

Instituto Nacional Electoral

Vinculación con la Sociedad

Auditoría de Desempeño: 2024-0-22100-07-0233-2025

Modalidad: Presencial

Núm. de Auditoría: 233

Criterios de Selección

Esta auditoría se seleccionó con base en los criterios establecidos por la Auditoría Superior de la Federación para la integración del Programa Anual de Auditorías para la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2024 en consideración de lo dispuesto en el Plan Estratégico de la ASF.

Objetivo

Fiscalizar el cumplimiento de objetivos y metas del Instituto Nacional Electoral en la vinculación con la sociedad.

Alcance

La auditoría comprendió la revisión de los resultados del Instituto Nacional Electoral, en la operación del Programa presupuestario (Pp) R010 “Vinculación con la sociedad”, en 2024, tomando como periodo de referencia 2020-2023; específicamente, se revisó la elaboración y autorización de la Estrategia de Comunicación Social; la comunicación social externa y organizacional del instituto; el monitoreo de los medios de comunicación convencionales y las redes sociales; la evaluación de la imagen institucional y la confianza ciudadana en el instituto; el registro del presupuesto ejercido mediante el Pp R010, y el control interno aplicado por el instituto para proporcionar una seguridad razonable en la consecución de objetivos y metas del programa.

Antecedentes

Votar en las elecciones constituye un derecho y una obligación de los ciudadanos, que se ejerce para integrar órganos del Estado de elección popular.¹ El ejercicio de ese derecho político se ve influenciado por actividades relativas a la asociación, la libertad de expresión y el acceso a la información que garantizan los canales por los cuales los ciudadanos disponen de información, la procesan y la discuten para que se conviertan en agentes activos con

¹ Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 7, numeral 1.

actitudes y habilidades para informarse sobre acontecimientos y personajes políticos. En suma, ejercer su ciudadanía de forma integral.²

El sistema electoral en México inició su evolución con la expedición de la primera ley electoral, que data del 17 de junio de 1823, en la que se establecieron las disposiciones para que los presidentes municipales organizaran las elecciones.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917 estableció las bases del régimen electoral al declarar el sufragio universal como derecho y deber de los ciudadanos; además de señalar una serie de prerrogativas que otorgaban al ciudadano la facultad de votar y ser votado, para todos los cargos de elección popular de la federación y de las entidades. Al año siguiente, con la Ley para la Elección de Poderes Federales, se instrumentaron los mandamientos constitucionales y se incorporaron los principios políticos fundamentales que motivaron la Revolución Mexicana referentes al “sufragio efectivo”, “no reelección”, “elección directa” y “libertad de participación política, con universalidad del sufragio”.³

En 1990, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, como consecuencia de lo dispuesto en el artículo 41 constitucional, en el que se estableció que la atribución de organizar las elecciones era una función estatal a cargo de los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión, con la participación y corresponsabilidad de los partidos políticos y de los ciudadanos.

Con la reforma de 1990 surgió el Instituto Federal Electoral como un organismo público autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que agrupaba de forma integral y directa las actividades relacionadas con la elaboración del Padrón Electoral, la preparación de la jornada electoral, escrutinios, cómputos y otorgamiento de constancias, capacitación electoral y educación cívica y la impresión de material electoral.⁴

En 2007, con la reforma a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia electoral, se modificó el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, para promover el nuevo modelo de comunicación política y el fortalecimiento de la autonomía y capacidades del Instituto Federal Electoral.⁵

En 2014, se promulgó la reforma constitucional en materia política-electoral aprobada por el Congreso de la Unión y la mayoría de las Legislaturas Estatales, que incluyó diversas disposiciones que modificaron la denominación, estructura, funciones y objetivos del entonces Instituto Federal Electoral, para transformarlo en Instituto Nacional Electoral,

² Estrategia Nacional de Educación Cívica 2024-2026, p. 39.

³ Manual de Organización General del Instituto Nacional Electoral, Apartado I Antecedentes, p. 2.

⁴ Manual de Organización General del Instituto Nacional Electoral, Apartado I Antecedentes, p. 3.

⁵ Ibid. p.5.

entre las que destaca la inclusión de una autoridad electoral nacional que asume responsabilidades locales.⁶

Las elecciones de 2015 representaron el primer ejercicio del Instituto Nacional Electoral como organizador del proceso electoral con las atribuciones adquiridas con la reforma de 2014; en las que se eligieron 1,430 cargos de elección popular en 17 entidades federativas: 13 gobernaturas, 448 diputaciones locales y 969 ayuntamientos; con una participación electoral del 47.7%, superior al 41.2% registrado en 2003 y al 44.6% de 2009.

En el proceso electoral de 2024 se eligieron 20,286 cargos de elección popular federales y locales, entre los que destacaron la presidencia de la República Mexicana, 500 diputaciones federales, 128 senadurías, 8 gobernaturas, 1 jefatura de gobierno, 1,098 diputaciones locales, 16 alcaldías y 1,808 ayuntamientos. Para ese año, la participación electoral fue del 61.0% y el Instituto Nacional Electoral erogó 12,428,000.0 miles de pesos en todo el proceso.⁷

El Programa presupuestario (Pp) R010 “Vinculación con la sociedad” se ejecutó desde 2013 con el mismo nombre y nomenclatura; para 2024, le fueron aprobados 322,675.3 miles de pesos para tres unidades responsables, la Coordinación Nacional de Comunicación Social con 176,908.6 miles de pesos (54.8%), la Unidad Técnica de Transparencia y Protección de Datos Personales con 85,361.1 miles de pesos (26.5%) y la Coordinación de Asuntos Internacionales con 60,405.6 miles de pesos (18.7%).

En ese contexto, la Coordinación Nacional de Comunicación Social, que concentra el 54.8% del presupuesto, fue la unidad responsable revisada, ya que fue la que realizó la comunicación social del instituto y el monitoreo de los medios de comunicación, para fortalecer la imagen institucional y la confianza en el instituto.

Resultados

1. Elaboración y aprobación de la Estrategia de Comunicación Social

En 2024, el Instituto Nacional Electoral para la elaboración y aprobación de la Estrategia de Comunicación Social debió tomar en cuenta la información de la “Agenda Electoral”. Al respecto, el instituto acreditó que elaboró el “Plan Integral y Calendario del Proceso Electoral Federal 2023-2024” que incluyó las actividades, temporalidad y responsabilidades de cada unidad para realizar los Procesos Electorales Federales; sin embargo, no acreditó que elaboró una “Agenda Electoral”, que incluyera las fechas y los eventos que serían susceptibles de ser comunicados, con base en un análisis previo de los acuerdos, proyectos, legislación electoral y calendarios locales.

⁶ **Manual de Organización General del Instituto Nacional Electoral**, apartado I Antecedentes, p. 5.

⁷ **Elecciones 2024** [en línea]. Instituto Nacional Electoral [consulta 21 de enero de 2025], disponible en: [Elecciones 2024 - Instituto Nacional Electoral %](#)

Además, el Instituto Nacional Electoral acreditó que elaboró la Estrategia de Comunicación Social Proceso Electoral Federal 2023-2024, en la que estableció las líneas de comunicación del instituto para difundir las actividades y funciones que desarrolló. Sin embargo, no la elaboró con base en la Agenda Electoral ni la aprobó la Junta General Ejecutiva.

