



INSTITUTO ELECTORAL
DEL ESTADO DE GUANAJUATO

Diagnóstico
Derechos políticos
transnacionales de las personas
y grupos de guanajuatenses
residentes en el extranjero.



COMISIÓN TEMPORAL PARA EL
VOTO DE GUANAJUATENSES
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO



NMX-R-025-SCFI-2015

Registro: RPrIL-071

Organización certificada desde el 26 de enero de 2017, con recertificación del 26 de enero de 2021 al 26 de enero de 2025

www.ieeg.mx

FB | IEEGTO YT | IEEGTV TW | IEEG IG | [ieeguanajuato](https://www.instagram.com/ieeguanajuato) Tik Tok | [ieeg.oficial](https://www.facebook.com/ieegoficial)

ÍNDICE

I. Glosario.....	3
II. Introducción.....	4
III. Objetivos	5
IV. Metodología	6
Fase 1. Estudio Cualitativo. Entrevistas a profundidad	7
Fase 2. Estudio Cualitativo. Grupos de enfoque.....	8
Fase 3. Estudio Cuantitativo	9
V. Análisis de resultados	10
Entrevistas a profundidad.....	10
Grupos de enfoque	14
Estudio cuantitativo.....	17
VI. Resumen ejecutivo del diagnóstico.....	21
VII. Promoción de la cultura cívica.....	22
VIII. Difusión y promoción del voto.....	32
IX. Conclusiones y recomendaciones.....	41

I. Glosario

CTVGRE: Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Consejo General: Consejo General del Instituto Electoral del Estado de Guanajuato.

EUA: Estados Unidos de América.

IEEG: Instituto Electoral del Estado de Guanajuato.

INE: Instituto Nacional Electoral.

PAT 2023: Programa Anual de Trabajo 2023.

UTVGRE: Unidad Técnica del Voto de los Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

II. Introducción.

En el acuerdo CGIEEG/063/2020 aprobado por el Consejo General en su sesión ordinaria del nueve de octubre de dos mil veinte, específicamente, en el considerando 14, se creó e integró la CTVGRE, con el objetivo de desarrollar acciones tendientes a garantizar que la ciudadanía guanajuatense residente en el extranjero pueda ejercer su derecho al sufragio en la próxima elección a la gubernatura del estado de Guanajuato.

Entre las funciones conferidas a la CTVGRE en dicho acuerdo se encuentran: elaborar su programa de trabajo e informes de actividades; supervisar y dar seguimiento a las actividades de la UTVGRE; proponer al Consejo General la celebración de convenios con entidades públicas y privadas relacionadas con el voto de la comunidad de guanajuatenses que radican en el extranjero, y diseñar la estrategia de promoción y difusión del voto de guanajuatenses residentes en el extranjero.

La Comisión está conformada por tres consejerías electorales —con voz y voto—, representantes de los siete partidos políticos con registro ante el IEEG —con voz, pero sin voto— y una Secretaría Técnica, quedando su integración de la siguiente manera:

Beatriz Tovar Guerrero	Presidenta
Sandra Liliana Prieto de León	Vocal
Luis Gabriel Mota	Vocal
Titular de la UTVGRE	Secretaría técnica
Representaciones de los partidos políticos	Participantes

De conformidad con el PAT 2023, en el objetivo específico 2 *Supervisar el diseño e implementación de la Estrategia de Cultura Cívica Transnacional y Promoción del Voto Guanajuatense en el Extranjero con perspectiva al Proceso Electoral Local Ordinario 2023-2024* y la actividad 2.1. *Revisar y analizar los resultados de un diagnóstico de cultura cívica transnacional y participación ciudadana de las personas guanajuatenses residentes en el extranjero*, a continuación, se presentan los resultados del diagnóstico referido y los alcances obtenidos.

