



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Especialidad en Comunicación Política

“Elaboración y análisis de la campaña digital de posicionamiento ‘Acércate a tu IEEQ’”

Trabajo Escrito

Que como parte de los requisitos para obtener el Diploma de Especialidad en Comunicación
Política

Presenta

Licda. Nitzia Zazhil Pichardo Gutiérrez

Dirigido por

Mtro. Arturo Marcial Padrón Hernández

Mtro. Arturo Marcial Padrón

Director

Mtra. Gabriela González Pureco

Secretaria

Mtro. David Antonio Jiménez Morales

Vocal

Dra. Betsabee Fortanell Trejo

Suplente

Mtro. Gabriel Morales López

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

Fecha de aprobación de Consejo Universitario (03/2026)

México

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

Agradecimientos

A mis profesores y académicos de la Especialidad en Comunicación Política, por su guía, paciencia y retroalimentación. Su experticia fue fundamental para dotar de estructura y rigor a este proyecto. Gracias por impulsarme a elevar el estándar de mi labor profesional.

De manera muy especial, agradezco al Lic. Héctor Maqueo González, por la confianza depositada para desarrollar proyectos de esta naturaleza. Gracias por creer en mi criterio, por brindarme la libertad creativa necesaria para proponer nuevas narrativas y ser un apoyo en mi crecimiento profesional, dentro y fuera del Instituto Electoral del Estado de Querétaro.

A la Lic. Karen Alejandra Medina Moch, por su talento y disposición, los cuales fueron piezas clave para que las ideas fueran vistas en los contenidos digitales. Gracias por el trabajo en equipo y la amistad, por la paciencia en las jornadas y por el compromiso con la calidad de los contenidos.

Finalmente, a mi familia, por apoyarme durante el estudio y el trabajo. Gracias por su cariño y acompañamiento. La celebración de este avance en mi profesión se debe a su guía que me sostuvo cuando más lo necesité.

Resumen

El presente trabajo documenta y analiza el diseño, implementación y resultados de la campaña digital de posicionamiento institucional “Acércate a tu IEEQ”, elaborada para el Instituto Electoral del Estado de Querétaro (IEEQ). La motivación principal de la estrategia es la confusión de la ciudadanía respecto a las facultades del órgano electoral durante periodo no electoral, así como el constante desinterés y apatía, particularmente entre las juventudes queretanas, hacia las actividades permanentes en materia de educación cívica y participación.

El objetivo principal fue fortalecer el vínculo entre el organismo y la ciudadanía mediante una narrativa de storytelling, a través de contenidos en redes sociodigitales (Facebook, Instagram, X y TikTok), posicionando al ciudadano como el protagonista y al IEEQ como un facilitador en la construcción de la democracia. Metodológicamente, el proyecto se sustenta en un diagnóstico previo de los hábitos de consumo digital en las generaciones X, Millennial y Z, identificando una preferencia por formatos audiovisuales, breves y con lenguaje cercano.

Los resultados obtenidos en Meta y X revelaron un alcance que superan las 900,000 impresiones en contenidos pautados. Sin embargo, el impacto se concentró mayormente en la generación Millennial, lo cual deja un área de oportunidad en las audiencias pertenecientes a generaciones como la Z, cuya desconfianza institucional requiere estrategias de contenido más dinámicas y diferenciadas.

Se concluye que, si bien la campaña logró visibilizar la labor permanente del IEEQ, se necesita transitar a una comunicación interactiva que fomente el feedback. Asimismo, se recomienda la adaptación técnica de los materiales desde su producción, evitando la simple réplica de formatos de medios tradicionales a digitales, a fin de garantizar una verdadera incidencia en los usuarios.

Palabras clave: Comunicación Política, redes sociodigitales, participación ciudadana, cultura democrática, IEEQ.

Abstract

This paper documents and analyzes the design, implementation, and results of the institutional digital positioning campaign titled "Acércate a tu IEEQ" (Get Closer to your IEEQ), developed for Instituto Electoral del Estado de Querétaro (Electoral Institute of the State of Querétaro) (IEEQ). The primary motivation for this strategy is the public's confusion regarding the electoral body's powers during non-electoral periods, as well as the constant lack of interest and apathy, particularly among the youth in Querétaro, toward permanent activities regarding civic education and participation.

The main objective was to strengthen the bond between the organization and the citizens, using content on social media networks (Facebook, Instagram, X, and TikTok), through a storytelling narrative, positioning the citizen as protagonist and IEEQ as a facilitator in the construction of democracy. Methodologically, the project is based on a previous diagnosis of digital consumption habits across Generations X, Millennials, and Z, identifying a preference for brief audiovisual formats and relatable language.

The results obtained on Meta and X revealed a reach exceeding 900,000 impressions for paid content. However, the impact was mostly concentrated on the Millennial generation, which leaves a window of opportunity for audiences belonging to generations such as Gen Z, whose institutional distrust requires more dynamic and differentiated content strategies.

It is concluded that while the campaign succeeded in making the IEEQ's permanent work visible, there is a need to transition toward interactive communication that encourages feedback. Furthermore, it is recommended to technically adapt materials from the production stage, avoiding the mere replication of traditional media formats for digital platforms, in order to guarantee a real impact on users.

Keywords: Political communication, social media, citizen participation, democratic culture, IEEQ.

Índice

Introducción y planteamiento del problema	6
Contexto	7
Justificación y destinatarios	20
Objetivos.....	24
Antecedentes y marco teórico	25
Mensaje y narrativa.....	27
Contenido	29
Cronograma.....	35
Propuesta de medición.....	36
Consideraciones finales	39
Referencias bibliográficas	41
Anexos	47

Introducción y planteamiento del problema

El desarrollo y la legitimidad de los procesos electorales locales es una tarea fundamental para fortalecer la democracia en Querétaro. Es así como el Instituto Electoral del Estado de Querétaro es el encargado de garantizar, además de proteger, el ejercicio de los derechos político-electorales de la ciudadanía.

En contraste, la complejidad estructural e histórica del sistema electoral nacional y local desplegó una serie de confusiones sobre las facultades del Instituto cuando no se llevan a cabo algún proceso electoral local. En ese contexto, se generan dudas sobre las actividades permanentes que se realizan para promover la cultura democrática, a través de la difusión de la educación cívica, así como la participación ciudadana.

El presente proyecto aborda esta problemática para elaborar y analizar una estrategia de comunicación en redes sociodigitales, con el objetivo de involucrar a los usuarios de Querétaro en la agenda institucional digital, a través de las cuentas oficiales del Instituto, para fortalecer su cercanía.

Para lograrlo, se desarrolló la campaña “Acércate a tu IEEQ”, la cual se centró en una campaña de difusión con una narrativa de storytelling, a fin de posicionar a la ciudadanía queretana como el héroe, mientras que el Instituto es su mentor, que inspira a combatir la apatía frente al acceso a la información. Los productos a comunicar fueron videos y postales distribuidos en redes sociodigitales como Facebook, Instagram, X y TikTok.

Contexto

La tarea de proteger, fortalecer y legitimar los procesos electorales locales en Querétaro ha sido una lucha constante por la autonomía de las instituciones en esta materia. Su importancia radica en la garantía de los derechos político-electorales de la ciudadanía. La separación del Estado con los procesos electorales en la entidad inicia tras la transformación de la Comisión Estatal Electoral (a cargo de la Secretaría de Gobierno de la entidad), para consolidar el Instituto Electoral de Querétaro (IEQ). Durante la administración del gobernador priista, Enrique Burgos García (1991-1997), se llevaron a cabo una serie de Foros Ciudadanos para la Reforma Electoral, a fin de promover una nueva iniciativa ante la L Legislatura del Estado. En ese sentido, los espacios de escucha permitieron el equilibrio de diferentes fuerzas políticas, así como líderes de opinión. En este contexto, destaca el comentario de Carlos Dorantes, director de la Facultad de Sociología de la Universidad Autónoma de Querétaro: “que el gobierno saque sus manos de todo proceso electoral; es muy grave que la legislación político-electoral se haya convertido en un verdadero obstáculo para la democracia y los anhelos del pueblo” (en Parra en Instituto Electoral de Querétaro, 2007, p. 93).

Por su parte, el presidente del Partido Acción Nacional, (PAN) Ramón Lorencé Hernández destacó que “debe crearse una nueva composición en la Comisión Estatal Electoral, que permita equilibrio e imparcialidad, y que todos los órganos electorales debe haber presencia ciudadana y consejeros propuestos por las dos terceras partes de los legisladores” (Parra en Instituto Electoral de Querétaro, 2007, p. 94). Como resultado de los Foros, en 1994 el IEQ comenzó sus operaciones como el intermediario del proceso electoral con la ciudadanía queretana, con un grupo de consejeros ciudadanos; esta figura laboraba sin recibir un sueldo, aunque eran líderes sociales. Sin embargo, no era completamente autónomo, puesto que el órgano máximo del Instituto, es decir, el Consejo General, era propuesto por el Ejecutivo estatal:

Aún se resistía a dejar en manos de la ciudadanía el manejo de las elecciones, dado que esta función pública continuó en manos de los poderes Ejecutivo y Legislativo, además de los ayuntamientos; y la intervención de los ciudadanos fue tibia, pues si bien formaban parte del Consejo General del Instituto, estos eran propuestos por el mismo ejecutivo, vaya, eran simpatizantes del gobierno (Parra en Instituto Electoral de Querétaro, 2007, p.92)

El 12 de septiembre de 1996, el IEQ logró su autonomía, por medio de una nueva Ley Electoral del Estado de Querétaro, en la que el órgano electoral se separa del gobierno para realizar sus operaciones. Posteriormente, en 2014, (nuevamente, en un gobierno regido por el Partido Revolucionario Institucional) a través de la Reforma Electoral, nace la figura de Organismo Público Local Electoral (OPLE), en la que el Artículo 41, Fracción V de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2025) establece que “La organización de las elecciones es una función estatal que se realiza a través del Instituto Nacional Electoral y de los organismos públicos locales, en los términos que establece esta Constitución”. El objetivo principal de la Reforma fue la creación de un Sistema Nacional Electoral, en la que el Instituto Nacional Electoral (INE) se convierte en la autoridad administrativa rectora, con atribuciones específicas para las elecciones federales y locales.