En el transcurso de la auditoría, y con motivo de la intervención de la Auditoría Superior de la Federación, el Instituto Nacional Electoral acreditó que elaboró la Estrategia de Comunicación Social del Instituto Nacional Electoral 2025, con base en la Agenda Electoral y que fue aprobada en sesión extraordinaria de la Junta General Ejecutiva, el 14 de abril de 2025, mediante el Acuerdo núm. INE/JGE63/2025; no obstante, se identificó un área de mejora para que, de acuerdo con la normativa vigente, la aprobación del documento se realice a más tardar en el mes de marzo.

Al respecto, el instituto comunicó a las áreas responsables la aplicación de un programa de trabajo con el objetivo de cumplir con las actividades necesarias para que, en ejercicios fiscales subsecuentes, la Estrategia de Comunicación Social sea aprobada en el tiempo establecido en la normativa, para asegurar su oportuna aplicación y efectividad. Cabe señalar que el programa fue firmado por los responsables de realizar cada actividad y se establecieron los subprocesos “Elaboración del Diagnóstico Informativo Externo e Interno de Agenda y Opinión Pública”, “Definición de la Agenda Electoral” y “Elaboración de la Estrategia de Comunicación Social”; los procedimientos de elaboración, validación final, en caso de retraso en la elaboración y solicitar subir la aprobación; así como un cronograma para iniciar cada año en la primera semana de diciembre y concluir en la segunda semana de marzo.

Asimismo, en el programa de trabajo se estableció como meta que todas las actividades se realicen conforme al cronograma y lineamientos institucionales, lo que permitirá garantizar que la Estrategia de Comunicación Social del Instituto Nacional Electoral de cada ejercicio fiscal sea revisada, ajustada y aprobada conforme a la temporalidad prevista en su normativa.

En ese contexto, el instituto acreditó que, en 2025, estableció un mecanismo de control que implicó la elaboración de un programa de trabajo para garantizar que la aprobación de la Estrategia de Comunicación Social, de ejercicios fiscales subsecuentes, se realice en cumplimiento de los tiempos establecidos en la normativa vigente, con la finalidad de que el documento sea el eje rector que delimite las actividades que el instituto realizará en materia de comunicación social, por lo que se solventa lo observado.

2. Comunicación Social del Instituto Nacional Electoral

En 2024, el Instituto Nacional Electoral difundió las actividades y funciones realizadas, mediante dos tipos de comunicación social: externa, dirigida a la población en general, y organizacional, para los funcionarios del instituto.

Comunicación social externa

En 2024, el Instituto Nacional Electoral difundió entre la población en general información de sus actividades y funciones mediante los procedimientos siguientes: 1) Elaboración de mensajes institucionales para Sala de Prensa, 2) Generación de videos producidos, 3) Contratación de pautas⁸ en medios de comunicación y 4) Publicación en redes sociales, conforme a lo siguiente:

1) Elaboración de mensajes institucionales para Sala de Prensa

En el año evaluado, el instituto elaboró tres diferentes tipos de productos para difundir los mensajes institucionales para Sala de Prensa, como se precisa a continuación:

PRODUCTOS PARA DIFUNDIR LOS MENSAJES INSTITUCIONALES DEL INE PARA SALA DE PRENSA, 2024
(Productos y porcentajes)

Tipo de producto	Descripción del producto	Productos	Participación (%)
Comunicados de prensa (boletín de prensa)	Documento que contiene la información relacionada con las tareas sustantivas del instituto que se remite a la prensa.	581	57.0
Versiones estenográficas de mensajes de funcionarios o eventos institucionales	Documento que contiene la transcripción de los mensajes de funcionarios y/o eventos institucionales.	340	33.4
Invitación a medios de comunicación	Documento mediante el cual se realiza la invitación a medios de comunicación para acudir a las conferencias de prensa y talleres.	98	9.6
Total		1,019	100.0

FUENTE: Elaborado con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional Electoral.

En 2024, el Instituto Nacional Electoral elaboró y difundió 581 (57.0%) comunicados de prensa (boletines de prensa); 340 (33.4%) versiones estenográficas de mensajes de funcionarios o eventos institucionales, y 98 (9.6%) invitaciones a medios de comunicación.

2) Generación de videos producidos

En 2024, el Instituto Nacional Electoral elaboró 1,986 productos, de los que 141 (7.1%) fueron programas; 568 (28.6%), reportajes; 132 (6.6%), videonotas; 1,080 (54.4%), especiales, y 65 (3.3%), animaciones. Además, se verificó que, al 31 de diciembre del 2024, de los 1,986 productos elaborados, 124 (6.2%) estaban pendientes de publicación; 1,160 (58.4%) se publicaron en internet (Spotify, X, Instagram y YouTube) y 702 (35.4%), en canales institucionales.

⁸ De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral, una pauta es la difusión de un mensaje específico en un medio seleccionado por un tiempo determinado.

3) Contratación de pautas en los medios de comunicación

Para realizar la contratación de pautas en los medios de comunicación para diversas campañas de difusión, el Instituto Nacional Electoral dispuso de los catálogos nacionales de medios impresos e internet 2023 y 2024, documentos en los que se precisan los medios de comunicación disponibles y las tarifas vigentes en esos años de los periódicos nacionales y locales, revistas y páginas electrónicas locales, nacionales e internacionales. Con base en esos catálogos, el instituto acreditó que, para 2024, contrató 121 pautas en diversos medios de comunicación, de los que validó su procedencia técnica mediante el mismo número de dictámenes, por lo que gestionó la publicación de los mensajes más relevantes del instituto en medios masivos de información. Las 121 pautas se integraron por 1,025 inserciones,⁹ conforme a lo siguiente:

INSERCIÓNES CONTRATADAS POR EL INE, 2024
(Inserciones y porcentajes)

Plataforma de la inserción	Inserciones contratadas	Participación (%)
Periódicos nacionales y locales	354	34.5
Plataformas digitales	660	64.4
Revistas	5	0.5
Canceladas	6	0.6
Total	1,025	100.0

FUENTE: Elaborado con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional Electoral.

NOTA: El INE señaló que las 6 inserciones canceladas por motivos técnico-operativos se correspondieron con los registros siguientes: OI 064 Instagram, OI 232 y 256 Kiwilimón, OI 561 Sudcaliforniano, OI 862 La Crónica y OI 1014 Animal Político.

En 2024, el Instituto Nacional Electoral acreditó que contrató 1,025 inserciones, de las que 6 fueron canceladas; por lo que, de las 1,019 publicadas, 354 fueron en periódicos nacionales y locales, 660, en plataformas digitales, y 5, en revistas.

Con las 1,019 inserciones publicadas, el instituto determinó una proyección para un alcance de 60,276,752 personas que podrían ver las publicaciones en los periódicos nacionales y locales, las plataformas digitales y las revistas.

⁹ De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral, una inserción es la publicación de mensajes en una fecha o periodo determinado.