III. Objetivos

Objetivo General:

Generar un diagnóstico que permita contar con información sobre las preferencias y comportamiento político de la ciudadanía mexicana y guanajuatense residente en el extranjero, así como el tipo de vinculación que mantiene con sus familias y amistades en el estado de Guanajuato y en México. Por lo anterior, es importante conocer los medios de comunicación mayormente utilizados para mantenerse informados y los hábitos de consumo referentes a diversiones y entretenimiento en el extranjero y en México; la frecuencia con la que viajan a México y Guanajuato, con el objetivo de saber qué tipo de actividades realizan y cómo construyen capital social aquí y en el lugar de residencia.

Objetivos específicos:

a) Promoción de la cultura cívica

- Conocer la frecuencia con la que visitan México y Guanajuato, así como las actividades que realizan cuando visitan el territorio.
- Indagar sobre el uso y tipo de medios de comunicación a través de los cuales se enteran de las noticias en México.
- Conocer la participación cívica o política en el extranjero y en el país de origen (México), así como la pertenencia a organizaciones civiles y políticas.
- Conocer hábitos de participación y en su caso participación política de los mexicanos por país de residencia.
- Motivaciones para votar desde el extranjero.
- Indagar sobre su opinión y confianza en las instituciones democráticas.

b) Difusión y promoción del voto

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

- Conocer los hábitos de consumo de productos y servicios mexicanos (qué les gusta o atrae), es decir, qué medios electrónicos y digitales son consultados para realizar compras en México.
- Conocer los medios de comunicación y la frecuencia de uso de esos medios de comunicación.
- Conocer qué redes socio digitales o plataformas socio digitales utilizan las y los guanajuatenses residentes en el extranjero por género y grupos de edades.

IV. Metodología

Para efectos del cumplimiento de los objetivos, se establecieron 3 fases para el levantamiento de información, mediante las metodologías cualitativa (Fase 1 y 2) y cuantitativa (Fase 3).



Fase 1. Estudio Cualitativo. Entrevistas a profundidad

Técnica de investigación

Metodología Cualitativa: La investigación se llevó a cabo mediante la recolección de la información a un segmento reducido de guanajuatenses residentes en el extranjero, sin importar su situación migratoria, por periodos de tiempo de aproximadamente una hora, mediante entrevistas virtuales a profundidad, permitiendo obtener información profunda y exhaustiva.

Técnica de levantamiento:

Entrevistas a profundidad: Dicha metodología de investigación permite obtener información profunda y exhaustiva de una pequeña muestra del universo de estudio. El análisis de la información es subjetivo e interpretativo, teniendo como soporte una guía de tópicos. Es una investigación de tipo exploratoria, sin representatividad estadística del universo.

Todas las entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual.

PERFIL DEL ESTUDIO	Entrevistas a profundidad
Entrevistas a profundidad con ciudadanos de nacionalidad mexicana, específicamente guanajuatenses o de padres guanajuatenses, mayores de 18 años y que sean residentes en el extranjero con situación migratoria regular o irregular, específicamente en los países de Estado Unidos de América, Canadá, España, Alemania, Italia, Austria, Francia y otros.	40

Fase 2. Estudio Cualitativo. Grupos de enfoque

Técnica de investigación:

Metodología Cualitativa: La investigación se llevó a cabo mediante la recolección de la información a un segmento reducido de guanajuatenses residentes en el extranjero, sin importar su situación migratoria, mediante sesiones de grupo virtuales, con duración aproximada de una hora a hora y media, la información obtenida es indicativa de un estado de acción.

Técnica de levantamiento:

Sesiones de grupo o Focus Group: una técnica de investigación que permite obtener información profunda y exhaustiva de una pequeña muestra del universo de estudio. Entrevista realizada por un moderador capacitado entre un pequeño grupo de asistentes de manera semi-estructurada y natural. El análisis de la información es subjetivo e interpretativo, teniendo como soporte una guía de tópicos y es una investigación de tipo exploratoria, sin representatividad estadística del universo.

Las sesiones se realizaron de manera virtual y con un quorum entre 8 a 10 participantes.

