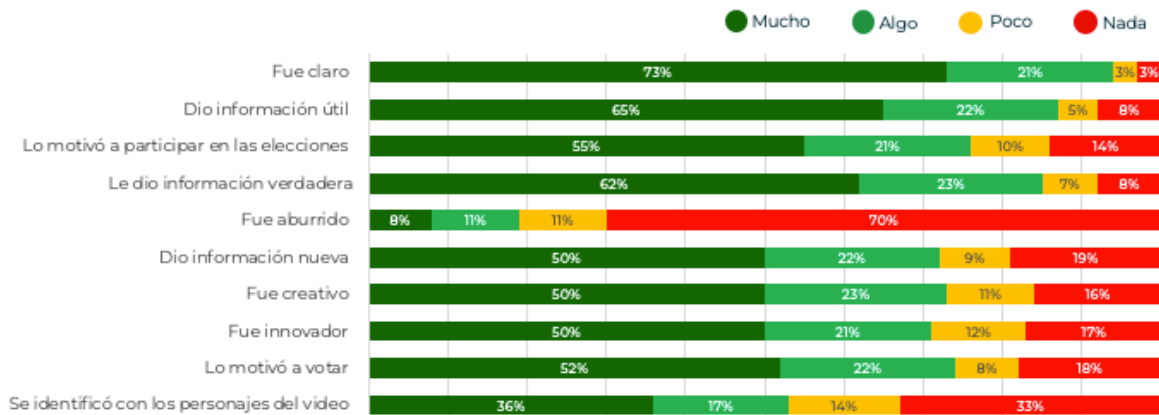


Anotación metodológica: Para este análisis se utilizó el 100% de la muestra.

Gráfica 30

### 37. Evaluación de spot (VPMRG)

Le pareció que el spot...

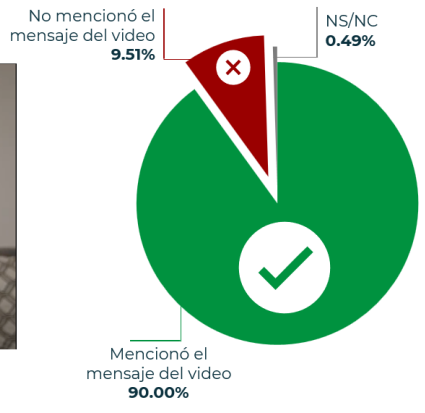


## Spots para Estados sin proceso electoral

Gráfica 31

### 38. Evaluación de spot (Inscripción al Padrón Electoral)

Para usted, ¿cuál fue el mensaje del video?

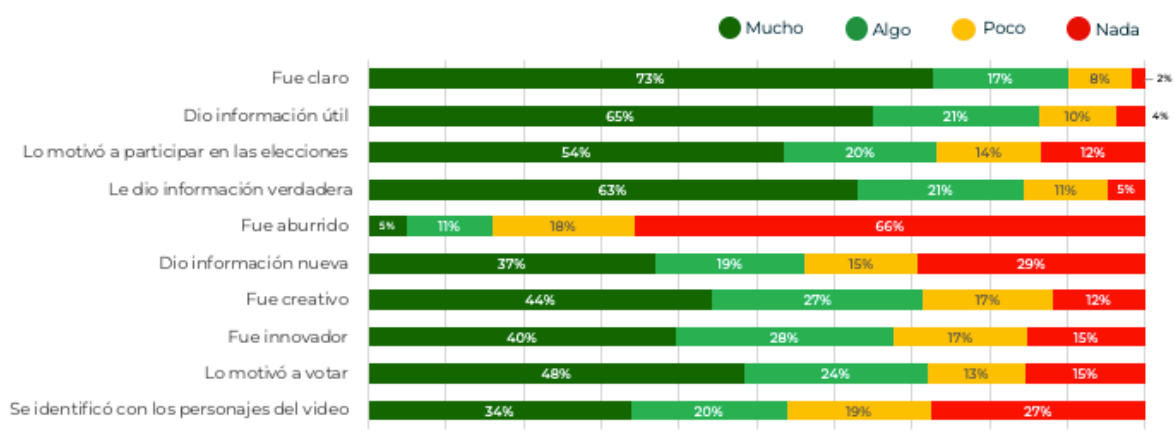


Anotación metodológica: Para este análisis se utilizó el 100% de la muestra.

Gráfica 32

### 39. Evaluación de spot (Inscripción al Padrón Electoral)

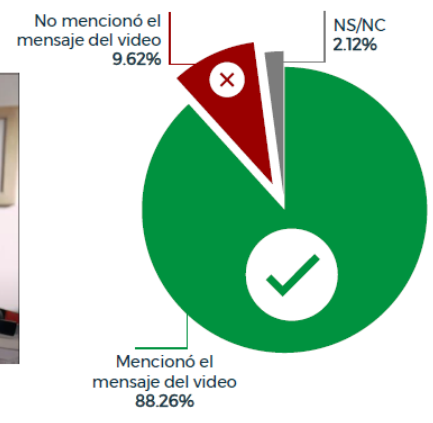
Le pareció que el spot...