La atribución de competencias, así como su creación, consolidó la figura del OPLE en la entidad: el Instituto Electoral del Estado de Querétaro. El Artículo 41, Fracción V de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2025) establece que cuenta con un órgano máximo de dirección: es decir, el Consejo General es integrado por una presidencia y seis consejerías electorales; una Secretaría Ejecutiva; así como las representaciones de los partidos políticos. Bajo ese contexto, surge de nueva cuenta la aspiración a la autonomía de la institución, puesto que las consejerías son electas mediante un concurso público organizado por el INE. Estas precisiones también son referidas en la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Querétaro (2021), en la que el Artículo 32 menciona

que el IEEQ “gozará de autonomía en su funcionamiento e independencia en sus decisiones y contará con un órgano de dirección superior integrado conforme a las leyes”.

La búsqueda en la confianza en el OPLE se rige bajo sus principios rectores: la certeza, imparcialidad, independencia, legalidad, máxima publicidad y objetividad (Ley Electoral del Estado de Querétaro, 2022). Sin embargo, la complejidad del paso por estas transformaciones del sistema electoral, así como las diferentes instituciones que encabezaron los diferentes procesos, han creado una confusión entre las facultades correspondientes al IEEQ y al INE.

Para responder a qué se debe la confusión entre ambas instituciones electorales, A. Pamela San Martín Ríos y Valles, y Salvador R. Hernández Cuevas (2020) explican que la vinculación y coordinación INE-OPLE, si bien se define bajo una rectoría más clara sobre la regulación y establecimiento de criterios generales para las elecciones locales tras la Reforma Electoral del 2014, existe un desconocimiento del desarrollo técnico a nivel local y sus impactos en el nuevo modelo que se propone; además de un vacío normativo que afectó directamente el primer acercamiento interinstitucional; y la resistencia inicial a adoptar las nuevas atribuciones nacionales en la materia, por lo que la estabilización de los mismos ocurre tras el paso de los siguientes Proceso Electorales (p. 38)

Confianza en las instituciones electorales y participación ciudadana

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Culturas Políticas y Democracia 2021, se arrojan resultados como el 42% del universo poblacional consideró una mala satisfacción general con la democracia en México, frente al 27% que lo puntualizó como regular y el 31% como bueno (p. 30). Este dato se contrasta frente a las preferencias para gobernar el país, ya que el 65% prefiere a la democracia, en comparación del 28% que eligió un gobierno no democrático y el 7% que no supo qué responder (Universidad Nacional Autónoma de México y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología [UNAM y CONACYT], 2021, p.20). Aunque existe una

insatisfacción con la democracia, sigue prefiriéndose frente a otras opciones gracias al sistema de pesos y contrapesos, la división de poderes, la lucha por la autonomía individual y los derechos humanos, la transparencia, la participación y, sobre todo, la representación.

Por otra parte, el Instituto Nacional Electoral y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [INE y PNUD] (2022) contabilizaron que, del 78% de las personas que consideraron que “da lo mismo un régimen democrático a uno no democrático” y el 79% que eligieron a “la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno” tienen la misma tasa de participación, a lo que se concluye que:

Aun cuando el primer grupo de personas pareciera ser profundamente crítico del sistema democrático, en la práctica su comportamiento es consistente con lo que se espera de la ciudadanía en una democracia: participar en las elecciones para elegir a sus representantes. (INE y PNUD, 2022, p.35)

Aunque el lema del IEEQ es “Tu participación hace la democracia”, existe un desconocimiento sobre los procesos participativos fuera de la jornada electoral, ya que:

Solo 5 y 6% de quienes dijeron conocer la contraloría social y el presupuesto participativo optó por usarlos. El 15% emitió su voto en una consulta ciudadana y el 10% lo hizo en otros procesos participativos. Casi tres de cada diez personas dijeron haber participado en otros tipos de ejercicios participativos. (INE y PNUD, 2022, p.50)

Sin embargo, pese a la desconfianza de la ciudadanía en las instituciones y sus representantes, la confianza en la autoridad electoral pasó del 40% en 2013 al 60% en 2020 (INE y PNUD, 2022, p.70), lo que simboliza una mayor cercanía en sus órganos electorales. A diferencia del Instituto Nacional Electoral, el IEEQ es el árbitro en las elecciones locales. Es el encargado de organizar las elecciones para la asignación de titulares al Poder Ejecutivo Local, así como la integración de la Legislatura y los 18 Ayuntamientos. El encuadre legal que rige sus actividades

operativas es la Ley Electoral del Estado de Querétaro (2022), a fin de garantizar los derechos político-electorales de la ciudadanía. El Artículo 22 menciona que la renovación del Poder Legislativo y los Ayuntamientos son cada tres años, a diferencia de la elección del titular del Poder Ejecutivo, la cual se realiza cada seis años. La jornada electoral se lleva a cabo el mismo día que se celebre en la elección ordinaria federal correspondiente.

El Artículo 53 de la Ley Electoral del Estado de Querétaro (2022) señala los fines del Instituto, los cuales son contribuir al desarrollo de la vida democrática de los queretanos; preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos y la participación electoral de las candidaturas independientes; garantizar y difundir el ejercicio de los derechos político-electorales y la vigilancia en el cumplimiento de sus obligaciones; velar por la autenticidad y efectividad del sufragio; promover la cultura política y democrática a través de la educación cívica; vigilar que las actividades de los partidos políticos en el estado y las agrupaciones políticas estatales; entre otras. En cuanto a la participación queretana, el Instituto Electoral del Estado de Querétaro [IEEQ] (2022) reportó que acudieron “más de 908 mil queretanas y queretanos a las urnas para renovar al titular del poder ejecutivo del estado, las 25 diputaciones de la LX Legislatura local y la integración de los 18 ayuntamientos” (p. 7), esto pese a la emergencia sanitaria y el confinamiento en la que el mundo se encontraba por la pandemia de COVID-19.

El INE y PNUD (2022) refieren al perfil de las personas que acudieron a votar en la jornada electoral del 2018: los datos censados establecieron que el 66% del total de las mujeres acudieron a las urnas, a diferencia del 58% de los hombres; en cuanto a nivel educativo, el 85% cuentan con educación superior; además, el 88% de quienes tienen 60 años y más registraron mayor participación, aunque mostraron altos índices con un 83% de quienes pertenecen al grupo de 30-59 años, así como el 73% del grupo de 20-29 años (p. 33).

Parte de la confianza en las instituciones se debe a la transparencia en sus resultados. En el Proceso Electoral Local 2020-2021 se destacó con el 96% de

ratificación por parte de los 260 medios de impugnación resueltos por los órganos jurisdiccionales vinculados con el Consejo General, así como los Consejos Distritales y Municipales (IEEQ, 2022, p. 8). En el caso del Proceso Electoral Local 2023-2024, más de 29 mil queretanas y queretanos se encargaron de la organización de las elecciones y el 61.75% de la Lista Nominal acudió a las urnas durante la Jornada Electoral; a su vez, el 62.8% de las candidaturas electas fueron de mujeres, se implementó el uso de modelos de Inteligencia Artificial en el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), con una duración de 14 horas y recibieron 3 mil paquetes electorales y de los 46 medios de impugnación, todas las elecciones fueron confirmadas por los tribunales electorales federales (IEEQ, 2024, pp. 7 y 8)

En el caso de la participación en las juventudes mexicanas, el Instituto Electoral del Estado de Querétaro y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [IEEQ y PNUD] (2020) descubrió que el 51% de las personas entrevistadas les motivaría ir a votar si recibieran un incentivo por ello, de los cuales, el 26.83% prefirieron descuentos en artículos de tecnología, el 24.15% descuentos en tiendas de alimentos y el 23.74% en descuentos de tiendas de ropa (p. 40). Sin embargo, el 38.88% de las juventudes esperan un cambio, el 26.23% lo consideran como su derecho y el 21.72% quiere elegir a sus gobernantes son las razones que predominaron para ir a votar (IEEQ y PNUD, 2020, p. 41). En contraste, la desconfianza en los partidos políticos fue la opción más elegida como razón a no acudir a emitir su voto con un 22.96%, el 22.20% simplemente no le interesa participar y el 19.62% considera que su voto no hace la diferencia. Por otra parte, el 16.63% desconfía en las instituciones electorales (IEEQ y PNUD, 2020, p.42).

Aunque el 71% de las juventudes conoce al Instituto Electoral de sus estados, la mayoría sólo conoce la organización de las elecciones con un 39.17% como parte de sus labores. Aunque el 25.80% y el 11.97% destacaron los mecanismos de participación ciudadana y la realización de actividades de educación cívica, respectivamente (IEEQ y PNUD, 2020, p. 43). En el caso de la búsqueda de

información, las juventudes utilizan a las redes sociales, los portales de internet y la televisión con un 36.25%, 30.66% y 16.44% respectivamente (IEEQ y PNUD, 2020, p.44). Lo que quiere decir que se tiene una preferencia por los medios digitales que los tradicionales.