PERFIL DEL ESTUDIO	Países	Sesiones
Sesiones de grupo con ciudadanos con nacionalidad mexicana, específicamente guanajuatenses o de padres guanajuatenses, mayores de 18 años y que sean residentes en el extranjero con situación migratoria regular o irregular, específicamente en los países de:	Estado Unidos de América	2
	Canadá	1
	Europa	1

Fase 3. Estudio Cuantitativo

Técnica de investigación:

Metodología Cuantitativa: La metodología cuantitativa es una metodología de investigación que tradicionalmente se ha utilizado en las ciencias empíricas. Se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos.

La investigación que sigue una metodología cuantitativa supone un planteamiento, un acercamiento a la realidad objeto de estudio y a la teoría, y unos fines de la investigación característicos.

La técnica de investigación cuantitativa permitió llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos de la investigación, generando información que representa estadísticamente al universo en estudio, siendo graficable, medible y cuantificable.

Técnica de levantamiento:

Levantamiento en línea – Se realizó un levantamiento de información por medios digitales mediante encuesta en línea auto aplicable al universo de estudio y utilizando el tipo de muestreo por bola de nieve.

El cuestionario fue realizado por ACSI Research conforme a los objetivos de investigación, y fue aprobado y enriquecido por el cliente.

Finalmente, los casos levantados quedaron distribuidos de la siguiente manera:

PERFIL DEL ESTUDIO*	CASOS	NIVEL DE CONFIANZA	ERROR
Ciudadanos mexicanos, guanajuatenses o de padres guanajuatenses, mayores de 18 años, residentes en el extranjero, situación migratoria	211	95%	+/-5.0%

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

indistinta, específicamente en los países de Estados Unidos de América, Canadá, España, Alemania, Inglaterra, Francia, Austria, Bélgica, Escocia e Italia.			
Ciudadanos mexicanos, mayores de 18 años, residentes en el extranjero, situación migratoria indistinta, específicamente en los países de Estados Unidos de América, Canadá, España, Alemania, Inglaterra, Francia, Australia, Irlanda, Italia, Polonia, Suecia y Suiza.	202	95%	+/-5.0%
Total casos	413	95%	+/-5.0%