4) Publicación en redes sociales

En 2024, el Instituto Nacional Electoral realizó 3,623 publicaciones en Facebook, con las que registró 121,360,247 vistas; 7,029 en X, con las que reportó 478,406,525 vistas, y 433 en la página electrónica “INE Radio”.

Comunicación organizacional

En 2024, el Instituto Nacional Electoral realizó la comunicación organizacional para su personal, para informarle sobre el quehacer institucional, temas de interés o relevantes para el desempeño de sus funciones, mediante la elaboración y difusión de 758 “Correos Entérate”, 28 ediciones de la revista digital “Somos INE” y 277 gráficos en la “Red de pantallas institucionales”.

Además, para 2024, el instituto estableció metas vinculadas con la publicación de la revista digital “Somos INE” y con la generación y publicación de los contenidos gráficos en la Red de pantallas institucionales, de las cuales se verificó su cumplimiento, conforme a lo siguiente:

METAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL INE, 2024

Descripción de la meta	Realizado en 2024	Cumplimiento
Coordinar la planeación editorial para la publicación de 27 ediciones de la revista “Somos INE” y sus derivados, a fin de cumplir con la difusión de las actividades institucionales entre la Comunidad INE, durante el periodo de enero a diciembre de 2024.	28 ediciones	✓
Validar la generación y publicación de 60 contenidos gráficos en la red nacional de pantallas internas, a fin de garantizar su difusión para mantener informado al personal sobre las actividades institucionales, durante el periodo de enero a diciembre de 2024.	277 gráficos	✓

FUENTE: Elaborado con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional Electoral.

En 2024, el Instituto Nacional Electoral publicó 28 ediciones de la revista digital “Somos INE”, una más que la meta de publicar 27; además, en el caso de la generación y publicación de los contenidos gráficos en la Red de pantallas institucionales, acreditó que publicó 277 contenidos gráficos, 4.6 veces más que los 60 programados.

Respecto de la variación de los contenidos gráficos, el instituto precisó que se debió a que 2024 fue un año electoral con comicios presidenciales en el que se eligieron más de 600 cargos, a la dimensión del Proceso Electoral 2023-2024 y a que se atendieron las solicitudes de otras unidades del instituto, por lo que la demanda de productos y materiales se incrementó al tratarse de una actividad que implicó responder a los requerimientos y necesidades de comunicación organizacional de todas las áreas del instituto.

3. Monitoreo de la Comunicación Social del INE

En 2024, el Instituto Nacional Electoral recopiló y analizó la información que se difundió en los medios de comunicación convencionales y en las redes sociales, en tanto que realizó el seguimiento de 359 medios convencionales¹⁰ que publicaron 143,940 notas, y de 4 redes sociales (X, Facebook, Instagram y Tiktok) en las que se realizaron 10,854,037 publicaciones. Como resultado, elaboró 366 “Carpetas digitales de la Síntesis Matutina de Prensa”,¹¹ 357 “Tarjetas informativas de medios electrónicos y digitales”,¹² 238 “Reportes Ejecutivos de Redes Sociales”,¹³ 366 “Bases de datos del INE clasificadas”,¹⁴ 248 “Tarjetas informativas de la Conferencia Matutina Presidencial”¹⁵ y 27 “Informes de Certeza INE”.¹⁶

Al respecto, el Instituto Nacional Electoral estableció las metas para evaluar la elaboración de los productos que resultan del monitoreo de los medios de comunicación que realizó, de las cuales se verificó su cumplimiento, como se muestra a continuación:

¹⁰ De los 359 medios convencionales a los que se les dio seguimiento, 132 (36.8%) correspondieron a internet; 46 (12.8%), a prensa; 56 (15.6%), a radio, y 125 (34.8%), a televisión.

¹¹ Producto informativo que contiene notas y opiniones sobre el instituto y su funcionariado, que fueron publicadas en los periódicos y revistas de circulación nacional, en 2024.

¹² Producto informativo que contiene el resumen de las notas y opiniones sobre el instituto y su funcionariado, correspondientes a 2024, que se publicaron en radio, televisión, portales informativos y canales digitales de alcance nacional.

¹³ Reporte que contiene lo más relevante de la conversación del instituto y su funcionariado en redes sociales; así como las publicaciones de mayor rendimiento de la cuenta oficial de X, Facebook, Instagram y Tiktok; para 2024, dicho documento se elaboró de martes a viernes con la información de un día anterior.

¹⁴ Insumo informativo con el registro de cada nota informativa u opinión sobre el instituto y su funcionariado que se registró en los medios de comunicación convencionales de alcance nacional (periódicos, revistas, radio, televisión, portales informativos y canales digitales), en 2024. Cada registro contiene metadatos básicos para su identificación única, así como el testigo y la transcripción de la información.

¹⁵ Documento informativo que contiene un resumen temático de las conferencias de prensa matutina de la Presidencia durante 2024, con prioridad en temas electorales o referidos al instituto.

¹⁶ Informes de verificación que se realizaron de manera interdisciplinaria y en seguimiento a una metodología del programa de verificación de hechos que activó el instituto para los procesos electorales 2023-2024. Los informes sustentan con rigor técnico-electoral cada desmentido o aclaración que se publica, respecto de la desinformación electoral que se registra en redes sociales y en medios digitales.

**METAS DEL MONITOREO DE LA INFORMACIÓN VINCULADA CON EL QUEHACER
Y EL FUNCIONARIADO DEL INE, 2024**

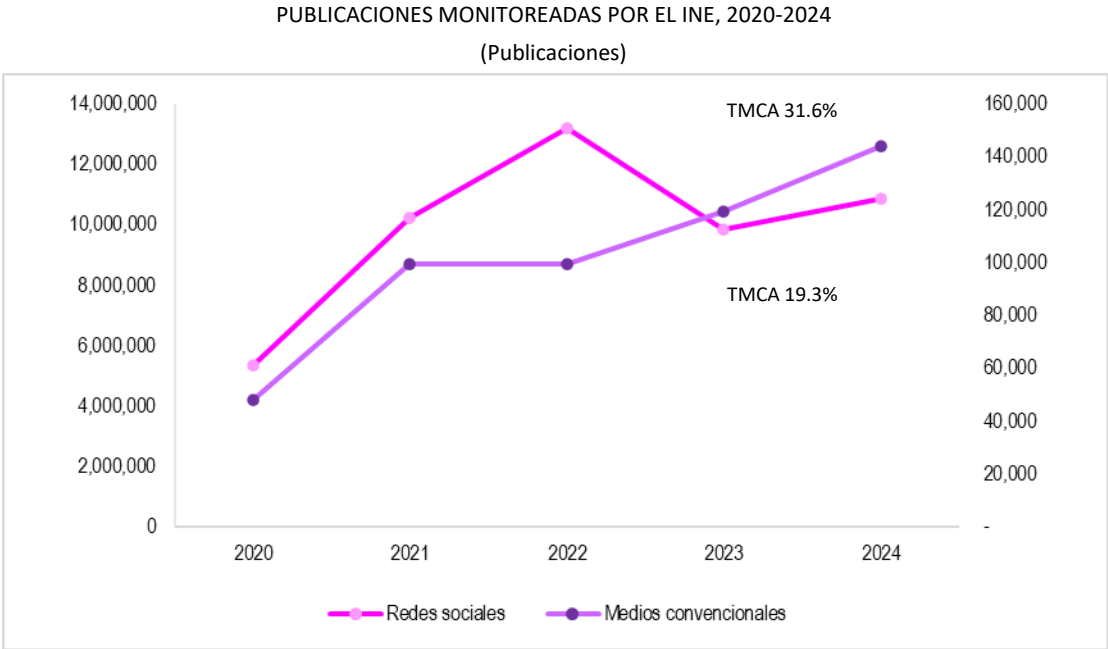
Descripción de la meta	Productos elaborados en 2024	Cumplimiento
Coordinar la elaboración de al menos 24 productos o seguimientos coyunturales, a fin de proveer información o análisis de la agenda mediática para la toma de decisiones o acciones de comunicación, durante el periodo de enero a diciembre de 2024.	Se elaboraron 118 seguimientos informativos o reportes de impacto sobre temas coyunturales.	
Coordinar la realización de 1,235 productos informativos, durante el periodo de enero a diciembre de 2024.	Para el cumplimiento de la meta se registraron 4,966 productos informativos elaborados, conforme a lo siguiente: • 366 Carpetas digitales de la Síntesis Matutina de Prensa • 366 Resúmenes de la Síntesis Matutina de Prensa • 230 Principales de Prensa • 49 Agendas semanales • 357 Tarjetas informativas de medios electrónicos y digitales • 2,881 Alertas informativas de medios electrónicos y digitales • 713 Transcripciones de entrevistas a funcionarios (as) • 4 Plantillas de programación nacional en radio y TV	