El formato audiovisual es predominante en las juventudes, ya que el 36.29% optaron como el video como el formato idóneo que el Instituto Electoral comparta información, seguido de una imagen con el 26.83 y la infografía con un 24.02%; las cuales podrían ser transmitidos a través de Facebook, Instagram y WhatsApp como las redes sociales más usadas, con un 55%, 16% y 18% (IEEQ y PNUD, 2020, p. 49). En el caso de la información electoral y de participación ciudadana, el 51% manifestaron que no han consultado nada en esa materia. Y del 49% que sí lo han hecho, se tiene un empate entre la página web institucional y las redes sociales con 34.89% (Estudio de Participación de la Juventud 2020: México y América Latina, 2020, p. 50). Asimismo, el 60% no conocen los mecanismos de participación ciudadana que existen en el estado, aunque el 86% participarían en alguno (IEEQ y PNUD, 2020, p. 51).

Un dato para destacar es que, de acuerdo con Asociación de Internet MX (2023), en las actividades que realizan los usuarios en internet, el 67.60% escucha música y la radio y el 63.20% ven películas o series. Esto señala que la forma en consumir los contenidos de los medios tradicionales se ha trasladado a los espacios digitales.

En conclusión, aunque existe confianza en las autoridades electorales, existe un desconocimiento en las juventudes sobre las demás formas de participación fuera de la emisión de su sufragio, además de las actividades permanentes que realiza el IEEQ. La comunicación debe enfocarse en una campaña de difusión, cuyo principal eje sea a través de videos informativos sobre los trabajos permanentes que realiza el OPLE queretano en materia de participación y educación cívica, distribuidos principalmente en las redes sociales: Facebook e Instagram. Asimismo,

se deben fomentar los conceptos de “autonomía” e “imparcialidad” para fortalecer la credibilidad y legitimidad en la Institución.

Apartado legal

Para brindarle legitimidad a la campaña y cumplir con lo que las diferentes leyes instruyen, la campaña de difusión se sostendrá jurídicamente de la siguiente manera:

Se cumplirá con la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Artículo 24, Fracción XII de la (2021), en la que especifica: “difundir proactivamente información de interés público”. Es por ello que en diferentes medios se distribuirán contenidos relativos con el Instituto, ya que es un organismo público, el cual sirve a la ciudadanía para promover la participación ciudadana y los derechos político-electorales. A su vez, garantizaría en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Artículo 70, Fracción XXVII (2021) hacer pública la requisición de la casa productora para la elaboración de los spots, así como la pauta para redes sociales; ya que, al ser financiado con el erario, es necesario que la sociedad queretana conozca en qué y dónde se distribuyen los recursos.

El desglose de las cotizaciones se podrá consultar en el apartado de “Transparencia” de la página web ieeq.mx. Asimismo, se deberá subir a la Plataforma Nacional de Transparencia, en “Publicidad Oficial”. Al mismo tiempo, esta misma iniciativa corresponderá a la Ley General de Comunicación Social, Artículo 5 inciso b) (2024) referente a “la eficiencia de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social”. Principalmente, atenderá de la Ley General de Comunicación Social, al artículo 8 de la misma ley, Fracción III (2024), para “informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de los sujetos obligados, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos”, ya que la campaña presentará la importancia de las labores del IEEQ, a la par que destacará

la existencia de los derechos político-electorales, mismos que son garantizados por el Instituto.

Para efectos del OPLE, la asignación del uso del tiempo en radio y televisión se sostiene través de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, Artículos 182 y 183 (2023) en la que el Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) efectúa esta regulación cada trimestre, conforme los días, horas, estaciones y canales que deben transmitirse las campañas.

Por otra parte, la Ley General de Comunicación Social, Artículo 23 (2024) sobre la elaboración de una Estrategia Anual, será publicada en el apartado “Comunicación” del portal www.ieeq.mx, en la que se establecen los objetivos, el programa y los temas específicos. También responderá a la Ley General de Comunicación Social, Artículo 24, fracción III (2024), para estimular a la ciudadanía a que acudan a sus instituciones con el objetivo de solventar sus necesidades; así, la campaña será dirigida a fin de que la población se acerque al IEEQ, ya que las actividades permanentes son desarrolladas en beneficio de la promoción de la cultura cívica y la participación.

Si bien se retoman ciertos artículos de las diferentes leyes federales, en esencia buscan cubrir en materia de transparencia e inclusión, mas no en la idea creativa per se. Asimismo, debido a que es un OPLE que se coordina con la normatividad del INE, la difusión se regula de diferente manera a los spots comerciales, por enunciar un ejemplo. Es por ello que la campaña de difusión “Acércate a tu IEEQ” buscará ir un paso adelante en diferentes rubros. En cuanto a la difusión de información pública de manera proactiva, la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública no establece criterios claros sobre cómo elaborar mecanismos accesibles para la ciudadanía. Se elaborará un formato estándar, con lenguaje ciudadano para la difusión de la solicitud de la contratación de la casa productora, que incluya plazos y costos de elaboración.

Por su parte, con relación a la Ley General de Comunicación Social, aunque menciona la eficiencia del gasto público, no contempla el impacto de las campañas, por lo que se llevará un monitoreo de métricas en redes sociodigitales para medir el recibimiento de las audiencias. Asimismo, el IEEQ no fortalecerá la imagen de ningún funcionario, solamente se hará referencia al OPLE como un ente y será la figura a destacar conforme sus labores. Aunque existe una regulación legal para las campañas de difusión, “Acércate a tu IEEQ” buscará contemplar las posibles lagunas que podrían existir en las leyes, por lo que se cubrirán mecanismos más claros en la rendición de cuentas, además de adaptar los contenidos a los grupos de atención prioritaria.

Buenas prácticas en otras autoridades electorales

Por otra parte, existen campañas de difusión que se han destacado por fomentar las diferentes actividades que realiza el INE cuando no se lleva a cabo un Proceso Electoral. Un ejemplo claro son los relativos a las Consultas Infantil y Juvenil: en 2021 jugó con la narrativa de sus spots para familiarizarse con las actividades de recreación que actualmente las infancias y juventudes realizan, por lo que retoman los formatos de las redes sociodigitales para capturar la atención de estas audiencias, así como entornos que sean reconocibles para ellos, como los hogares, calles y escuelas; comienzan su diálogo con “¡No scrollees! Esto te interesa” (INETV, 2021, 3s); el discurso es apropiado por el reparto de actores y actrices, mediante frases como “el INE nos invita a participar en la Consulta Infantil y Juvenil 2021” (INETV, 2021, 14s), por lo que continúa con este sentido de pertenencia.

Aunque fue una campaña diseñada para promover la Consulta, al mismo tiempo explicaba en qué formatos coincidían, a la vez de que retomaban los temas que se tomaron en cuenta para su ejecución:

Lo hicimos de forma virtual, pero también de manera presencial, en las más de 37 mil casillas que el INE instaló en todo México. Tus opiniones servirán para

que quienes deciden nos tomen en cuenta en los temas del cuidado del Planeta, nuestros Derechos y nuestro Bienestar (INETV, 2021, 24s).

La campaña de agradecimiento fue una continuación de la primera, la cual incentivó a realizar la Consulta, y podría ser un ejemplo de cómo comunicar las labores permanentes de un órgano electoral durante periodos que no se llevan a cabo Procesos Electorales. Por otra parte, un ejemplo claro de promover las actividades que realiza un OPLE, el Instituto Electoral del Estado de Guanajuato (IEEG), mediante su campaña “La democracia se vive: todos los días”, explican por qué esta forma de gobierno es garantizada por el ente autónomo.

“En pocas palabras, el IEEG nos invita a involucrarnos en las actividades y decisiones que afectan nuestro entorno, en nuestra comunidad, en nuestro municipio y nuestro estado. Hace convocatorias para actividades culturales y formación cívica por todo el estado de Guanajuato, en ciudades, localidades y hasta tu escuela” (IEEGTV, 2022, 55s).

En el caso de la participación ciudadana, el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM), explicó en su campaña “Es De Ley que aproveches la nueva Ley de Participación Ciudadana” para informar a la población de la capital del país sobre la importancia de esta normatividad, pero se emplean frases del uso cotidiano y actividades del día al día: “Es de ley saber de qué quieres tu guajolota antes de entrar al trabajo. Es de ley que, lo seas o no, te digan ‘güero’. Es de ley cantar en Xochimilco. Así como aprovechar la nueva Ley de Participación Ciudadana” (Instituto Electoral Ciudad de México, 2020, 26s); jugar con la cultura popular permite que las audiencias puedan familiarizarse, con mayor facilidad, los conceptos que podrían ser complejos para ellas.

Debido a que los medios de comunicación funcionan como un actor primordial para la difusión del mensaje que se quiere transmitir a las audiencias. De acuerdo con Citlali Villafranco Rosas, en una democracia, los medios de comunicación operan como mediadores entre la sociedad y el poder, (2005, p. 5). Como

consecuencia, quienes reciben la información, consiguen herramientas para consolidar la formación de la opinión pública de ciertos ítems, por lo que, en este sistema de gobierno, Ricardo Miguel Etchegaray enfatiza que “es importante recordar ante todo que la democracia es un gobierno de opinión” (2012, p. 20).