Gráfica 33

### 40. Evaluación de spot (Cambio de domicilio)

Para usted, ¿cuál fue el mensaje del video?



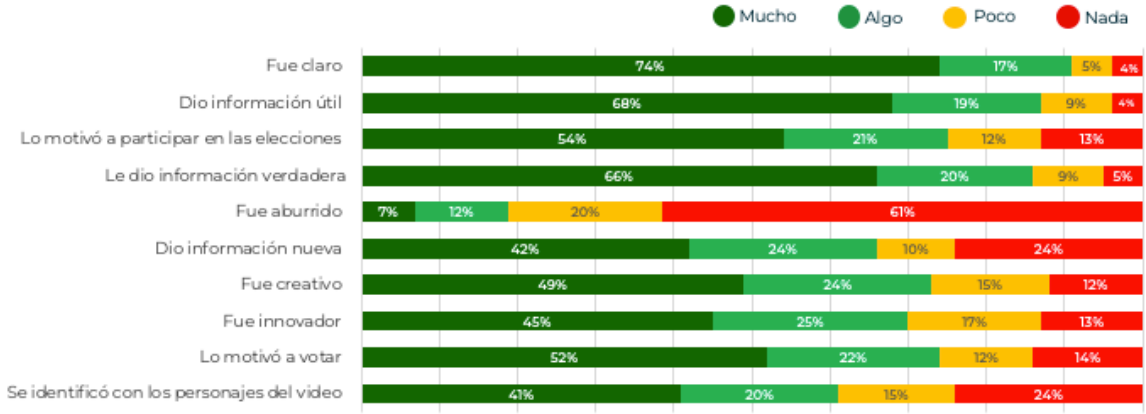
Anotación metodológica: Para este análisis se utilizó el 100% de la muestra.



Gráfica 34

### 41. Evaluación de spot (Cambio de domicilio)

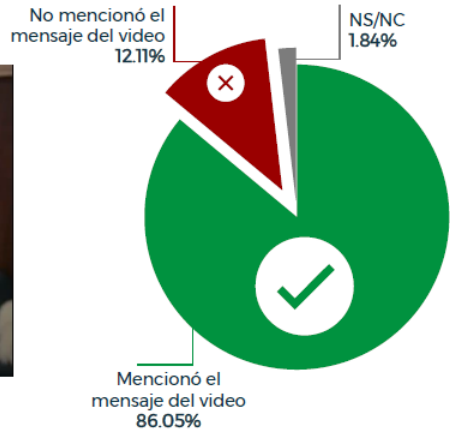
Le pareció que el spot...



Gráfica 35

### 42. Evaluación de spot (Renovación de credencial para votar)

Para usted, ¿cuál fue el mensaje del video?

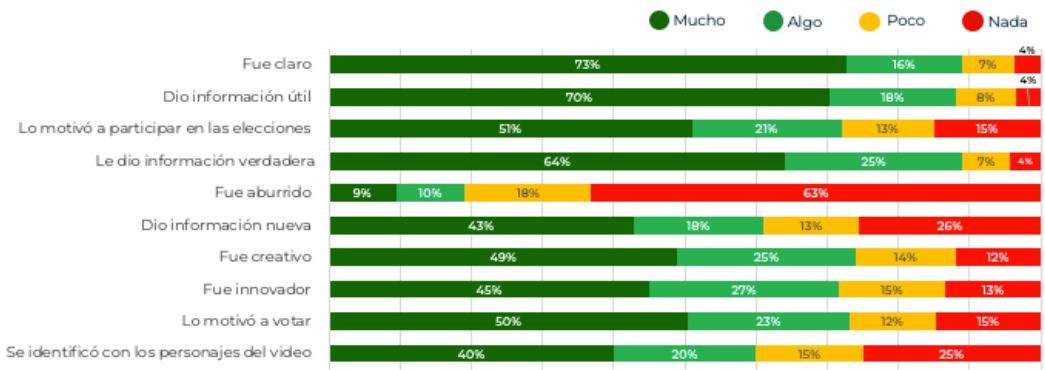


Anotación metodológica: Para este análisis se utilizó el 100% de la muestra.