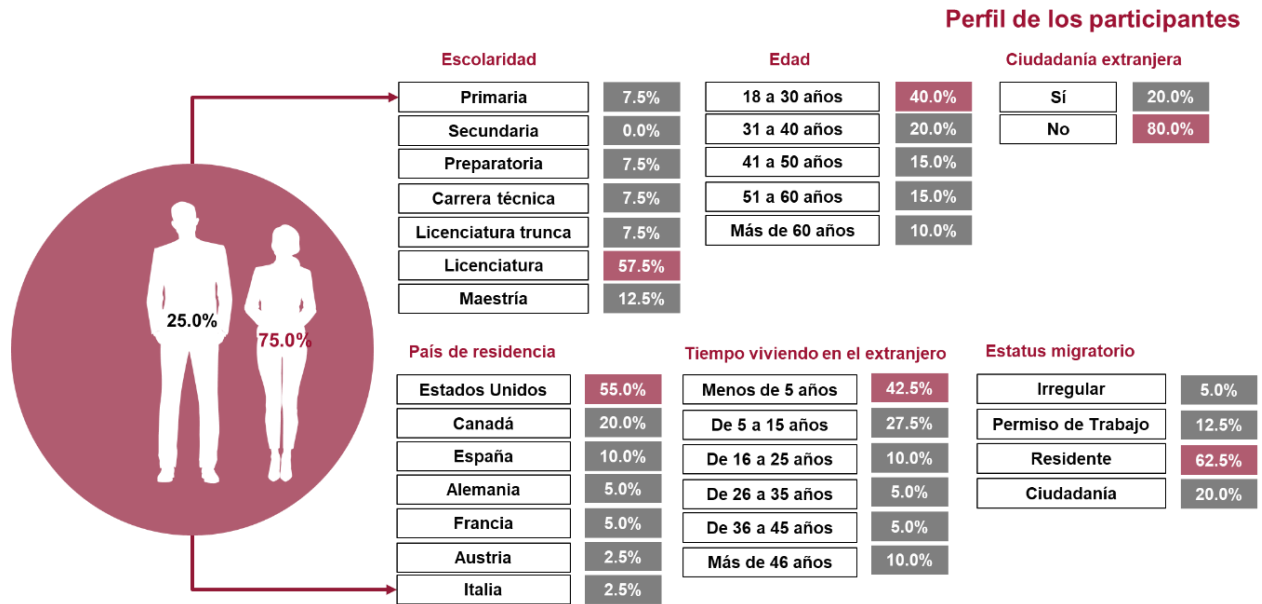
V. Análisis de resultados

Entrevistas a profundidad

Perfil de los participantes

En lo referente a los datos más representativos del perfil de los entrevistados, 60.0% tiene menos de 40 años de edad, 75.0% son mujeres, 57.5% cuentan con estudios de licenciatura y el 42.5% vive en el extranjero hace menos de 5 años, seguidos por el 27.5% que tienen de 5 a 15 años viviendo en otro país. Del total de participantes, 62.5% tiene un estatus migratorio de residente, mientras 20.0% cuenta con la ciudadanía.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.



Las principales razones por las que se fueron del México a residir a otros países fue por buscar mejores oportunidades para su familia, en segundo lugar, se mencionó el matrimonio con extranjeros, en donde se decide que la pareja/familia viva en el país natal de la pareja. Otras menciones fueron el “trabajo”, la “mejora económica” y la “familia”.

Perfil

¿Por qué se fue de México?



Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Los que más gusta de México para los participantes del estudio es la comida, las personas mexicanas (su carácter y forma de ser), la cultura y tradiciones. Mientras que lo que menos gusta de México es la inseguridad y la corrupción como principales menciones.

¿Qué es lo que más / menos le gusta de México?



"Mi familia, mis raíces, mi cultura, mis amigos, tenía 41 años viviendo en Guanajuato, así que todo, todo mi pasado está de aquel lado. México se me hace un país hermoso que no le hace falta nada, su gente, su comida, estoy enamorada de México"



"No es que me guste menos, es que así son las cosas, como la seguridad por ejemplo, desafortunadamente es un país de 3er. mundo, sin muchos recursos y se vuelve más inseguro, a comparación aquí me impresioné mucho, aunque pase el crimen no es notoria la preocupación"

Hábitos de consumo y diversión

Mientras las principales formas de esparcimiento en el país donde viven se relacionan con actividades al aire libre en áreas verdes (paseos en parques, jardines o bosques), seguidos

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

por visitas a museos o teatros, así como viajes al interior del país, cuando vienen a México, la diversión se centra en salidas a restaurantes, a pueblos cercanos o a la playa en compañía de sus familiares.

Actividades de esparcimiento y diversión



Respecto a los hábitos de compra en línea, aunque no refieren ser tan frecuentes, la plataforma o sitio más utilizado es Amazon, principalmente por la variedad de productos, la rapidez y la practicidad de su uso. La frecuencia de uso más mencionada fue de 2 a 3 veces al mes. Los grupos de mayor edad compran en Amazon solamente, mientras que los jóvenes utilizan además otras páginas y plataformas.