Para comprender a profundidad los actores que implican en el desarrollo de la democracia, se deben considerar al gobierno y el sistema político (representado por los poderes ejecutivo, legislativo y judicial; organismos centralizados o descentralizados; organizaciones políticas), los medios y sistemas de comunicación públicos y privados, el sector empresarial y de negocios (empresas, cámaras, asociaciones, agencias de relaciones públicas y otros portavoces), la sociedad civil y organismos no gubernamentales, así como los individuos (quienes realizan un procesamiento selectivo de la información que reciben en diferentes espacios) (Rota, 2002, pp. 136 y 137). Debido a sus diferentes intereses, cosmovisiones y necesidades, llevan a cabo distintas formas de comunicar en beneficio de sus sectores. Josep Rota (2002) concluye que:

La comunicación libre y abierta es indispensable para que pueda existir la democracia; pero la comunicación también puede ser un arma para su supresión. Nuestra responsabilidad es contribuir al desarrollo de medios y sistemas de comunicación que promuevan las prácticas democráticas (p. 144)

En suma, debe de existir una completa coordinación en la campaña con los diferentes actores que la involucra: el IEEQ como organismo descentralizado que emitirá mensajes a los individuos para que se involucren en el fortalecimiento de la democracia queretana, los cuales recibirán a través de los medios de comunicación, quienes cuentan con el poder de difusión masiva que abonan a la opinión pública con estos contenidos.

Restricciones de la campaña

La campaña de posicionamiento “Acércate a tu IEEQ” debe regirse bajo los principios rectores del Instituto Electoral del Estado de Querétaro (IEEQ): certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad y objetividad (Ley Electoral del Estado de Querétaro, Art. 6).

Dicho de otro modo, los contenidos de la campaña digital deben emitir mensajes neutrales e información verídica a difundir. Cabe añadir que se evitarán cualquier juicio de valor sobre actores políticos, ya que debe centrarse meramente en las actividades permanentes del IEEQ.

En atención a los Lineamientos para la Operatividad en Materia de Comunicación Social del Instituto Electoral del Estado de Querétaro, en su Artículo 5, Apartado I, especifica que la Coordinación de Comunicación Social debe “promover el conocimiento y la difusión de los valores y cultura democrática, los principios constitucionales, derechos y obligaciones en materia electoral”. Este punto será cumplido conforme el objetivo principal a comunicar en la campaña.

Se debe considerar que la campaña no difundirá contenidos personalizados, que destaquen a los actores políticos, tampoco emitirá mensajes discriminatorios, sexistas, que inciten a la violencia o sean contrarios a los derechos humanos (Lineamientos para la Operatividad en Materia de Comunicación Social del Instituto Electoral del Estado de Querétaro, en su Art, 5, Aprt. II y III).

En resumen, la campaña tiene como único objetivo informar sobre las actividades permanentes institucionales. Se deberá dirigir a las audiencias conforme el respeto a los derechos humanos, con información veraz y oportuna para la construcción de ciudadanía. Esto será realizado conforme la promoción de la cultura cívica y la participación ciudadana

Justificación y destinatarios

En la presente campaña de difusión del Instituto Electoral del Estado de Querétaro (IEEQ), “Acércate a tu IEEQ”, sus contenidos serán adaptados para atraer la atención de las audiencias, acorde a la metodología de Pew Research Center (2019) en Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, de las generaciones X (39 a 54 años), millennial (23 a 38 años) y Z (18 a 22 años), con el objetivo de crear contenidos atractivos para ellas, conforme el siguiente análisis:

En México, la Generación X cuenta en promedio con un grado de estudios media superior o superior. Su confianza en las instituciones está posicionada de moderada a baja, aunque particularmente en dependencias como el Instituto Nacional y Electoral (INE) y los gobiernos locales obtienen mayor aprobación por parte de este grupo; valoran la estabilidad institucional, pero buscan que estos organismos públicos se muestren de manera clara, seria y tradicional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020; Latinobarómetro, 2023). Esto responde a que la generación transitó por distintos cambios en el sistema político-democrático mexicano, puesto que atravesaron diferentes acontecimientos hasta la constitución del organismo electoral autónomo:

Se habían dado algunos pasos importantes en la democratización electoral de México a consecuencia de la cuestionada elección de 1988. Primero fue la creación del IFE [Instituto Federal Electoral] en 1990, pero su conformación aún delataba dependencia del Poder Ejecutivo, pues el nuevo Instituto seguía en manos de Gobernación (Crespo, 2020).

Con la reforma constitucional de 2014, promovida por el presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018), el Instituto Nacional Electoral evoluciona como una nueva autoridad electoral. La Generación X, aunque tienen una alta confianza en la prensa tradicional, pasan de cinco a seis horas diarias en internet: su principal uso son las bancas digitales; revisan Facebook y WhatsApp con mayor frecuencia; consumen

noticias, y eligen a YouTube como su plataforma de video favorita (Asociación de Internet MX et al., 2023; DataReportal, 2025). En cuanto a los formatos de los contenidos, prefieren infografías, tutoriales, transmisiones en vivo, encuestas simples y usan con mayor frecuencia el correo electrónico. Optan por practicidad y claridad en el diseño y tono comunicativo (Asociación de Internet MX et al., 2023).

En el caso de la generación Millennial mexicana, cuentan con licenciatura o posgrado; tienden a una baja confianza en las instituciones, ya que cuestionan la representatividad de las instituciones, pero priorizan la transparencia, resultados, diálogo y cercanía (Latinobarómetro, 2023; INEGI, 2020), ya que el sistema democrático representativo ha mostrado desgastes por los índices de corrupción que existen de por medio en las elecciones y en el ejercicio de las funciones del funcionariado público. Por otra parte, tienen una confianza alta en los medios digitales con reputación y pasan de seis a ocho horas diarias en internet; su principal uso son las compras en línea; consultan Facebook, Instagram y LinkedIn con mayor frecuencia; consumen cursos en línea, así como contenido profesional (es decir, priorizan potenciar sus fortalezas para el sector laboral); y eligen a YouTube y Netflix como sus plataformas de video favoritas (Asociación de Internet MX et al., 2023; DataReportal, 2025). Como formatos, prefieren carruseles, podcasts, newsletters, artículos interactivos y videos explicativos en YouTube; optan por un estilo profesional-relajado, educativo y en formato de storytelling (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023).

Para finalizar, la Generación Z, en México, cuenta con una educación media superior o superior, pero es muy baja su confianza en las instituciones. Debido a que es una generación que se desarrolló en medio de crisis económicas (como la sucedida en el sector automotriz en 2008), diferentes transiciones del poder (con diferentes partidos políticos: la transición por el Partido Acción Nacional, el regreso del Partido Revolucionario Institucional y el posicionamiento de Morena) y la pandemia provocada por el COVID-19, desconfían del sistema democrático y prefieren gobiernos autoritarios si ofrecen resultados (Organización de Estados

Americanos [OEA] & Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2022; World Values Survey Association, 2023). Esto responde a que el grupo generacional se percibe abandonado por las instituciones, por lo que prefieren el activismo en redes sociodigitales; pasan más de ocho horas diarias en internet; su principal uso son las compras en línea guiadas por lo visto en redes sociodigitales; revisan Instagram, TikTok y YouTube, y prefieren entretenimiento de corta duración, así como memes (DataReportal, 2025; Asociación de Internet MX et al., 2023). Por lo que atienden más a formatos como videos verticales, memes, contenido gamificado, livestreams y filtros. La información la prefieren humorística, con referencias culturales, visual y ágil (Asociación de Internet MX et al., 2023).

La estrategia será dirigida a tres públicos objetivo por generaciones, cuyos rangos de edad serán retomados por la metodología de Pew Research Center (2019) en *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, con el fin de proporcionar mensajes adaptados a ellos:

- Generación X: personas de 39 a 54 años, confían moderadamente en las instituciones, prefieren narrativas serias y claras, optan por formatos como infografías y transmisiones en vivo, con contenidos prácticos en Facebook y YouTube.
- Millennials: personas de 23 a 38 años, confían de manera baja en las instituciones, prefieren narrativas con resultados, dialogo abierto, transparente y cercano, optan por formatos como carruseles, podcasts y tutoriales, con contenidos profesionales, relajados y en formato storytelling, en Facebook, Instagram y LinkedIn.
- Generación Z: personas de 18 a 22 años¹, confían de manera muy baja en las instituciones, prefieren explicaciones informativas, visuales y ágiles a, optan por formatos como videos verticales, memes y contenido gamificado,

¹ Aunque el rango de edad establece de 7 a 22 años, para efectos de la campaña se sugiere a partir de los 18 años, a fin de contemplar las métricas que arrojen las redes sociodigitales.

con contenidos informativos, visuales ágiles, humorísticos y con referencias culturales, en Instagram, TikTok y YouTube.

Objetivos

Objetivo general

Involucrar a los usuarios de Querétaro en la agenda institucional digital, a través de las cuentas oficiales en redes sociodigitales, para fortalecer su cercanía con las actividades permanentes del Instituto Electoral del Estado de Querétaro.

Objetivos específicos

- Diseñar mensajes adaptados a las diferentes audiencias que comuniquen las labores permanentes del Instituto Electoral del Estado de Querétaro, a partir de sus necesidades informativas acorde a sus preferencias de formatos y lenguajes.
- Elaborar contenido informativo, interactivo y gamificado para fomentar las interacciones de los usuarios con las cuentas oficiales del Instituto Electoral del Estado de Querétaro, a fin de incrementar los comentarios, likes y compartidos en las publicaciones.
- Motivar a los usuarios a ser parte de las labores del Instituto Electoral del Estado de Querétaro, generando mayor cercanía y apropiación de los mensajes en los contenidos orgánicos adaptados conforme su cotidianeidad, acorde a la difusión de las actividades permanentes institucionales.