Gráfica 36

### 43. Evaluación de spot (Renovación de credencial para votar)

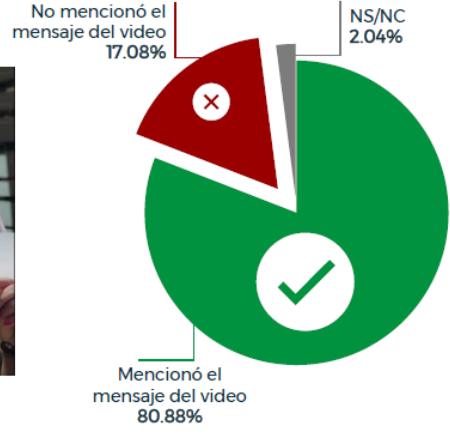
Le pareció que el spot...



Gráfica 37

**44. Evaluación de spot (Innovación INE)**

Para usted, ¿cuál fue el mensaje del video?

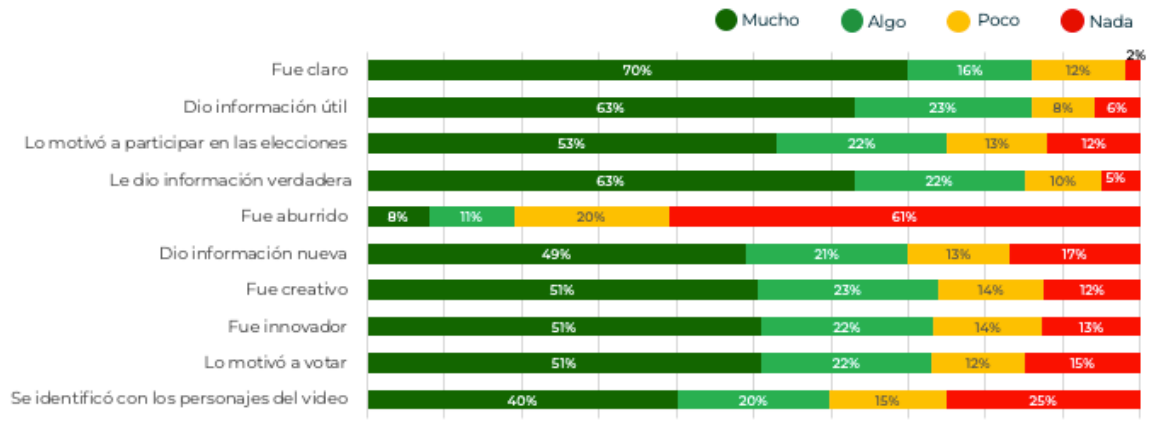


Anotación metodológica: Para este análisis se utilizó el 100% de la muestra.

Gráfica 38

**45. Evaluación de spot (Innovación INE)**

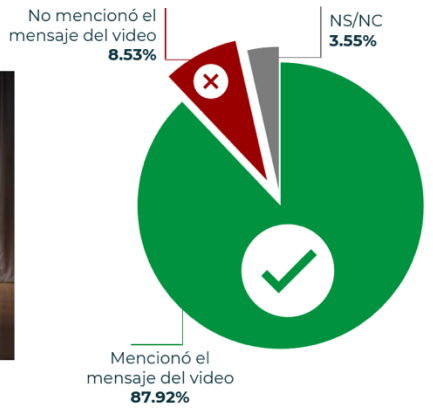
Le pareció que el spot...



Gráfica 39

**46. Evaluación de spot (Seguridad y validez INE en el extranjero)**

Para usted, ¿cuál fue el mensaje del video?

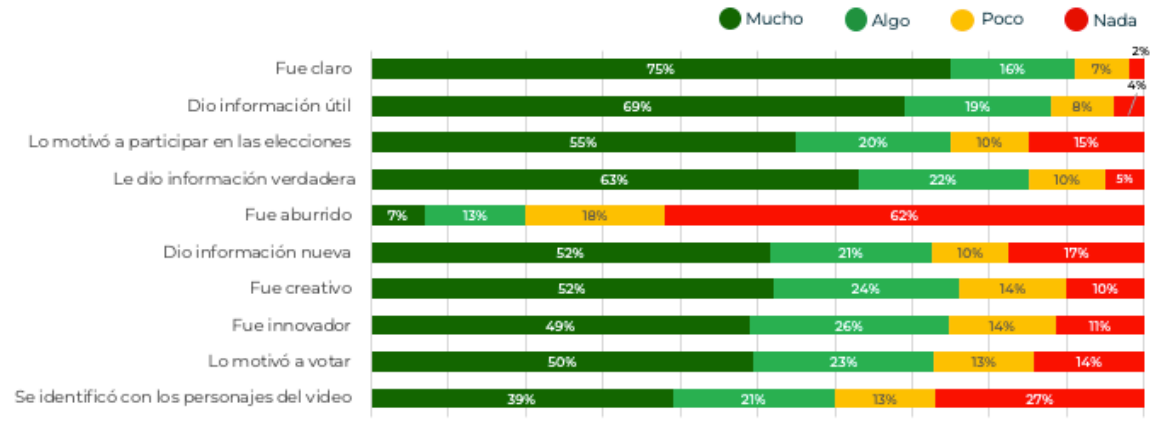


Anotación metodológica: Para este análisis se utilizó el 100% de la muestra.