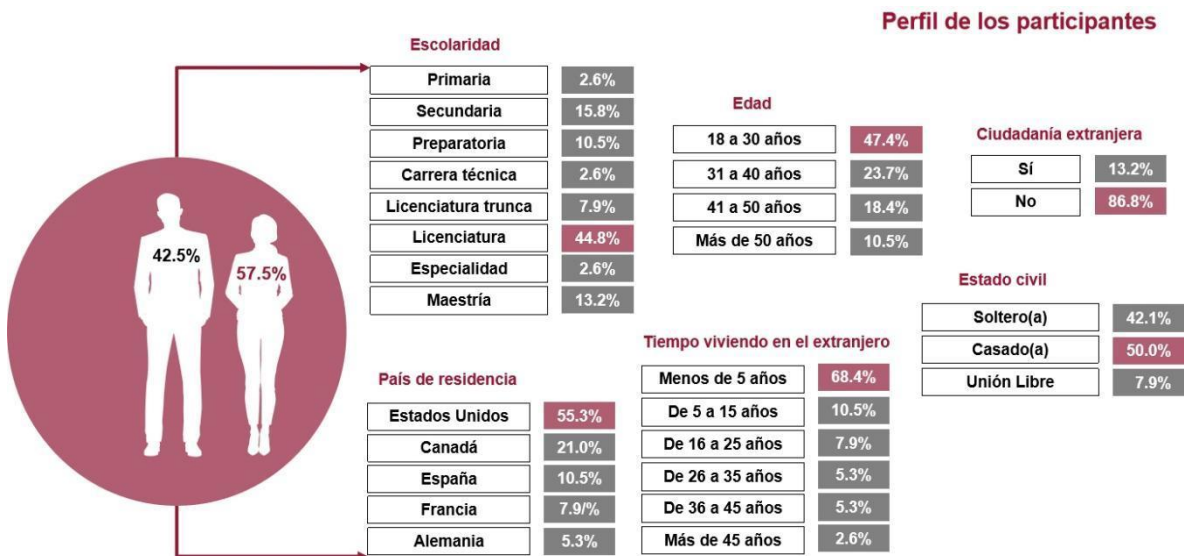
Compras en línea



Grupos de enfoque

Perfil de los participantes

En lo que respecta al perfil de los guanajuatenses entrevistados en las sesiones, 57.5% son mujeres y 42.5% hombres, 71.1% son menores de 40 años de edad y en el 78.9% de los casos viven en el extranjero hace menos de 15 años. La mitad de ellos son casados, 13.2% cuenta con la ciudadanía del país donde reside y 6 de cada 10 cuentan con un nivel de escolaridad superior a licenciatura, característica que se observada primordialmente en los países europeos y en Canadá.



La búsqueda de una mejor calidad de vida es la principal razón por la que la mayoría se fue de México a residir a otro país. Ahora bien, en varios casos la motivación de irse no es propia, sino por seguir a alguien más que se fue previamente, ya sea a los padres, al esposo u otros familiares, o bien, para casarse.

Otros motivos de haber migrado se relacionan con oportunidades de estudio, mismas que se observan más en quienes se van a países europeos, o bien, con oportunidades de empleo que son más frecuentemente mencionadas por quienes residen en EUA y Canadá.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

¿Por qué se fue de México?



"Lo decidieron mis padres, mi padre era ciudadano americano y nos trajo; primero veníamos por 1 año y ese año se hicieron 36 años"

"Mi esposo ya estaba de este lado y yo me había quedado en México con mis 3 hijos; venimos por una mejor vida"

"Por la experiencia de vivir en el extranjero en el ámbito laboral y no sólo por estudios, sino para formarme como profesionalista"

Mejor calidad de vida

Seguir a la pareja

Por estudios

Por trabajo

Nuevas experiencias



Existe un fuerte sentimiento de orgullo por la cultura de México en comparación con la de otros países, misma que se valora más cuando sus ciudadanos se encuentran en el extranjero. Los elementos señalados como lo que más gusta de México son la gastronomía, la cultura y la calidez de su gente, seguidas de su clima y sus paisajes, siendo lo más apreciado por la mayoría, el ambiente familiar.

Sin embargo, lo que menos gusta es la inseguridad a la que se hace referencia en la mayoría de los casos, la corrupción (mencionada sólo por mayores de 40 años), así como la falta de justicia, la poca oferta laboral y su baja remuneración económica.