Antecedentes y marco teórico

Para efectos del marco teórico detrás de la campaña, se recurrirá al concepto de Comunicación Política, definida como la “actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un cambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 1998, p. 27). De esta forma, para la construcción de una democracia, es necesario el *feedback* entre los actores, a fin de trasladar la toma de decisiones en la vida pública, se debatan y se retroalimenten, ya que esto permite la construcción de legislaciones, programas o cambios en beneficio de la población.

Asimismo, otro concepto necesario para fortalecer la emisión de la campaña será el de Comunicación Digital, el cual se entiende por “la unidad operativa comunicativa normal, cuyas selecciones y síntesis son actualizadas bajo la forma de información digital dentro del medio digital” (Ocampo, 2022, p.81); lo anterior implica que la forma en que se emiten, reciben y decodifican los mensajes son proyectados en internet, en el cual los aparatos tecnológicos en el cual funge como mediador para distribuir, almacenar o replicar en espacios como redes sociodigitales.

Para finalizar, se debe comprender que la comunicación puede concebirse como base para consolidar una democracia participativa. A partir de lo anterior, María Rosario Colina Gando y Guadalupe del Valle Oliva (2014) destacan la reciprocidad que existe entre el Estado y la ciudadanía para el fortalecimiento de los mismos, gracias al compromiso, participación y diálogo entre ellos (p. 300). En palabras de Dulcinea Ruthdey Flores Argueta y Violeta Quintanilla (2024), la comunicación horizontal es un diálogo en el cual todas las opiniones son consideradas, por lo que los actores consumen y producen mensajes que, como consecuencia, genera conciencia (p. 99); el llamado a la acción por fomentar a que la ciudadanía se involucre en la vida pública legitima a los procesos democráticos.

Bajo esta concepción, la campaña Acércate a tu IEEQ del Instituto Electoral del Estado de Querétaro deberá fomentar esta reciprocidad para que la audiencia contribuya en la recepción y el aporte sobre las actividades que realiza el Instituto. Para lograrlo, deberá difundir las actividades permanentes que realiza como Órgano Público Local Electoral (OPLE), además que sus mensajes podrán ser emitidos por medio de las redes sociodigitales, las cuales servirán de apoyo para masificar y diversificar los contenidos.

Mensaje y narrativa

El mensaje central de la campaña será “Acércate a tu IEEQ”, en la que los mensajes eje serán enfocados a dos dinámicas: en una, la audiencia puede recibir los servicios del Instituto Electoral del Estado de Querétaro; mientras que, en la otra, es la reciprocidad que deberán tener, ya que debe acercarse para conocer los beneficios.

La campaña deberá responder a la pregunta “¿Por qué la ciudadanía debe confiar en el Instituto Electoral del Estado de Querétaro?” para que las generaciones Millennial y Z observen al IEEQ como el mediador de la participación ciudadana; deberá reforzar la aprobación con la que ya cuentan con la generación X. Los tres grupos deberán comprender por qué el sistema democrático representativo les es útil y que el Instituto no los abandona. Asimismo, deberá adaptar los contenidos conforme lo que más consumen, en el formato de su preferencia. La historia que se narrará en la campaña conforme al formato de Storytelling. De acuerdo con Salmón (2014, p. 30), esta manera de comunicar impone al discurso en todos los sectores de la sociedad (en Atarama, Castañeda y Ojeda, 2018, p. 3), es por ello que se define como la narrativa que conecta emocionalmente con el público y transmite el mensaje o la historia de las marcas de manera rápida y eficaz (Atarama, Castañeda y Ojeda, 2018, p. 3).

Con ayuda del modelo de lenguaje grande de Inteligencia Artificial, Gemini, los elementos a considerar para conectar con las audiencias es el posicionar a la ciudadanía queretana como el héroe, la cual se muestra distante o sesgada frente a los procesos electorales locales. Aunque se muestra participativo a la hora de votar, muestra desconocimiento de las actividades permanentes de su mentor, el IEEQ, ente que funge como guardián local de la democracia queretana e inspira al héroe a acercarse para combatir la apatía y desinformación que alimentan la confusión, a fin de dar luz frente a la idea de que su voz solo es considerada cada tres años o que el mentor únicamente aparece cuando hay elecciones, por lo que la democracia local se encuentra en riesgo. De esta manera, el IEEQ se posiciona

como un aliado que empodera a la ciudadanía para brindar información como arma a combatir la apatía.

Contenido

Los contenidos de la campaña fueron distribuidos en diferentes formatos, desde spots, videos cortos y postales.

En el caso del spot de 30 segundos, fue elaborado a partir del siguiente guion:

Spot 1:

ESCENA VIDEO	AUDIO
01	Plano general de Don Chuy en el comedor de una fábrica, “El IEEQ te invita al taller...” cuando ve un cartel del IEEQ. Don Chuy (con voz confusa): (Sorprendido): ¡Ah caray! ¿Qué no el IEEQ sólo organiza elecciones?
04	Frente a Don Chuy se encuentra Mariana (Medium shot), quien también estaba el estado promoviendo la participación y la comiendo. Mariana (grita con voz dulce): ¡Nada de democracia!
05	Primer plano de Don Chuy, quien se mira sorprendido. Don Chuy (sorprendido): ¿Entonces?
06	Primer plano de Mariana, quien se mira entusiasta. Mariana (con voz dulce): Hacen consultas, talleres y muchas otras actividades para distintos grupos de la población.
07	Medium shot de Don Chuy viendo la tv en su sala, sale un presunto comercial del IEEQ. [voz del spot]: “En el IEEQ siempre estamos trabajando, porque la democracia es todos los días”.

	Don Chuy voltea hacia la Don Chuy (Emocionado): ¡Ándale! cámara. Acércate a tu IEEQ.
06	Pasa a blancos.
07	Fade In del logotipo del [Voz en off]: Instituto Electoral del Estado de Querétaro. IEEQ.

Tabla 1

Guion de Spot 1

Figura 1



Nota. Captura de pantalla de *Acércate a tu IEEQ 1*, por IEEQComunica, 2025, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=DALcOK1S8W0>).

En el caso de los contenidos para las redes sociodigitales, se difundirán los spots en dos formatos: horizontal y vertical, como se muestra en la siguiente figura:

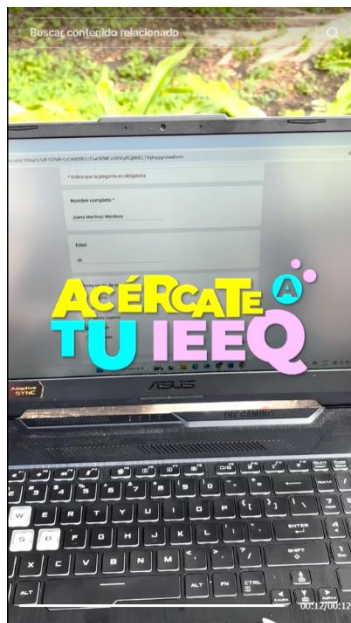
Figura 3



Nota. Captura de pantalla de *Acércate a tu IEEQ 1*, por *ieeqcomunica*, 2025, TikTok
(<https://www.tiktok.com/@ieeqcomunica/video/7548522470312103224>).

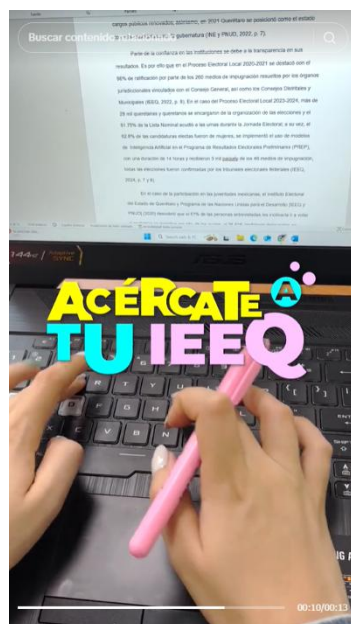
Asimismo, se publicarán cuatro videos verticales en formato de *point of view* (*pov*), los cuales harán alusión a diferentes actividades institucionales del IEEQ, que sirven para la cotidianeidad de los usuarios, los cuales serán desarrollados con las frases “pov: encuentras la cita que necesitabas”, “pov: decidiste darle un plus a tu CV”, “pov: es turno de que tu voz sea escuchada”, y “pov: tomas la iniciativa por tu comunidad”.

Figura 4



Nota. Captura de pantalla de *pov: decidiste darle un plus a tu CV*, por ieeqcomunica, 2025, TikTok
 (<https://www.tiktok.com/@ieeqcomunica/video/7548520105269808390>).

Figura 5



Nota. Captura de pantalla de *pov: encontraste la cita que tanto buscabas.*, por ieeqcomunica, 2025, TikTok
(<https://www.tiktok.com/@ieeqcomunica/video/7545564082250861880>).

Figura 6



Nota. Captura de pantalla de *es turno de que tu voz sea escuchada*, por ieeqcomunica, 2025, TikTok
(https://www.tiktok.com/@ieeqcomunica/video/7552955967416110392?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7526667205909644805).

A su vez, se difundirá una postal que incluya el logo de la campaña y a los actores del spot:

Figura 7



Nota. Postal de Acércate a tu IEEQ, por Instituto Electoral del Estado de Querétaro, 2025.