Gráfica 40

**47. Evaluación de spot** (Seguridad y validez INE en el extranjero)

Le pareció que el spot...



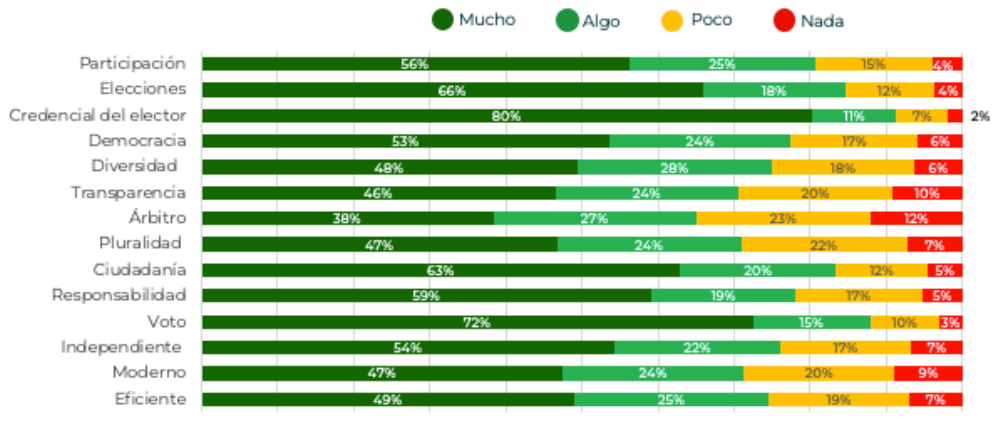
**NUEVA CAMPAÑA**

Respecto a la nueva campaña, Se realizaron una serie de preguntas que, permiten al Instituto Nacional Electoral tener información valiosa a considerar en el diseño de los mensajes de las próximas campañas institucionales, dentro de la que se destaca que la recordación principal del Instituto recae en el proceso de credencialización y en la regulación del proceso electoral, ya que tanto en las palabras con las que identifican más al instituto como al preguntar por su importancia y lo que lo hace único, esas respuestas fueron las más mencionadas.

Gráfica 41

**48. Relaciones**

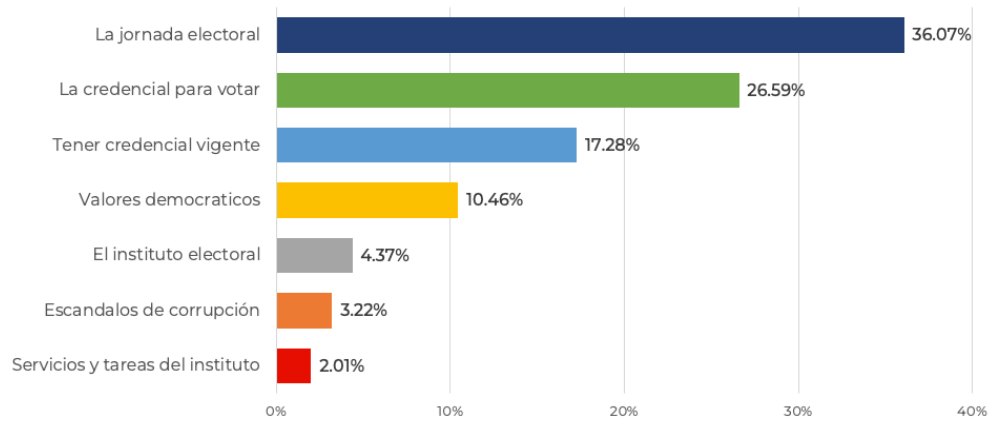
¿Qué tanto relaciona las siguientes palabras con el Instituto Nacional Electoral?