FUENTE: Elaborado con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional Electoral.

Para 2024, el Instituto Nacional Electoral realizó el monitoreo de la información que se difundió en los medios de comunicación convencionales, mediante la elaboración de 118 seguimientos informativos o reportes de impacto sobre temas coyunturales y 4,966 productos informativos, 3,731 más que la meta (1,235).

De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral, las variaciones se explican debido a que los productos informativos dependen de factores mediáticos externos, valoraciones de impacto o mediciones de crisis de comunicación institucional, por lo que son versátiles en su construcción. Además, si bien las metas se definen bajo un escenario realizable con base en una media mensual de productos del año inmediato anterior, el ejercicio fiscal 2024 demandó una mayor cantidad de productos para el Proceso Electoral Federal 2023-2024, que requirió una amplia evaluación de impacto de diversos tópicos.

Además, se identificó que, de 2020 a 2024, la tasa media de crecimiento anual de las publicaciones que el Instituto Nacional Electoral monitoreó en los medios de comunicación convencionales fue del 31.6%, al pasar de 48,014 a 143,940 publicaciones; mientras que en el caso de las redes sociales fue del 19.3%, al pasar de monitorear 5,355,220 a 10,854,037 publicaciones, como se muestra en la gráfica siguiente:



FUENTE: Elaborado con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional Electoral.
TMCA: Tasa media de crecimiento anual.

Calculado con base en:
$$TMCA = \left[\left(\frac{(cifra\ de\ 2024)}{(cifra\ de\ 2020)} \right)^{\frac{1}{4}} - 1 \right] \times 100$$

Al respecto, de acuerdo con el instituto, el comportamiento de los registros fue consistente con los acontecimientos o eventos que marcaron un cambio o etapa significativa en cada año, conforme a lo siguiente:

ACONTECIMIENTOS IDENTIFICADOS POR AÑO, 2020-2024	
Año	Acontecimiento
2020	Proceso Electoral Local en Coahuila e Hidalgo, en el contexto de la pandemia por SARS-CoV-2.
2021	Proceso Electoral Federal 2020-2021 y Consulta Popular 2021.
2022	Proceso de Revocación de Mandato del presidente de la República y Recorte presupuestal al INE.
2023	Proceso Electoral Local en Coahuila y Estado de México; Iniciativa de Reforma Político-Electoral y Plan B de la Reforma Electoral; Renovación de la Presidencia del Consejo General del INE, e Inicio del Proceso Electoral Federal 2023-2024.
2024	Proceso Electoral Federal 2023-2024 e inicio de la Reforma al Poder Judicial de la Federación.

FUENTE: Elaborado con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional Electoral.

4. Evaluación de la imagen institucional y confianza ciudadana en el INE

Para 2024, el Instituto Nacional Electoral realizó tres estudios de opinión de su imagen institucional, a fin de conocer la percepción de la ciudadanía, con base en los requisitos legales, económicos y técnicos establecidos en el “Anexo Técnico y Condiciones Contractuales”; asimismo, como parte de los entregables por cada estudio realizado, el instituto dispuso de la “carta de confidencialidad”; la “propuesta metodológica”, en la que se estableció el objetivo del estudio, el marco y el diseño muestral, la definición de la población y el tamaño, así como la forma de obtención de la muestra; la “propuesta de cuestionario”; la “Base de datos INE”, con los resultados de la encuesta, y los “informes de resultados” de los estudios cuantitativos de imagen institucional.

Al respecto, se identificó que los tres estudios de opinión consistieron en tres encuestas, como se precisa en el cuadro siguiente:

ENCUESTAS PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL, 2024

Tipo de encuesta	Descripción de la encuesta	Número de personas encuestadas	Selección	Fecha de la encuesta
Levantamientos telefónicos coyunturales	Encuesta telefónica nacional a ciudadanos con línea telefónica residencial mayores de 18 años.	405 entrevistas efectivas en el ámbito nacional.	Ciudadanos mayores de 18 años que residen en la República Mexicana y que cuentan con línea telefónica fija en su hogar.	27 de septiembre.
Levantamiento de una encuesta en vivienda	El estudio consistió en la aplicación de 1,600 cuestionarios en 160 puntos de inicio previamente seleccionados (10 cuestionarios en cada punto de inicio). La muestra con la que se trabajó fue resultado de un sorteo aleatorio en varias etapas que tuvo un marco de muestreo que incluyó a todos los municipios y estados de la República Mexicana.	1,600 casos en 160 secciones electorales.	Encuesta cara a cara en vivienda a mayores de 18 años residentes de la República Mexicana.	24 de noviembre.
Levantamientos telefónicos coyunturales	Encuesta telefónica nacional a ciudadanos con línea telefónica residencial mayores de 18 años.	400 entrevistas efectivas en el ámbito nacional.	Ciudadanos mayores de 18 años que residen en la República Mexicana y que cuentan con línea telefónica fija en su hogar.	9 de diciembre.

FUENTE: Elaborado con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional Electoral.

Los principales resultados de la encuesta telefónica nacional del 27 de septiembre de 2024, de acuerdo con su informe de resultados, fueron los siguientes:

- El 66.7% de las personas encuestadas tuvo una muy buena o buena valoración sobre el instituto. Asimismo, el 47.0% reconoció el buen trabajo en la organización de elecciones como la razón de su opinión positiva; el 13.1% mencionó que no hay

corrupción, mientras que el 7.8% indicó que el instituto respeta a la ciudadanía. En contraste, el 17.8% de los encuestados tuvo una opinión regular respecto al instituto, debido principalmente a irregularidades y mala organización en las elecciones.