- 1.- Gastronomía
- 2.- Cultura, tradiciones
- 3.- Ambiente de familia y amigos
- 4.- Calidez de la gente
- 5.- Clima, paisajes



"Sus alimentos y tradiciones es algo que no encuentras en todos los lugares"



"La gente es solidaria, va con calma, no todo el tiempo es trabajar y todo lo hacen en familia"

"Cuando visitas te tratan como su familia"



- 1.- Inseguridad, delincuencia
- 2.- Corrupción
- 3.- Falta de justicia
- 4.- Poca oferta laboral
- 5.- Baja remuneración económica



"La violencia y la inseguridad es lo que nos orilló a movernos"

"Se siente la diferencia cuando vas y tienes que estar a la defensiva, como mujer es mucho acoso"

"La falta de oportunidades para desenvolverte profesionalmente y la remuneración económica"



Hábitos de consumo y diversión

Respecto a las principales formas de esparcimiento tanto en el país donde viven como en sus viajes a México, mientras las fiestas y los viajes son actividades prioritarias para quienes radican en EUA, disfrutar de pasear al aire libre es una actividad de mayor interés para quienes residen en Europa o Canadá. Otras actividades mencionadas: eventos culturales, actividades deportivas, cine, museos, bares, cafés o restaurantes.



Una mayoría significativa cuenta con el hábito de comprar en línea, cuya frecuencia se divide entre quienes compran de 1 a 2 veces por mes y quienes lo hacen 3 o más veces. La plataforma o sitio más utilizado es *Amazon* debido a su practicidad. Otras plataformas mencionadas: *ebay*, *Walmart* y *Home Depot*. No se encontraron diferencias significativas por perfil.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.



Tanto en el país de residencia como en sus visitas a México, los productos mexicanos más consumidos se centran en alimentos o productos típicos de la región, en especial las salsas, los dulces y las tortillas, seguidos de productos de piel, zapatos y ropa.

Estudio cuantitativo

Perfil de los participantes

En lo que respecta al perfil de los encuestados global, 55.9% son mujeres y 44.1% hombres, 33.2% tienen una edad de 25 a 34 años, seguido del 31.7% que tienen de 35 a 44 años, la edad promedio es de 38.5 años, con una escolaridad de licenciatura (34.1%). Son originarios de Guanajuato (51.1%) y el 48.9% de otros estados de la república, el 28.8% es residente permanente, seguido del 24.7% que cuenta con la ciudadanía del país donde reside.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