Gráfica 42

### 49. Top Of Mind

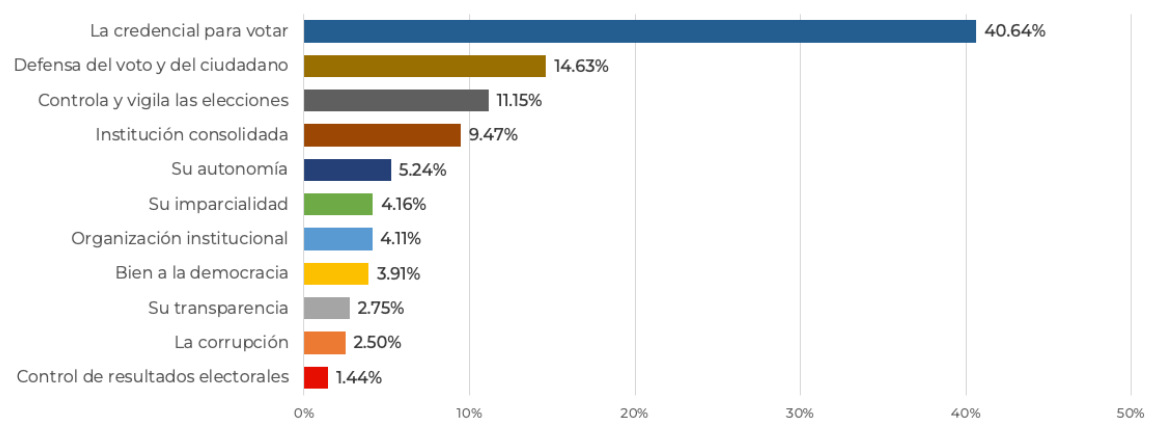
Cuando escucha la palabra INE, ¿qué es lo primero que se le viene a la cabeza?



Gráfica 43

### 50. La autenticidad del INE

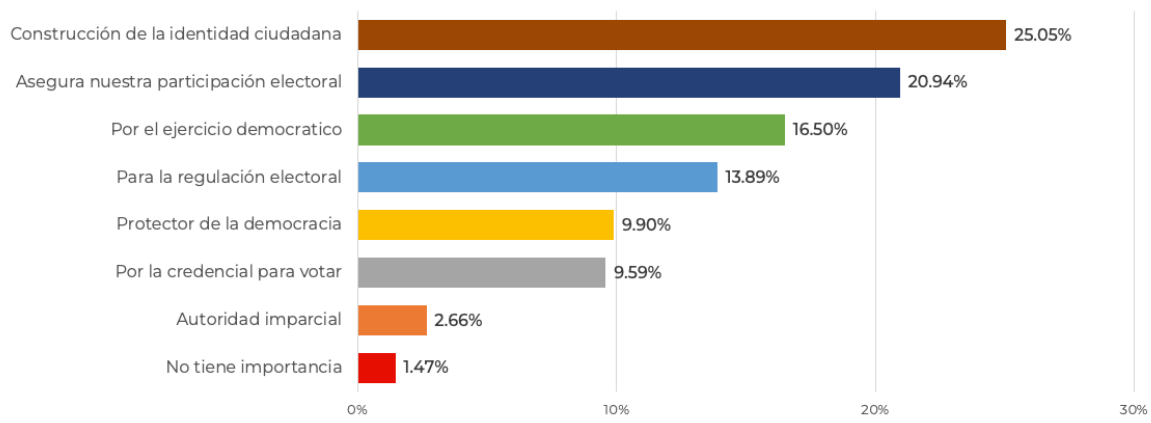
Para usted, ¿qué es lo que hace único al INE?



Gráfica 44

### 51. La importancia del INE

Para usted, ¿por qué es importante que exista el INE?





## Resumen Ejecutivo: Componente cualitativo

El presente estudio se ha llevado a cabo con el objetivo de evaluar la recordación, identificación y efectividad de los principales mensajes de la Campaña Institucional del INE en televisión y redes sociales para el año 2023.

A raíz del constante cambio en las dinámicas de la comunicación digital para las diferentes generaciones de la población mexicana y el entorno social, político y electoral, esta investigación busca comprender la percepción de los ciudadanos sobre los mensajes clave del INE, aprovechando la integración de las herramientas digitales en la vida diaria para tener un alcance a nivel nacional.

A través de una metodología cualitativa integral se conformaron 9 grupos de entrevistas grupales en profundidad con 6 a 8 participantes de diversas zonas de la República Mexicana, gracias a esto se exploraron las respuestas de los participantes con respecto a la campaña, obteniendo *insights* valiosos que informarán y contribuirán a futuras estrategias de comunicación institucional.

La sinergia entre la evolución digital y la participación ciudadana se convierte así en un elemento central de esta investigación, facilitando una comprensión más completa y detallada de la interacción entre la sociedad y la comunicación digital institucional en el contexto del INE.

Este resumen ejecutivo presenta los descubrimientos más destacados y las recomendaciones resultantes, proporcionando una visión concisa pero informada sobre la eficacia de la Campaña Institucional del Instituto Nacional Electoral.

### ***Insights* de percepción del INE**

Dentro de la investigación se diseñó una guía de preguntas específicas con el objetivo de obtener *insights* valiosos sobre la percepción del INE por parte de la ciudadanía, los hallazgos principales fueron categorizados de acuerdo al nivel de involucramiento que pueden tener, lo cual se derivó de variables como:

- Su interés por informarse por cuenta propia.
- Medios de obtención de información.
- Electoralmente activo o pasivo.
- Asociación del sistema político con el INE y el sistema electoral.
- Capacidad de análisis de información.



- Conocimiento del INE y sus funciones.