Las publicaciones, así como los tiempos, dependerán de la community manager, ya que es la persona, además del coordinador de comunicación social, con acceso a las cuentas oficiales del IEEQ, las cuales son: Instituto Electoral del Estado de Querétaro en Facebook, @ieeqcomunica en TikTok, @ieeq_comunica en Instagram y @IEEQcomunica en X.

Cronograma

	Del 26 de julio al 13 de agosto	Del 15 de agosto al 31 de octubre	1 de septiembre	Del 1 de septiembre al 15 de octubre	1 de septiembre al 1 de noviembre	2 al 30 de noviembre
Elaboración y corrección de materiales de los spots						
Difusión del spot 1 en radio y tv, así como pauta en redes sociodigitales						
Subir los contenidos en orgánico (spot 1 en horizontal y vertical, pov cita)						
Pauta de contenidos en redes sociodigitales (postal, spot 1 en horizontal y vertical, pov cita, pov micrófono)						
Monitoreo de contenidos de la primera parte de la campaña						
Análisis de los resultados						

Propuesta de medición

Para determinar la efectividad de la campaña “Acércate a tu IEEQ”, así como el cumplimiento de los objetivos, se propone una metodología de evaluación de conteo integral de interacciones. El éxito se medirá primordialmente a través del alcance bruto segmentado por generación, a fin de verificar si la narrativa alcanzó a los diferentes públicos objetivo. Complementariamente, se analizará las visualizaciones como retenciones, para analizar el contenido de valor, sus impresiones y la evolución de la exposición de los productos en el espacio digital.

Con corte al 30 de septiembre de 2025, las cuentas oficiales del Instituto Electoral del Estado de Querétaro (IEEQ) suman la siguiente cantidad de seguidores:

<i>Red sociodigital</i>	<i>Cantidad</i>
Facebook	33 mil 671
Instagram	2 mil 513
TikTok	377
X	10 mil 264

Tabla 4

Seguidores por red sociodigital.

En Facebook, los mayores seguidores cuentan entre 25 a 34 años, de los cuales el 25.5% son mujeres y 13.9% son hombres, además, sus ubicaciones se localizan en Querétaro, San Juan del Río y Tequisquiapan con 46.7%, 6.1% y 3.5%, respectivamente. En cuanto a Instagram, también rondan entre los 25 y 34 años, de los cuales el 23.5% son mujeres y 17.3% son hombres, además, sus ubicaciones se localizan en Querétaro, Corregidora y El Marqués con 41.8%, 12.8% y 7.2%, respectivamente. TikTok cuenta mayormente con el mismo rango de edad con un 41.4% en total.

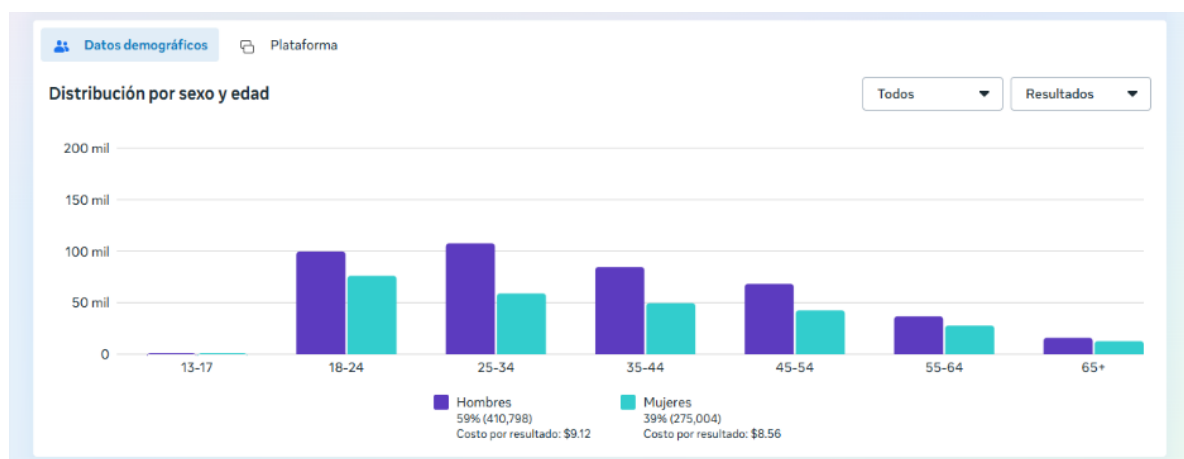
En contraste a Meta, globalmente TikTok cuenta con más seguidores hombres que mujeres con 52% y 48%, mientras que en Facebook son 63.8% mujeres y 36.2 hombres, e Instagram son 56.4% mujeres y 43.6% hombres.

En cuanto al primer spot, en la pauta tuvo un millón 144 mil 10 impresiones. Por parte de las impresiones orgánicas se lograron dos mil 734.

Por otra parte, aunque los videos en formato POV no tuvieron ningún costo, puesto que se produjeron con equipo propio de la Coordinación de Comunicación Social. Estos productos lograron 487 mil 11 impresiones de manera pagada en solo dos videos, mientras que el resto obtuvieron resultados orgánicos, alcanzando las cuatro mil 551 impresiones orgánicas.

Sobre la campaña en general, de acuerdo con datos de Meta, fueron más hombres a quienes alcanzó la campaña con un 59%, mientras que el 39% fueron mujeres. Por otra parte, los hombres de 25 a 34 años fueron mayormente alcanzado, a la par de las mujeres de 18 a 24 años.

Figura 8



Nota. Captura de pantalla de estadística en Meta, 2025, Meta.

La campaña pautaada en general tuvo un alcance de 919 mil 585 en Meta y 348 mil 900 en X, siendo el spot vertical que se posiciona como el contenido con mayor alcance al recaudar 387 mil 996 en Meta, siendo Facebook en el celular el favorito de los usuarios para el contenido, con 230 mil 325; en segundo lugar, se encuentra X con este mismo formato de video, con un alcance de 227 mil 400.

En segundo lugar, se encuentra el formato horizontal del spot, con un alcance de 318 mil 878 en Meta, logrando 188 mil 956 en Facebook a través del celular; en tercer lugar, el “pov: es turno de que tu voz sea escuchada” con 180 mil 032 de alcance en Meta, logrando 150 mil 319 en Facebook a través del celular;

En cuanto a las visualizaciones orgánicas, el contenido mayormente visto en Facebook fue el spot horizontal con dos mil 333 visualizaciones, en Instagram fue el “pov: es turno de que tu voz sea escuchada” con 322 visualizaciones, en X el spot vertical con 499 reproducciones y el pov: encontraste la cita que tanto buscabas con 998 espectadores.

De a las siete mil 285 visualizaciones, en Meta el 56.5% son seguidores y el 43.5% son no seguidores. En el caso de TikTok, el 83.8% son no seguidores y el 16.2% son seguidores.

Consideraciones finales

Los resultados arrojados muestran que la campaña sólo alcanzó a las audiencias de 25 a 34 años (es decir, la generación Millennial), esto significa que no se logró el objetivo de llegar a una parte proporcional a los otros dos grupos. Esto abre paso a la necesidad de implementar el contenido diferenciado según la red sociodigital y la preferencia de formatos conforme cada generación.

La causa principal de la limitación en el alcance fue la inadecuada diversificación del mensaje. La inversión en la producción de un spot para radio y televisión no es garantía de que el mismo formato sea un éxito para las audiencias digitales, ya que su contenido sólo fue recortado para adaptarse a reel o simplemente el horizontal fue subido.

El enfoque unidireccional del mensaje también reveló la falta de feedback de las audiencias para que interactúen con la campaña, lo que rompe con el dinamismo en redes sociodigitales y genera un sesgo por distanciamiento hacia el Instituto. En ese sentido, se sugiere la elaboración de los contenidos por red sociodigital, atendiendo a las preferencias por las generaciones a las que no se alcanzaron como se deseaba (véase en el Anexo 1):

La campaña “Acércate a tu IEEQ” permitió el aprendizaje de cuáles son las verdaderas necesidades y preferencias de contenido que desean las audiencias del OPLE. Si bien los videos permiten la identificación con su cotidianidad, es más factible que se retenga su atención, a diferencia de un video meramente informativo.

Aunque en años anteriores el IEEQ realizó estudios sobre los hábitos de consumo y preferencias de formatos en las juventudes, la reflexión y exhorto a la institución se dirige hacia arriesgarse a escuchar las necesidades de las audiencias digitales, para dejar de lado las estructuras formales o vestiduras institucionales, lo que deja desconexión con los usuarios, cuando se busca lograr lo contrario. Adaptar los contenidos conforme las tendencias o referencias culturales, logrará un mayor

repunte de impresiones, a la par que se pueden explotar los recursos propios para aminorar costos de producción.

Por otra parte, la campaña demostró que el desconocimiento o la apatía con las actividades del IEEQ se deben a un problema de emisión del mensaje. Al migrar el spot a las redes sociodigitales, no se realizó ningún proceso de adaptación de formato y narrativa, puesto que la productora creó el contenido pensado únicamente para radio y televisión. Aunque logró un crecimiento orgánico, simboliza un indicador que la generación Millennial, fue el público que más consumió los materiales, así que está dispuesta a informarse sobre la información electoral local, siempre y cuando sea concisa, clara, con un lenguaje amable, mas no institucional.

En este orden de ideas, los resultados en el comportamiento de los contenidos demostraron que la apatía de la generación Z en las instituciones y su representación en ellas. Aunque se logró un crecimiento orgánico en la generación Millennial, los demás grupos reforzaron la falta de interés por conocer sobre el IEEQ y sus actividades. En esencia, la emisión inadecuada del mensaje en el ecosistema digital permeó en el acceso a los contenidos ya que no se les comunicó desde sus necesidades democráticas e institucionales.