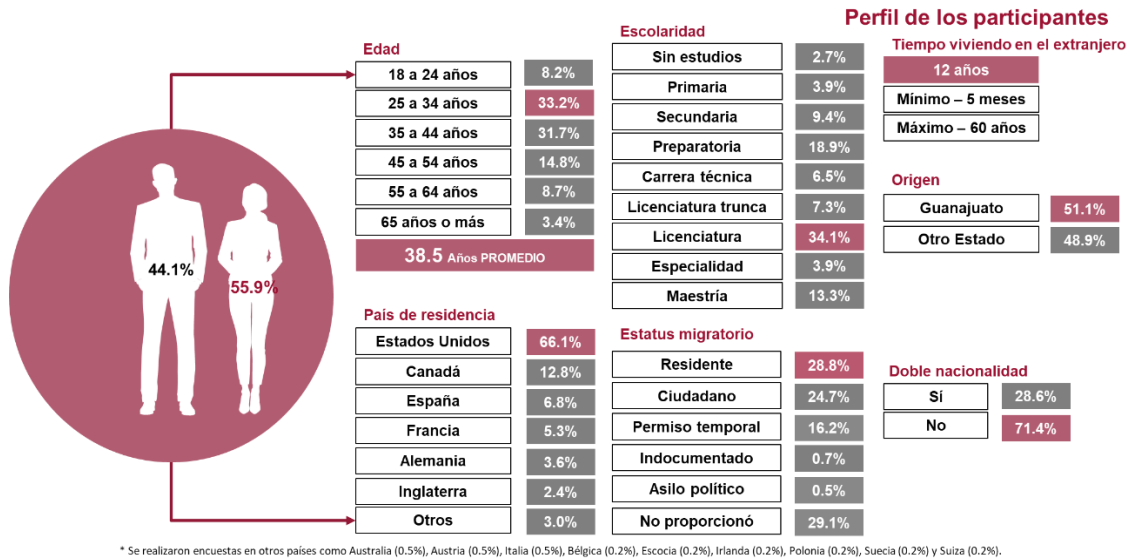
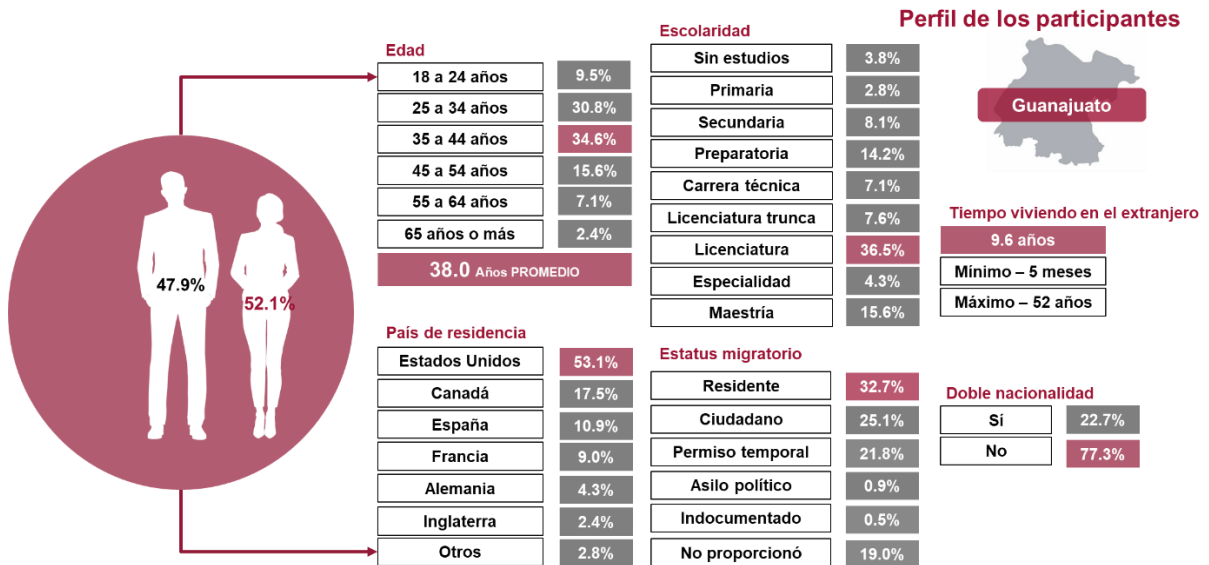


Ilustración 1. Perfil de los participantes. Elaboración propia por ACSI Research. Febrero, 2023.

De los guanajuatense o hijos de guanajuatenses (51.1%), el 52.1% son mujeres y el 47.9% hombres, 34.6% tienen una edad de 35 a 44 años, seguido del 30.8% que tienen de 25 a 34 años, la edad promedio es de 38.0 años, con una escolaridad principalmente de licenciatura (36.5%). El tiempo promedio viviendo en el extranjero es de 9.6 años, los países en los que residen son Estado Unidos (53.1%), Canadá (17.5%), España (10.9%), Francia (9.0%), Alemania (4.3%), Inglaterra (2.4%), Austria (0.9%), Italia (0.9%), Bélgica (0.5%) y Escocia (0.5%). El 32.7% es residente permanente, seguido del 25.4% que cuenta con la ciudadanía del país donde reside. El 22.7% cuenta con la doble nacionalidad.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