A partir de esta información se lograron identificar tres tipos de perfil, los cuales se presentan a continuación con sus características específicas. Cabe destacar que el nivel de involucramiento no tiene relación directa con la edad o generación de los participantes, ni tampoco con su lugar de residencia o nacimiento en México.

## Evaluación de los spots

En la siguiente tabla se resume de manera concisa la evaluación de cada *spot* publicitario en relación con sus objetivos específicos, con la intención de permitir una visión simplificada y efectiva de los resultados obtenidos y del desempeño individual que tuvo cada uno de ellos en todos los grupos presentados.

La evaluación cualitativa de los *spots* no tiene intención de calificar como positivo o negativo, sino evaluar de manera integral cuál *spot* tiene mayores elementos que fueron bien aceptados y qué *spot* tiene elementos que causaron que el mensaje objetivo no fuera bien recibido por los participantes.

**Lo que entienden:** Dar a conocer los logros del INE y comunicar que están renovando sus procesos.

**Conceptos de recordación:** Información, innovación, tecnología, renovación.

**Duración:** Correcta, pero se siente más largo, es repetitivo y cargado de información.

A grupos de 30 a 45 años y más les genera orgullo y empoderamiento por ser "el documento más importante".

Los actores son gente común. Hay de todas las edades y diversidades.





**Lo que entienden:** La intención es informar a los mexicanos que se encuentran en el extranjero, sobre el trámite de la credencial.

**Conceptos de recordación:** Credencial, utilidad, voto, extranjero, diferente, creativo.

**Duración:** Correcta, claro y conciso.

**Sentimiento que genera:** Alegría, curiosidad y confusión.

Les genera emoción saber que pueden obtener su identificación si estuvieran fuera del país.



**Lo que entienden:** Motivar e incentivar a la ciudadanía a participar en los procesos que son importantes y que afectan a todos.

**Conceptos de recordación:** Funcionarios, incluyente, capacitador, compromiso, informativo, CAE.

**Sentimiento que genera:** Empatía, comprensión, desconfianza.

Los ciudadanos que salieron sorteados se identifican más. El resto se identifica con el hecho de no querer abrir la puerta a desconocidos.





**Lo que entienden:** Las modalidades que hubo para votar desde el extranjero.

**Conceptos de recordación:** Voto electrónico, extranjero, modalidad, participación.

**Sentimiento que genera:** Alegría, curiosidad, empatía.

Se identifican con la escena de comunicación entre familiares porque la consideran muy real.

Estética: Correcta, les agrada que la información se presente a través de una conversación más natural.



**Lo que entienden:** La intención es motivar a sacar el INE a los jóvenes que van a cumplir 18.

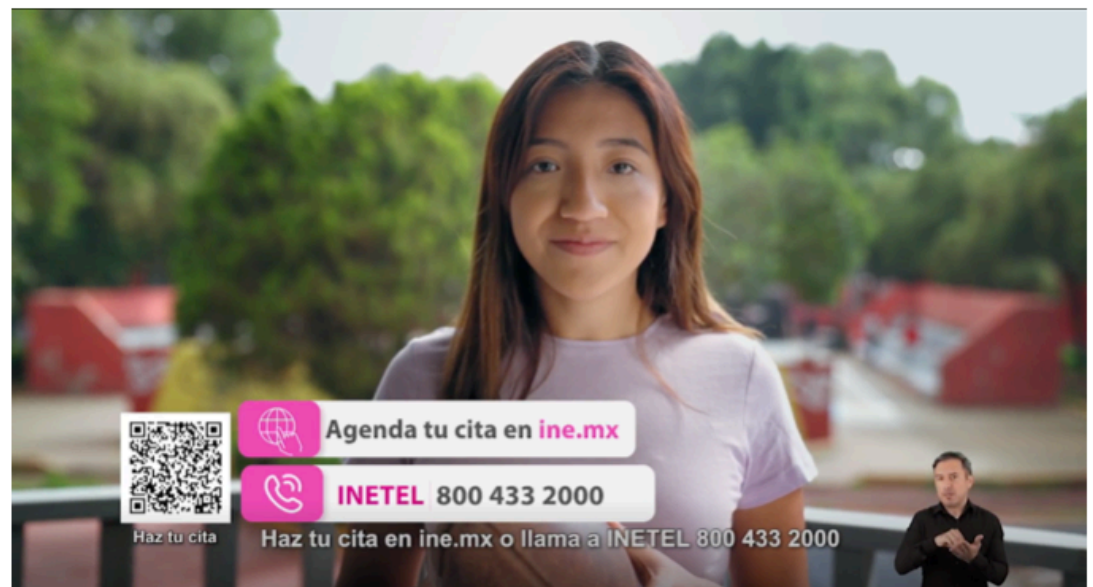
**Conceptos de recordación:** Credencial, trámite, identificación, responsabilidad.