Al adaptar el spot a un corte vertical reveló la falta de feedback necesario para que las audiencias puedan interactuar con los contenidos en las publicaciones; en cambio, se emitió un mensaje unidireccional, cuando se exige una respuesta para dotar de dinamismo y romper con las distancias entre las audiencias con el Instituto, ya que podría fortalecer la confianza.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Internet MX, IAB México, & OCC Mundial. (2023). Estudio sobre los hábitos de usuarios de Internet en México 2023. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Hai-bitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mei-xico%202023%20.pptx.pdf>
- Atarama, T., Castañeda, L. y Ojeda, A. (2018). *El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario*. Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales. 13. Argentina. <https://www.redalyc.org/journal/5819/581967614001/581967614001.pdf>
- Ayala, T. (2014). *Redes sociales, poder y participación ciudadana*. Revista Austral de Ciencias Sociales. 26. Chile. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castañeda, J. y Ospina, M. (2022). Ciberactivismo y tecnopolítica. *Construcción de ciudadanías desde la socialización política, internet y las redes*. El Ágora U.S.B. 2 (22). Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/4077/407774881014/407774881014.pdf>
- Colina, M. y del Valle, G. (2014). La comunicación: base para edificar la democracia participativa. *Questión*, 1 (42), 285-300. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2142/1912>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Art. 41. 17 de marzo de 2025 (México).
- Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Querétaro. Art. 32. 14 de julio de 2021 (México).

DataReportal. (2025). Digital 2025: México. We Are Social & Meltwater.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-mexico>

Etchegarar, R. (2012). OPINIÓN PÚBLICA, DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales. (1). Argentina.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=581969509002>

Flores Argueta, D. R., & Quintanilla, V. (2024). *Comunicación para el desarrollo como idea-fuerza: del instrumento al constructo participativo*. Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, (163), 92-105.
<https://doi.org/10.51378/realidad.v1i163.8180>

IEEQComunica. (1 de septiembre de 2025). Acércate a tu IEEQ 2. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dknCLtT5Txw>

ieeqcomunica. (10 de septiembre de 2025). Pov decidiste darle un plus a tu cv. [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@ieeqcomunica/video/7548522470312103224>

ieeqcomunica. (10 de septiembre de 2025). Pov por fin encuentras la cita que necesitabas. [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@ieeqcomunica/video/7545564082250861880?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7526667205909644805

ieeqcomunica. (11 de septiembre de 2025). Acércate a tu IEEQ 1. [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@ieeqcomunica/video/7548522470312103224>

ieeqcomunica. (22 de septiembre de 2025). Pov es turno de que tu voz sea escuchada. [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@ieeqcomunica/video/7552955967416110392?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7526667205909644805

IEEQComunica. (29 de agosto de 2025). Acércate a tu IEEQ 1. [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=DALcOK1S8W0>

Instituto Electoral de la Ciudad de México [Instituto Electoral Ciudad de México] (3 de enero de 2020). *Spot IECM | Es De Ley que aproveches la nueva Ley de Participación Ciudadana*. [Archivo de Video]. Youtube.
<http://youtube.com/watch?v=H8pPxTe0-aA>

Instituto Electoral de Querétaro. (2007). IEQ: Diez años de... La guerra de las transformaciones sobre la autonomía. Instituto Electoral de Querétaro. Querétaro, Qro.

Instituto Electoral del Estado de Guanajuato [IEEGTV] (11 de diciembre de 2022). *IEEG, La democracia se vive: todos los días*. [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=D1FOgO22wu8>

Instituto Electoral del Estado de Querétaro (2022). Informe y Estadística: Proceso Electoral Local 2020-2021. Talleres Gráficos del Gobierno del Estado de Querétaro: México.

Instituto Electoral del Estado de Querétaro (2024). Informe y Estadística: Proceso Electoral Local 2023-2024. Talleres Gráficos del Gobierno del Estado de Querétaro: México.

Instituto Electoral del Estado de Querétaro y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). Estudio de Participación de la Juventud 2020: México y América Latina.
https://ieeq.mx/contenido/biblioteca/electronica/estudio_de_participacion_de_la_juventud_2020/index.html#p=2

Instituto Electoral del Estado de Querétaro. (2025, 29 de septiembre). *Acuerdo del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de Querétaro [IEEQ/CG/A/029/25]*.
https://ieeq.mx/contenido/cg/acuerdos/a_29_Sep_2025_2.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI) 2020.

<https://www.inegi.org.mx/programas/encuci/2020/>

Instituto Nacional Electoral y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2022). Informe País 2020: el curso de la democracia en México.

<https://portal.ine.mx/wp-content/uploads/2022/08/deceyec-informe-pais-2020-resumen-ejecutivo.pdf>

Instituto Nacional Electoral. [INETV] (1 de diciembre de 2021). *Agradecemos tu participación en la Consulta Infantil y Juvenil 2021* [Archivo de Video].

Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=S-PEicZ6q4g&list=PLhUnWC-G2ynMm4ILKM5Ld_XCBH27hxr4h&index=8

Instituto Nacional Electoral. [INETV] (29 de octubre de 2021). *Participa en la Consulta Infantil y Juvenil 2021* [Archivo de Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=t2NRW1AltSI&list=PLhUnWC-G2ynMm4ILKM5Ld_XCBH27hxr4h&index=6

Latinobarómetro. (2023). Informe 2023. Corporación Latinobarómetro.

<https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Ley Electoral del Estado de Querétaro [L.E.E.Q.], Reformada, La Sombra de Arteaga, 24 de agosto de 2022, (México).

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales [L.G.I.P.E.], Reformada, Diario Oficial de la Federación, 02 de marzo de 2023, (México).

Moreno Freites, Z. y Ziritt Trejo, G. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. 24 (3). Venezuela.

<https://www.redalyc.org/journal/279/27961483003/27961483003.pdf>

Ocampo, S. (2022). Comunicación digital: definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital. *Revista MAD*, 10(2), 1-20. <https://revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/68542>

Pew Research Center. (17 de enero de 2019). Where Millennials End and Generation Z Begins. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Rota, J. (2 de octubre 2002). El papel de la comunicación en el desarrollo de la democracia. *Investigación & Desarrollo*. (10) 2. Colombia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26812202>

San Martín, A. y Hernández, S. (2020) Sistema nacional electoral vs. Sistema federal electoral. *Elecciones, justicia y democracia en México. Fortalezas y debilidades del sistema electoral*. 1 (990). México. https://www.te.gob.mx/editorial_service/media/pdf/110420241526047510.pdf

Universidad Nacional Autónoma de México y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2021). Encuesta Nacional de Culturas Políticas y Democracia. https://puedjs.unam.mx/encuestas/wp-content/uploads/2021/08/indicadores_agregados.pdf

Villafranco Robles, C. (3 de diciembre de 2005). *El papel de los medios de comunicación en las democracias*. Andamios. Revista de Investigación Social. 2 (3). México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62820301>

Wolton, D. (1998). *La comunicación política: construcción de un modelo*. En J. M. Ferry (Ed.), *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Gedisa.

Anexos

Pilares de comunicación

Identidad institucional

Tiene por objetivo mostrar al IEEQ como una institución confiable, cercana y profesional, generando el reconocimiento detrás de los resultados de sus labores. En este pilar de comunicación, se debe informar sobre qué es el Instituto Electoral del Estado de Querétaro, su papel en la democracia local, además de demostrar por qué es una institución confiable y cercana con la población queretana.

Se presentará como el “detrás de cámaras” del trabajo electoral, con una narrativa profesional, cercana y sencilla, a fin de reforzar la confianza en la institución y el reconocimiento de sus actividades permanentes como autoridad electoral. Se dirigirá a las audiencias de manera cercana y sencilla, con una narrativa profesional que inspire confianza.

Cultura democrática

Como su nombre lo señala, su objetivo es promover la cultura democrática, a través de la promoción de la cultura cívica y la participación ciudadana, fomentando un vínculo entre la población queretana y el instituto.

Será la base para difundir sobre las actividades que realiza el IEEQ para garantizar el libre ejercicio de los derechos político-electorales, cómo acercarse a los servicios que ofrece el Instituto.

Se destacará la importancia de acudir con el Instituto para conocer todos los servicios que tienen para ofrecer. Se presentará en formato de storytelling, mediante el cual posiciona a la ciudadanía queretana como el héroe, mientras que el IEEQ es su mentor, que inspira a combatir la apatía frente al acceso a la información.

Participación en la vida cotidiana

Su objetivo es demostrar cómo las labores institucionales son de utilidad de las personas fuera de las elecciones. Buscará comunicar que cada actividad permanente que realiza el IEEQ puede conectar con el día a día de todas las personas, ya que se comunicará cómo se adaptan estas labores con la cotidianidad, más allá del proceso electoral local.

Su narrativa será cercana, práctica y amigable con ejemplos cotidianos, a la vez de ajustables a cada sector de la población. Se mostrará toda la información y actividades que frece el Instituto, que permiten resolver desde alguna cifra que se buscaba para complementar alguna tarea, solicitar apoyo para organizar elecciones estudiantiles en las escuelas, hacer escuchar sus voces por medio de la solicitud de la realización de algún mecanismo de participación ciudadana, entre otros.