- En cuanto a las labores principales del instituto, resaltó tramitar credenciales para votar, con el 87.4% de evaluación positiva; la postulación igualitaria entre hombres y mujeres a puestos de elección popular, con el 81.7%; promover que la gente vote, con el 78.2%; así como la capacitación a personas funcionarias de casilla, con el 78.1%.
- En el estudio, se valoró el nivel de confianza de los mexicanos hacia diferentes instituciones públicas del país, el resultado ubicó al Instituto Nacional Electoral en el primer lugar, entre los organismos evaluados, con el 76.9% de confianza.

Respecto de la encuesta en vivienda del 24 de noviembre de 2024, los principales resultados fueron los siguientes:

- Sobre la organización de elecciones, 7 de cada 10 personas encuestadas calificaron como bueno o muy bueno el desempeño del instituto en junio de 2024, ya que precisaron que se observó una buena organización durante el proceso electoral, que fueron elecciones transparentes y se respetó el voto.
- En cuanto a la evaluación de las labores del instituto, 9 de cada 10 encuestados calificaron como muy bien y bien el trámite de la credencial de elector. Mientras que 8 de cada 10 personas califican como muy buena o buena la tarea de promover la participación de las personas. Las labores o actividades que no se evaluaron de manera positiva son dar a conocer los resultados de las elecciones, organizar las elecciones y aplicar sanciones a los partidos políticos cuando no cumplen con la normativa establecida.
- Por lo que se refiere a la confianza en instituciones, de acuerdo con la encuesta, el Instituto Nacional Electoral es el organismo con mayor índice de confianza, con 6 de cada 10 de los encuestados.

En cuanto a la encuesta telefónica nacional del 9 de diciembre de 2024, los principales resultados fueron los siguientes:

- La opinión ciudadana sobre el instituto fue positiva, ya que 8 de cada 10 encuestados lo reconocieron como muy bueno y bueno, lo cual se debe, de acuerdo con los encuestados, a que realiza un buen trabajo, tiene buena organización en su quehacer cotidiano, efectúa mejoras y actualizaciones continuas, así como buen trato y rapidez en el trámite de solicitud de la credencial para votar. En contraste, 1 de cada 10 personas tiene una percepción mala y muy mala del instituto.

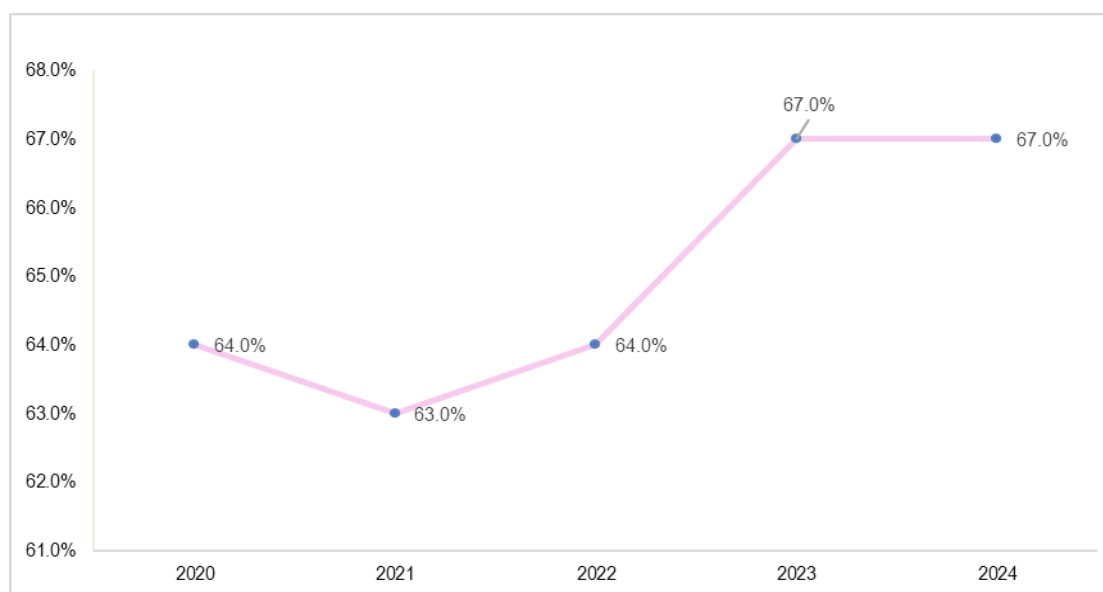
Al respecto, se verificó que, en 2024, el Instituto Nacional Electoral evaluó su imagen con tres encuestas de opinión, las cuales, en términos generales, mostraron una percepción

positiva de los encuestados respecto del instituto y su labor. Además, se constató que, con su aplicación, el Instituto Nacional Electoral cumplió la meta de “Proponer la aplicación de tres estudios cuantitativos de evaluación de imagen institucional, con el fin de conocer la percepción de la ciudadanía sobre el instituto, durante el periodo de enero a diciembre de 2024”.

Asimismo, la percepción de confianza en el instituto, reportada por el órgano autónomo en el documento “El INE en los medios convencionales PRINCIPALES RESULTADOS”, fue del 67.0% para 2024,¹⁷ igual que la línea base del 67.0% establecida como parámetro para evaluar la confianza en el instituto.

Los resultados sobre la confianza ciudadana en el instituto se presentan a continuación:

CONFIANZA EN EL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL, 2020-2024
(Porcentajes)



FUENTE: Elaborado con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional Electoral.

¹⁷ De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral, para obtener el dato de la confianza ciudadana “Se analizaron 14 encuestas sobre evaluación institucional, 12 de ellas realizadas cara a cara, en vivienda, y dos mediante levantamiento telefónico. Los estudios fueron elaborados por agencias de investigación pertenecientes a la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). Lo cual garantiza su experiencia en la realización de estudios cuantitativos, la rigurosidad metodológica y la calidad de la información. Durante el análisis se contrastó la principal variable de los levantamientos: ¿Qué tanta confianza tiene usted en el INE? que fue resultado de comparar la confianza contra otras instituciones de México –Presidencia de la República, Suprema Corte de justicia de la Nación, Tribunal Electoral del Poder judicial de la Federación, por mencionar algunas-. El resultado obtenido es la suma de dos respuestas: porcentaje de “mucho confianza” y “algo de confianza”. El puntaje final permite realizar un comparativo histórico entre la percepción ciudadana y la confianza hacia el Instituto.

De acuerdo con el organismo autónomo, de 2020 a 2024, se observa un aumento en la confianza ciudadana en el Instituto Nacional Electoral, ya que pasó del 64.0% al 67.0%, lo que refleja que, en términos generales, la población mantiene una percepción favorable respecto de su labor.