Genera emoción, alegría, identificación.

Lo asocian con juventud, trámite de la INE, participar en elecciones.

Representa la diversidad de jóvenes mexicanos, sus actitudes y comportamientos.

Colores llamativos y duración adecuados.







Spot 5	Objetivos	Mensaje claro	Mensaje confuso
VMRE postal y electrónico	Informar a familiares y amigos de la ciudadanía que reside en el extranjero, específicamente de los oriundos de las entidades de Coahuila y el Estado de México, lo siguiente: a) Que sus familiares y amigos en el extranjero registrados en la LNERE votarán por la modalidad postal, electrónica por internet o presencial en los consulados de Dallas, Chicago, Los Ángeles, en Estados Unidos, Montreal en Canadá, de acuerdo con la modalidad	●	
	b) Exhortarlos a que participen y a estar atentos de la información que se proporcionará sobre las fechas, plazos, mecanismos y procedimientos para ejercer		●
	c) Indicar a los coahuilenses y mexiquenses residentes en el extranjero que, si cuentan con CPVE y se encuentran en Dallas, Chicago, Los Ángeles o Montreal, podrán votar en cualquiera de los consulados de estas ciudades de manera presencial el día de la elección, el domingo 4 de junio de 2023, aun que no se hayan registrado previamente en la LNERE. Esto	●	

De las evaluaciones se obtuvieron varios *insights* clave en relación con la Campaña Institucional del INE. En primer lugar, muchos participantes no notaron o mencionaron los códigos QR, lo que indica una falta de atención hacia este elemento.

Además, pocos participantes observaron a la persona de lenguaje de señas, lo que sugiere la necesidad de destacar esta inclusión de manera más evidente técnicamente, es decir, colocar un fondo de color fijo que resalte la escena. Por otro lado, destacaron que la inclusión de grupos vulnerables y la diversidad de población es notaría.

La atención a los detalles visuales también fue apreciable, ya que algunos participantes sugirieron que resaltar o aumentar el tamaño de los



subtítulos sería beneficioso para mejorar la accesibilidad a la información. Además destacaron que los efectos visuales deben ser llamativos pero no saturar las escenas de los videos.

En cuanto a la estética, se señaló una preferencia general por colores vívidos y llamativos en lugar de colores opacos, especialmente entre la audiencia más joven, que notó esta diferencia entre los *spots*.

En resumen, los participantes valoran la claridad, la concisión y la atención a los detalles visuales como elementos cruciales para una comunicación efectiva.

## **Consumo de medios de comunicación**

Otro *insight* significativo surgió al observar que la mayoría de los participantes no logró reconocer ni recordar los materiales presentados, lo que sugiere una clara disminución en su consumo de medios tradicionales. Este hallazgo destaca la necesidad de una adaptación estratégica, ya que la audiencia parece haberse alejado de los canales convencionales y resulta esencial ajustarse a los nuevos hábitos mediáticos para asegurar una mayor efectividad y resonancia.

## **Conclusión**

El análisis detallado de las respuestas proporcionadas por los participantes en las 9 entrevistas a profundidad reveló una serie de percepciones significativas sobre los principales mensajes de la Campaña Institucional del INE en televisión y redes sociales del 2023.

Un resultado notable surgido del análisis de las entrevistas es la identificación de patrones en el comportamiento electoral de los participantes, el cual no se ve significativamente afectada por la edad o la ubicación geográfica en el país. De manera que los participantes pueden ser clasificados en tres categorías distintas según su grado de involucramiento electoral: bajo, medio y alto.

Esta clasificación de los participantes en tres niveles de involucramiento electoral proporciona un marco significativo para entender las variaciones en el conocimiento que tienen los ciudadanos acerca del Instituto Nacional Electoral (INE) y sus funciones.

Se observa que aquellos con un bajo involucramiento electoral tienden a presentar un conocimiento superficial o limitado sobre el INE, quizás reflejando su desinterés general en asuntos políticos. En contraste, los participantes con un alto involucramiento electoral demuestran un



conocimiento más profundo y específico del INE, comprendiendo con mayor detalle sus funciones y roles en el sistema electoral.

Por otro lado, la evaluación de los 5 *spots* se realizó tomando en consideración los diferentes grupos de edad de los participantes, lo que permitió que se identificaran elementos positivos y elementos negativos, así como también los aspectos técnicos y del mensaje.

Con este enfoque segmentado, considerando los grupos de edad en la evaluación de los *spots*, se proporciona una perspectiva integral que permite comprender cómo las diferentes generaciones pueden percibir y responder a estrategias específicas.