Actividades permanentes

El objetivo a comunicar es resaltar las labores institucionales fuera de las elecciones que se tienen a lo largo del año. Se destacará que el IEEQ no opera únicamente durante los procesos electorales locales o cada tres años. Comunicará que realiza actividades permanentes para toda la población queretana, tales como los talleres, conferencias, ediciones de libros, consultas, etcétera.

Se priorizará la participación continua y la transparencia, a la par que se mostrará como una institución accesible que muestra información clave para fortalecer la democracia queretana. Tendrá una narrativa enfatizada en la accesibilidad y cercanía, con un contenido adaptado a los intereses de cada audiencia.

Contenidos y canales

Los canales donde se difundirán los contenidos serán a través de las siguientes cuentas oficiales del Instituto Electoral del Estado de Querétaro:

- Facebook: Instituto Electoral del Estado de Querétaro
- Instagram: @ieeq_comunica

- TikTok: @ieeqcomunica

Debido a que ya se cuenta con estos perfiles en las redes sociodigitales previamente señaladas, se aprovecharán para difundir contenidos conforme las preferencias de las generaciones. En ese sentido, Facebook se dirigirá a las generaciones X y millennial, Instagram a millennial y Z, así como TikTok a la generación Z.

Los contenidos diferenciados serán elaborados conforme a cada pilar de comunicación, lo cual se propone de la siguiente manera:

Identidad institucional

Producto: Tendencia “¿Cómo suenan las áreas?”

Formato: Video vertical

Red sociodigital: Instagram, Facebook y TikTok

Propuesta: Se mostrarán fragmentos de video de las diferentes áreas y funcionariado que conforma el IEEQ en sus diferentes actividades. Debido a la naturaleza de su labor, algunos solamente se mostrarán mientras se encuentran en sus lugares. Serán acompañadas con canciones y audios que sean alusivos a su nombre para referir culturalmente con diferentes generaciones, por lo que se propone lo siguiente:

Área	Lugar	Canción
Consejo General	Sesión	Confident – Demi Lovato
Secretaría Ejecutiva	Reunión de agenda	All Star - Smash Mouth
Coordinación de Comunicación Social	Cubriendo evento	31 Minutos

Coordinación Administrativa	Área	Money, Money, Money - ABBA
Unidad de Transparencia	Área	Somebody's watching me
Unidad de Género e Inclusión	Evento	Unstoppable - Sia
Unidad Técnica de Fiscalización	Área	MC Dinero
Dirección Ejecutiva de Organización Electoral, Prerrogativas y Partidos Políticos	Limpieza de material electoral	Misión imposible
Dirección Ejecutiva de Educación Cívica y Participación	Concurso o evento	We're All In This Together – High School Musical
Dirección Ejecutiva de Asuntos Jurídicos	Reunión	La Ley y El Orden: UVE
Dirección de Tecnologías de Información	Coordinación para una sesión	Around The World – Daft Punk

Tabla 4

Sugerencia de video y canciones.

Producto: Behind the scenes: así se arma la elección perfecta

Formato: Infografías / carrusel

Red sociodigital: Instagram y Facebook

Propuesta: Se ilustrará el siguiente texto con imágenes del Proceso Electoral Local 2023-2024

Portada: Behind the scenes: así se arma la elección perfecta

Slide 2: Planear una elección requiere de una organización gigantesca para que millones de queretanas y queretanos acudan a votar.

Slide 3: Aseguramos la máxima calidad en la elaboración y distribución de la documentación, así como del material electoral.

Slide 4: Tienes la absoluta seguridad de que el proceso es transparente, legal y que tu voto será respetado.

CTA: ¡Confía en nuestra organización! En el IEEQ trabajamos para que tu participación haga la democracia.

Cultura democrática

Producto: Mi motivo para participar

Formato: Video sondeo

Red sociodigital: TikTok e Instagram

Propuesta: En el centro de la ciudad de Querétaro, se sondeará a mínimo dos ciudadanas y dos ciudadanos -para cubrir con la paridad de género- quienes responderán a la pregunta ¿Qué te motiva a participar?

Se retomarán los fragmentos más relevantes de sus respuestas para que el video sea dinámico y breve. Además, se propone el siguiente diálogo para introducir y concluir el sondeo:

¡Hoy nos encontramos en el Centro Histórico de Querétaro para preguntarle a las personas que les motiva a participar! Así que, acompáñenos.

[Testimonios de cuatro personas]

¿Y ustedes qué esperan? Cuéntenos en los comentarios qué los motiva para participar.

Producto: Cero secretos: Tú tienes el control de la data con el IEEQ.

Formato: Infografías / carrusel

Red sociodigital: Instagram y Facebook

Propuesta: Se ilustrará el siguiente texto con imágenes de la Dirección de Tecnologías de la Información y el chatbot Bötsi-bot.

Portada: Cero secretos: Tú tienes el control de la data con el IEEQ.

Slide 2: Buscamos que toda la ciudadanía acceda fácilmente a los documentos y datos que tenemos en el IEEQ.

Slide 3: El combo de la transparencia: Te entregamos la información que solicitaste + la garantizamos que nuestra página web sea segura, accesible y con datos protegidos.

Slide 4: Puedes vigilar nuestras decisiones, el presupuesto, los documentos y toda la información que generamos, usando herramientas digitales oficiales. El acceso es tu derecho.

Slide 5: ¿Ya conoces a Bötsi-bot? ¡Te puede resolver todas tus dudas del IEEQ!

CTA: Cuéntanos en los comentarios ¿Qué información te gustaría conocer del IEEQ?

Participación en la vida cotidiana

Producto: Storytime

Formato: Video vertical en el que una estudiante sale a cuadro en un espacio universitario.

Red sociodigital: TikTok e Instagram

Propuesta: Una joven contará un storytime de cuando sus compañeros de clase y ella se encontraban en conflicto por no saber cómo organizar las elecciones estudiantiles. Es por ello que se propone el siguiente guion:

¡Oigan! Les quiero contar un storytime rápido de algo que me pasó hace poquito.

Había un drama en mi escuela porque estamos próximos a elegir el cambio de planilla de la sociedad de alumnos. Ya saben, un grupo quería una cosa, otro grupo quería otra... y al final era un desastre porque nadie se ponía de acuerdo.

En eso, una persona se le ocurrió que mejor busquemos ayuda. Ya saben, de esas veces que necesitas alguien experto porque neta estábamos muy perdidos.

Así que, buscamos en internet y algo que me sorprendió mucho es que nos salió el IEEQ. Por mera curiosidad le di clic. Fíjense que no solo ven de que elecciones como gubernaturas, ayuntamientos y diputaciones locales.

Y es que vi que podían ayudarnos en todo como el diseño de las boletas, nos prestaron el material (que ahora sé que la cajita donde se mete uno a votar se llama mampara), hasta nos enseñaron cómo organizarnos para que todo sea súper pro.

Neta, les recomiendo muchísimo que, si necesitan ayuda en sus escuelas para talleres, capacitaciones o armar una votación como nosotros, acérquense al IEEQ.

Les dejo toda la info en el perfil ¡Bye!

Producto: Pov: encontraste la cita que tanto buscabas

Formato: Video vertical

Red sociodigital: TikTok e Instagram

Propuesta: Se mostrará una computadora y un libro del IEEQ, el cual será subrayado para hacer anotaciones en una tarea. Durante todo el video, aparecerá la leyenda pov: encontraste la cita que tanto buscabas.

Actividades permanentes

Producto: Toda la data es pública. El IEEQ revisa las cuentas

Formato: Infografías / carrusel

Red sociodigital: Instagram y Facebook

Propuesta: Se ilustrará el siguiente texto con imágenes de stock alusiva a finanzas y cuentas públicas

Portada: Toda la data es pública. El IEEQ revisa las cuentas.

Slide 2: Auditoría Full: Revisamos el origen, monto y destino de los recursos públicos de partidos políticos locales y asociaciones políticas estatales, para garantizar que el manejo de sus finanzas sea legal y correcto.

Slide 3: Aseguramos la equidad en la contienda democrática y que todo se realice con apego a la ley.

Slide 4: Entre 2024 y 2025, dimos seguimiento a la liquidación de un partido político local.

CTA: ¡Infórmate! Encuentra esto y más en ieeq.mx

Producto: Tu escuela es tu democracia. El IEEQ te da el kit de inicio

Formato: Infografías / carrusel

Red sociodigital: Instagram y Facebook

Propuesta: Se ilustrará el siguiente texto con fotografías de diferentes elecciones estudiantiles y demás actividades realizadas por la Dirección Ejecutiva de Educación Cívica y Participación.

Portada: Tu escuela es tu democracia. El IEEQ te da el kit de inicio

Slide 2: ¿Quieres organizar las elecciones en tu escuela y no sabes por dónde empezar?

Slide 3: El starter pack cívico: te prestamos material electoral como urnas y mamparas, ¡Además te asesoramos para que organices tus elecciones impecablemente!

Slide 4: ¡Sube de nivel! Vive la experiencia real en logística y toma de decisiones. Puedes demostrar que puedes crear una cultura cívica activa.

Slide 5: ¡No todo es votos! También impulsamos talleres de valores democráticos, conferencias, concursos y más actividades que construyen ciudadanía.

CTA: ¡Activa tu liderazgo! Mantente alerta a nuestras convocatorias. Link en bio.

En ese mismo orden de ideas, se propone la siguiente calendarización:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
¿Cómo suenan las áreas?	Behind the scenes	Cero secretos	POV	Starter pack cívico	Mi motivo para participar	Storytime
			Data Pública			

Tabla 5

Sugerencia de calendarización.