5. Economía de los recursos ejercidos mediante el Pp R010

El presupuesto original, modificado y ejercido reportado por el Instituto Nacional Electoral para la ejecución del Pp R010 “Vinculación con la sociedad”, en el ejercicio fiscal 2024, se muestra a continuación:

PRESUPUESTO ORIGINAL, MODIFICADO Y EJERCIDO MEDIANTE EL PP R010, 2024
(Miles de pesos y porcentaje)

Programa Presupuestario	Presupuesto			Diferencia ejercido/original	Variación (%)
	Original	Modificado	Ejercido		
	(a)	(b)	(c)		
R010 “Vinculación con la sociedad”	322,675.3	342,588.8	340,663.1	17,987.8	5.6

FUENTE: Elaborado con base en la información proporcionada por el Instituto Nacional Electoral, el “Análisis Funcional Programático Económico” del PEF 2024 y en el “Estado Analítico del Ejercicio del Presupuesto de Egresos en Clasificación Funcional-Programática” de la Cuenta de la Hacienda Pública Federal 2024.

En 2024, el Instituto Nacional Electoral, mediante el Pp R010 “Vinculación con la sociedad”, ejerció 340,663.1 miles de pesos, el 5.6% más que el presupuesto aprobado de 322,675.3 miles de pesos, para realizar actividades relacionadas con la comunicación social del instituto, información que coincidió con lo reportado en la Cuenta Pública 2024.

Para ese año, el Instituto Nacional Electoral realizó 2,192 movimientos presupuestales en 29 adecuaciones presupuestarias correspondientes al Pp R010, mediante las cuales registró 1,043 ampliaciones presupuestarias por 180,269.2 miles de pesos y 1,149 reducciones por 160,355.7 miles de pesos, lo que resultó en un presupuesto modificado de 342,588.8 miles de pesos, información que coincidió con lo reportado en la Cuenta Pública 2024.

Por otra parte, el instituto señaló que, en 2024, gestionó mediante el Sistema de Administración Financiera Federal (SIAFF) las Cuentas por Liquidar Certificadas para la ministración de los recursos conforme al calendario del presupuesto aprobado, a fin de recibirlos y estar en posibilidad de administrar y pagar oportunamente los compromisos efectivamente devengados en el ejercicio fiscal correspondiente, lo cual se constató con 25 Cuentas por Liquidar Certificadas, emitidas en 2024, por el instituto.

Además, se verificó que la diferencia entre el presupuesto modificado de 342,588.8 miles de pesos y los 340,663.1 miles de pesos reportados como ejercidos, fue de 1,925.7 miles de pesos que se reintegraron a la Tesorería de la Federación (TESOFE).

Cabe señalar que, en el periodo 2020-2024, el presupuesto ejercido mediante el Pp R010 “Vinculación con la sociedad” pasó de 206,042.1 miles de pesos a 340,663.1 miles de pesos.

6. Evaluación del control interno del Instituto Nacional Electoral en el marco del Pp R010

Con la finalidad de verificar que el sistema de control interno del Instituto Nacional Electoral proporcionó una seguridad razonable en el logro de los objetivos y metas institucionales en el marco del Pp R010 “Vinculación con la sociedad”, se aplicó un cuestionario de control interno relacionado con la operación del Pp R010.

El grado de cumplimiento de las normas generales de control interno se presenta a continuación:

➤ Norma General Primera.- Ambiente de Control

En 2024, el Instituto Nacional Electoral, en el marco del Pp R010, cumplió con el 100.0% de los elementos correspondientes a los 5 principios de control. Al respecto, se identificó lo siguiente: del principio 1) Mostrar actitud de respaldo y compromiso, contó con evidencia de los códigos de ética y conducta institucional, además el personal del instituto, incluyendo el encargado de la ejecución del Pp R010, acredita un curso de inducción cuando ingresa, en donde se les proporciona información sobre ambos códigos; del principio 2) Ejercer la responsabilidad de vigilancia, el instituto realizó la evaluación del desempeño de los servidores públicos encargados del Pp R010, la cual se aplica anualmente a fin de asegurar el logro de los objetivos institucionales; del principio 3) Establecer la estructura, responsabilidad y autoridad, el instituto dispuso de la estructura organizacional del área responsable de operar el Pp R010, así como de las líneas de reporte, los niveles de autoridad y de responsabilidades para el logro de los objetivos institucionales, las cuales se encuentran en el “Manual de Organización Específico de la Coordinación Nacional de Comunicación Social CNCS”; del principio 4) Demostrar compromiso con la competencia profesional, el instituto realizó la evaluación del desempeño de sus servidores públicos, incluidos los encargados del Pp R010, con lo cual buscó la permanencia y pertinencia de los profesionales competentes en cada puesto y área de trabajo; mientras que del principio 5) Establecer la estructura para el reforzamiento de la rendición de cuentas, el instituto lo realizó con la evaluación del desempeño aplicada al personal que ejecutó el Pp R010.

➤ Norma General Segunda.- Administración de Riesgos

El Instituto Nacional Electoral, en el marco del Pp R010, cumplió con el 100.0% de los elementos correspondientes a los 4 principios. Al respecto, se identificó lo siguiente: en relación con el principio 6) Definir Objetivos institucionales y Metas, dispuso del Plan Estratégico del Instituto Nacional Electoral 2016-2026; para el principio 7) Identificar, analizar y responder a los riesgos, el instituto contó con la “Matriz de riesgos” y la “Matriz de controles asociados a los riesgos”; para el principio 8) Considerar el Riesgo de Corrupción, el instituto dispuso del Manual de Normas Administrativas en Materia de

Recursos Financieros, para integrar la normativa del instituto en materia de administración de los recursos financieros, y el Manual de Normas Administrativas en Materia de Recursos Materiales y Servicios Generales, cuyo objetivo es regular la administración de los recursos materiales y servicios generales, y para el principio 9) Identificar, analizar y responder al cambio, los riesgos y las acciones de control, acreditó que esos riesgos se incluyeron en la “Matriz de riesgos” y la “Matriz de controles asociados a los riesgos”.

➤ Norma General Tercera.- Actividades de Control

En 2024, el Instituto Nacional Electoral, en el marco del Pp R010, registró una atención del 66.7%, respecto de los 3 principios, ya que en el caso del principio 10) Diseñar actividades de control, con las metas colectivas e individuales de desempeño, los factores de evaluación, la ponderación y la calificación, se estructuró un sistema adicional de control de funciones sustantivas; para el principio 11) Seleccionar y desarrollar actividades de control basadas en las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), el instituto contó con la Plataforma SEDE.f, en la cual realizó la evaluación de desempeño del personal, incluido el que ejecutó el Pp R010; mientras que, en el caso del principio 12) Implementar Actividades de Control, el instituto precisó que las políticas y procedimientos que regularon la operación de la unidad responsable del Pp R010 se identifican en el “Manual de Organización Específico de la Coordinación Nacional de Comunicación Social CNCS” y en el “Manual de Proceso y Procedimientos, Macroproceso: H.4 Prestación de Servicios Institucionales, Proceso: H.4.03 Gestión de la Comunicación Social del INE”; sin embargo, la “Estrategia de Comunicación Social Proceso Electoral Federal 2023-2024” no contó con la aprobación de la Junta General Ejecutiva (JGE), por lo que, en 2024, no estuvo formalmente establecida.