Respecto a los *spots* dirigidos a ciudadanos del Estado de México y Coahuila no se encontraron diferencias significativas en comparación con las evaluaciones que realizaron ciudadanos de otros estados. La mayoría de los participantes en estas dos entidades manifestaron no recordar haber visto los anuncios publicitarios previamente y sus comentarios y percepciones generales fueron coherentes con las de ciudadanos de otras regiones. Este hallazgo sugiere que a pesar de las diferencias geográficas y culturales de cada región, los mensajes publicitarios lograron una aceptación homogénea en términos de impacto y resonancia emocional.

En resumen, se puede concluir que el INE goza de una alta confianza ciudadana y es percibido como una institución autónoma y reguladora. Sin embargo, la baja iniciativa de los ciudadanos para informarse por cuenta propia genera una limitada recordación e identificación de los *spots* del Instituto Nacional Electoral de manera general, es decir, independientemente de la edad o la ubicación geográfica.

Las evaluaciones por grupos de edad resultaron más efectivas al identificar patrones en preferencias visuales y de presentación de información. En términos generales, los videos cortos con mensajes claros, concisos y atractivas imágenes se consideran ideales para el público. Algunos *spots* fueron percibidos como confusos, generando dudas o curiosidad, lo que indica una preferencia por información completa presentada por partes. Finalmente, se sugiere reforzar los elementos de identidad de cada grupo de edad, haciéndolos más realistas y cercanos a situaciones concretas.

## **Metodología Cualitativa**



## Recolección de datos

Entrevistas a profundidad con guion semi-estructurado y moderador previamente capacitado. Se realizaron 9 grupos de entrevistas grupales digitales (por plataforma Zoom) en profundidad, conformados por 6 a 8 participantes y con una duración promedio de 120 min. La muestra fue conformada por hombres y mujeres de 18 años a más de 45 años divididos en 4 grupos de edad:

1. De 18 a 21 años
2. De 22 a 29 años
3. De 30 a 45 años
4. De 45 años en adelante

En cada grupo se integraron ciudadanos residentes de diversas entidades de la República Mexicana, así como dos personas de población vulnerable y dos personas por cada grupo que votaron en las elecciones locales de Coahuila y del Estado de México en 2023.

## Análisis de datos

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

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

Los hallazgos fueron sintetizados en conclusiones significativas, resaltando tendencias clave y interpretaciones destacadas de los participantes en relación con los materiales publicitarios analizados.

Finalmente se consideró la presentación visual de los resultados, mediante la creación de mapas conceptuales y diagramas que ilustraran las conexiones entre los temas emergentes y los elementos principales identificados.



## Resumen Ejecutivo: Componente digital

Como parte de la investigación sobre la presencia del Instituto Nacional Electoral (INE) en plataformas de redes sociales, se realizaron análisis exhaustivos de diez publicaciones en Facebook, X (Twitter), Instagram y TikTok, así como de las interacciones y réplicas correspondientes. Este análisis integró datos cualitativos y cuantitativos, considerando interacciones, reacciones, comentarios, y la composición de los materiales, con el objetivo principal de comprender la percepción y participación de la audiencia en las publicaciones.

### Resultados Asociados a lo Político

- ▶ Preocupación de la comunidad digital del INE sobre un supuesto “favoritismo.”
- ▶ Mayor transparencia y apertura en la información y promoción de los procesos correspondientes a los procesos electorales.

### Resultados Asociados a lo Social

- ▶ Tendencia positiva en las conversaciones generadas por publicaciones relacionadas con voluntariados y actividades de la sociedad civil.
- ▶ Los usuarios expresaron críticas hacia el INE por la falta percibida de incentivos económicos, señalando una percepción negativa en torno a la compensación financiera para aquellos que participan en actividades relacionadas con el órgano electoral.

### Participación Activa de la Comunidad y Análisis

- ▶ La mayoría de los usuarios pertenecen a la generación X (1961-1980) y a los baby boomers (1946-1960)
- ▶ Baja tasa de interacción en las publicaciones que abordan temáticas relacionadas con conferencias. La participación en este tipo de contenido es limitada, indicando una respuesta más moderada o pasiva por parte de la audiencia.

### Temas Positivos de la Conversación

- ▶ Inclínación positiva en las interacciones generadas por publicaciones que abordan temáticas vinculadas a voluntariados y actividades de la sociedad civil.
- ▶ Interés y participación activa por parte de la comunidad en estos temas específicos.
- ▶ Recepción positiva de contenido que señale la continuidad y promoción relacionadas con el voluntariado y las actividades de la sociedad civil en las plataformas de redes sociales del INE.

### Temas Negativos de la Conversación

- ▶ Solo temas negativos sobresalieron en las conversaciones.
- ▶ Los usuarios expresaron descontento y desconfianza relacionados con posibles inclinaciones partidistas en las publicaciones del INE.
- ▶ Críticas a figuras clave, como Lorenzo Córdova y Ciro Murayama, surgieron como elementos recurrentes en las conversaciones negativas.