En el transcurso de la auditoría, y con motivo de la intervención de la Auditoría Superior de la Federación, el instituto acreditó que elaboró la Estrategia de Comunicación Social del Instituto Nacional Electoral 2025, que fue aprobada en sesión extraordinaria de la Junta General Ejecutiva, el 14 de abril de 2025, mediante el Acuerdo núm. INE/JGE63/2025; además, acreditó que, en 2025, estableció un mecanismo de control para la elaboración de un programa de trabajo para garantizar que la aprobación de la Estrategia de Comunicación Social, elaborada para ejercicios fiscales subsecuentes, se realice en cumplimiento de los tiempos establecidos en la normativa vigente, con la finalidad de que el documento sea el eje rector que delimite las actividades que el instituto realizará en materia de comunicación social, y quede formalmente establecido en el lapso que se precisa en su normativa, con lo que se solventa lo observado. El detalle del mecanismo de control implementado se precisa en el resultado núm. 1 de este documento.

➤ Norma General Cuarta.- Información y Comunicación

En el año evaluado, el Instituto Nacional Electoral, en el marco del Pp R010, cumplió con el 100.0% de los elementos correspondientes a los 3 principios de control. Del principio 13) Usar Información relevante y de calidad, precisó que por medio de los resultados de la evaluación de desempeño de los servidores públicos a cargo del Pp R010, generó información que contribuyó al logro de las metas y los objetivos en materia de

comunicación social; respecto del principio 14) Comunicar Internamente, el instituto contó con mecanismos de comunicación interna para difundir información relevante, tales como la revista digital “Somos INE”, el “Correo Entérate” y la “Red de pantallas institucionales”; mientras que, en relación con el principio 15) Comunicar Externamente, dispuso de mecanismos de comunicación externa por medio del Proceso de respuesta a solicitudes de información.

➤ **Norma General Quinta.- Supervisión y Mejora Continua**

En 2024, el Instituto Nacional Electoral, en el marco del Pp R010, acreditó el 100.0% de los elementos de los 2 principios de control. Del principio 16) Realizar actividades de supervisión, el instituto señaló que retomó las auditorías del Órgano Interno de Control y los resultados de las evaluaciones de desempeño aplicadas a los servidores públicos que operaron el Pp R010; mientras que, del principio 17) Evaluar los problemas y corregir las deficiencias, incluyó los resultados de la evaluación de desempeño de los ejecutores del Pp R010 y aplicó las acciones correctivas.

Consecuencias Sociales

En 2024, el Instituto Nacional Electoral, por medio del Programa presupuestario (Pp) R010 “Vinculación con la sociedad”, realizó la comunicación social externa, la comunicación organizacional al interior del instituto y el monitoreo de los medios de comunicación, actividades que fueron evaluadas mediante 3 encuestas de opinión, las cuales concluyeron que la población encuestada tuvo una imagen positiva de la labor del instituto, situación que se reflejó en el resultado del 67.0% respecto de la percepción de confianza ciudadana en el órgano autónomo. Asimismo, el instituto estableció un programa de trabajo como mecanismo de control para garantizar que la aprobación de la Estrategia de Comunicación Social, elaborada para ejercicios fiscales subsecuentes, se realice atendiendo los tiempos establecidos.

Resumen de Resultados, Observaciones, Acciones y Recomendaciones

Se determinaron 6 resultados, de los cuales, en 4 no se detectaron irregularidades y 2 fueron solventados por la entidad fiscalizada antes de la emisión de este Informe.

Dictamen

El presente se emite el 27 de mayo de 2025, fecha de conclusión de los trabajos de auditoría. Ésta se practicó sobre la información proporcionada por la entidad fiscalizada de cuya veracidad es responsable; fue planeada y desarrollada de acuerdo con el objetivo de fiscalizar el cumplimiento de objetivos y metas del Instituto Nacional Electoral en la vinculación con la sociedad. Se aplicaron los procedimientos y las pruebas que se estimaron necesarios; en consecuencia, existe una base razonable para sustentar el presente dictamen.

En la Estrategia Programática del Presupuesto de Egresos de la Federación 2024, se identificó que el asunto de interés público vinculado con la materia por auditar es la necesidad del Instituto Nacional Electoral de “Fomentar una comunicación efectiva, para fortalecer la imagen del instituto y la confianza ciudadana en la autoridad electoral”.

En 2024, el Instituto Nacional Electoral ejecutó el Programa presupuestario (Pp) R010 "Vinculación con la sociedad" con el propósito de realizar su comunicación social organizacional y externa, y monitorear a los medios de comunicación convencionales y las redes sociales, con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional y a la confianza ciudadana en el instituto.

Los resultados de la fiscalización mostraron que, para 2024, el Instituto Nacional Electoral elaboró la “Estrategia de Comunicación Social Proceso Electoral Federal 2023-2024”, en la que estableció las líneas de comunicación para difundir las actividades y funciones que desarrolló. Sin embargo, la estrategia no se definió con base en la “Agenda Electoral”, ya que careció de ese insumo; además, el instituto no acreditó que la estrategia fuera aprobada por la Junta General Ejecutiva.

Como hechos posteriores, el Instituto Nacional Electoral acreditó que elaboró la Estrategia de Comunicación Social del Instituto Nacional Electoral 2025, con base en la “Agenda Electoral” y que fue aprobada por la Junta General Ejecutiva el 14 de abril de 2025, fecha posterior a marzo, que es el plazo máximo establecido en la normativa vigente para realizar la aprobación de la estrategia. Al respecto, el instituto acreditó que, en 2025, como mecanismo de control elaboró un programa de trabajo con actividades específicas y responsables, para garantizar que la aprobación de la Estrategia de Comunicación Social, elaborada para ejercicios fiscales subsecuentes, se realice en cumplimiento de los tiempos establecidos en la normativa vigente, con la finalidad de que el documento sea el eje rector que delimite las actividades que el instituto realizará en materia de comunicación social.

Por lo que se refiere a la comunicación social externa para difundir entre la población en general las actividades y funciones que desarrolló, en 2024, el instituto elaboró y difundió 581 comunicados de prensa (boletines de prensa), 98 invitaciones a medios de comunicación, 340 versiones estenográficas de mensajes de funcionarios o eventos institucionales; produjo 1,986 videos; contrató y publicó 1,019 inserciones en periódicos nacionales y locales, revistas y plataformas digitales; realizó 3,623 publicaciones en Facebook, con las que alcanzó 121,360,247 vistas, 7,029 publicaciones en X, con las que obtuvo 478,406,525 vistas y 433 publicaciones en la página electrónica “INE Radio”.

Además, el instituto realizó la comunicación organizacional enfocada en su personal, para informarle sobre el quehacer institucional, temas de interés o sobre el desempeño de sus funciones, en tanto que elaboró y difundió 758 “Correos Entérate”; 28 ediciones de la revista digital “Somos INE”, una edición más que la meta establecida, y generó y publicó 277 gráficos en la “Red de pantallas institucionales”.

En cuanto al monitoreo de los medios de comunicación, el instituto realizó el seguimiento a 359 medios de comunicación convencionales y 4 redes sociales (X, Facebook, Instagram y Tiktok), a partir de lo cual elaboró 366 Carpetas digitales de la Síntesis Matutina de Prensa, 357 Tarjetas informativas de medios electrónicos y digitales, 238 Reportes Ejecutivos de Redes Sociales, 366 Bases de datos del INE clasificadas, 248 Tarjetas informativas de la Conferencia Matutina Presidencial y 27 Informes de Certeza INE, con lo que el instituto superó las metas establecidas en la materia.

Además, se identificó que, de 2020 a 2024, la tasa media de crecimiento anual de las publicaciones que el Instituto Nacional Electoral monitoreó en los medios de comunicación convencionales fue del 31.6%, al pasar de 48,014 a 143,940 publicaciones y, en el caso de las redes sociales, fue del 19.3%, al pasar de monitorear 5,355,220 a 10,854,037 de publicaciones.

Por lo que se refiere a la imagen y confianza en el instituto, en 2024, el organismo autónomo realizó la evaluación de su imagen por medio de 3 encuestas de opinión, 2 telefónicas coyunturales y 1 cara a cara, con lo que cumplió la meta establecida. Los resultados de esos estudios de opinión mostraron que, en términos generales, en ese año, las personas encuestadas tuvieron una percepción positiva respecto del instituto y su labor, ya que en una encuesta, el 66.7% de las personas señalaron tener una muy buena o buena valoración sobre el instituto; mientras que en 2 de las encuestas se identificó que 8 de cada 10 encuestados lo percibían como muy bueno y bueno; además, en 2 de las encuestas se identificó al instituto como la institución con mayor confianza ciudadana.

Asimismo, el Instituto Nacional Electoral reportó que, en 2024, registró el 67.0% en la percepción de confianza ciudadana, igual que la línea base establecida como parámetro (67.0%). Además, de 2020 a 2024, aumentó el resultado, al pasar del 64.0% al 67.0%.

Respecto del registro del ejercicio del presupuesto para la ejecución del Pp R010 "Vinculación con la sociedad", en 2024, el Instituto Nacional Electoral ejerció 340,663.1 miles de pesos; por medio de 29 adecuaciones presupuestarias realizó ampliaciones por 180,269.2 miles de pesos y reducciones por 160,355.7 miles de pesos. Para ese ejercicio fiscal, el instituto gestionó en el Sistema de Administración Financiera Federal (SIAFF) 25 Cuentas por Liquidar Certificadas, mediante las cuales recibió los recursos para su ministración, y se verificó que los 1,925.7 miles de pesos de diferencia entre el presupuesto modificado de 342,588.8 miles de pesos y los 340,663.1 miles de pesos reportados como ejercidos, se reintegraron a la Tesorería de la Federación (TESOFE).

En cuanto al control interno, durante 2024, el Instituto Nacional Electoral dispuso de un Sistema de Control Interno que, en términos generales, contribuyó a proporcionar una seguridad razonable en el logro de objetivos y metas en materia de comunicación social. Además, como hechos posteriores, estableció un mecanismo de control para que la aprobación de la Estrategia de Comunicación Social de ejercicios fiscales subsecuentes se realice con base en los tiempos establecidos en su normativa.

En conclusión, en 2024, el Instituto Nacional Electoral ejecutó el Programa presupuestario R010 "Vinculación con la sociedad", mediante el cual realizó la comunicación social externa y la organizacional al interior del instituto, mediante la elaboración y difusión de 581 comunicados de prensa; la producción de 1,986 videos; la publicación de 1,019 inserciones, con las que proyectó un alcance de 60,276,752 personas; realizó 3,623 publicaciones en Facebook, con las que alcanzó 121,360,247 vistas, y 7,029 publicaciones en X, con las que obtuvo 478,406,525 vistas; elaboró y difundió 758 "Correos Entérate" y 28 ediciones de la revista digital "Somos INE"; además, realizó el monitoreo de 359 medios de comunicación convencionales y 4 redes sociales, y realizó la evaluación de su imagen, mediante 3 encuestas de opinión, que demostraron que la comunicación social del organismo autónomo contribuyó a fortalecer la imagen institucional y la confianza ciudadana en el instituto.

Durante el transcurso de la auditoría, y con motivo de la intervención de la Auditoría Superior de la Federación, el Instituto Nacional Electoral acreditó la elaboración de la Estrategia de Comunicación Social del Instituto Nacional Electoral 2025, que incluyó como insumo la "Agenda Electoral" y que fue aprobada por la Junta General Ejecutiva el 14 de abril de 2025; además, el instituto acreditó que elaboró un programa de trabajo como mecanismo de control para garantizar que la aprobación de la Estrategia de Comunicación Social, elaborada para ejercicios fiscales subsecuentes, se realice en cumplimiento de los tiempos establecidos en la normativa vigente, con la finalidad de que el documento sea el eje rector que delimite las actividades que el instituto realizará en materia de comunicación social.

Servidores públicos que intervinieron en la auditoría:

Director de Área

Director General

Lic. Guillermo García Quevedo

Mtra. Brenda Vanessa López Gaona

Comentarios de la Entidad Fiscalizada

Es importante señalar que la documentación proporcionada por la entidad fiscalizada para aclarar o justificar los resultados y las observaciones presentadas en las reuniones, fue analizada con el fin de determinar la procedencia de eliminar, rectificar o ratificar los resultados y las observaciones preliminares, determinados por la Auditoría Superior de la Federación que atiende los hallazgos de la auditoría y que se presentó a este órgano técnico de fiscalización para efectos de la elaboración definitiva del Informe de Auditoría.

El Informe de Auditoría puede consultarse en el Sistema Público de Consulta de Auditorías (SPCA).

Se realizó la valoración de la documentación e información proporcionada por la Entidad Fiscalizada y se determinó que se atienden los hallazgos de los resultados número 1 y 6, como se precisa en los apartados correspondientes de este informe.

Apéndices

Procedimientos de Auditoría Aplicados

1. Verificar que, en 2024, mediante el Pp R010 "Vinculación con la sociedad", el Instituto Nacional Electoral elaboró y autorizó la Estrategia de Comunicación Social.
2. Verificar que, en 2024, mediante el Pp R010 "Vinculación con la sociedad", el Instituto Nacional Electoral realizó la comunicación social externa y organizacional, a fin de difundir sus actividades y funciones.
3. Verificar que, en 2024, mediante el Pp R010 "Vinculación con la sociedad", el Instituto Nacional Electoral realizó el monitoreo de los medios de comunicación convencionales y las redes sociales.
4. Comprobar que, en 2024, mediante el Pp R010 "Vinculación con la sociedad", el Instituto Nacional Electoral evaluó su imagen institucional y la confianza ciudadana en el instituto.
5. Analizar el registro del presupuesto ejercido, en 2024, por el Instituto Nacional Electoral, mediante el Pp R010 "Vinculación con la sociedad".
6. Evaluar que, en 2024, el Instituto Nacional Electoral cumplió con la normativa en materia de control interno y dispuso de controles para proporcionar una seguridad razonable en la consecución de los objetivos y metas del Pp R010 "Vinculación con la sociedad".

Áreas Revisadas

La Coordinación Nacional de Comunicación Social y la Dirección Ejecutiva de Administración, del Instituto Nacional Electoral.