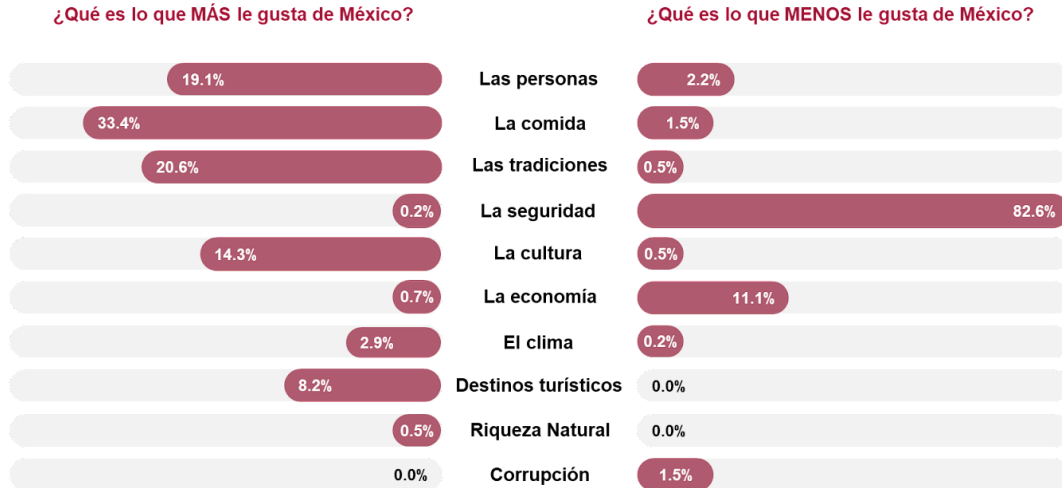


Brindar a su familia una mejor calidad de vida (educación, economía, seguridad, etc.) (44.7%) así como la búsqueda de mejores oportunidades para encontrar un trabajo con salarios más altos (33.0%), son las principales razones por las que la mayoría optaron por salir de México para residir en otro país. Ahora bien, en varios casos la motivación de irse no es propia, sino por seguir a alguien más que se fue previamente, ya sea al esposo (13.4%), a los padres u otros familiares (3.6%).

La identidad y el orgullo por ser mexicano se basan principalmente en la comida (33.4%), las tradiciones (20.6%), las personas (19.1%) y la cultura (14.3%), dichos aspectos son identificados como los que más les gusta de México. Así también el aspecto que menos les gusta de México es la seguridad (82.6%), seguido de la economía (11.1%) las anteriores como las principales.

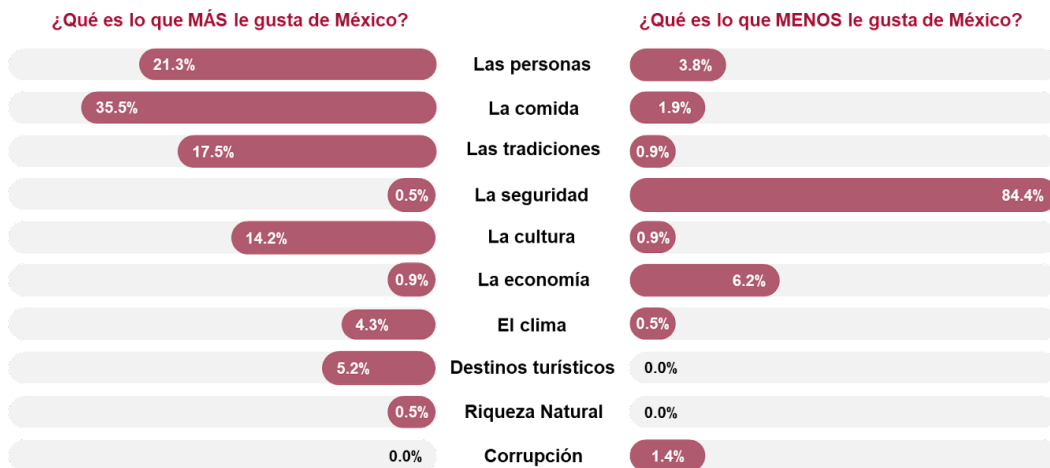
Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Por lo que sabe o ha escuchado



El gusto por la comida es ligeramente mayor para los guanajuatenses con el 35.5%, seguido de las personas con el 21.3% y las tradiciones 17.5%. Con respecto a lo que menos les gusta coincide con el resultado global, con el 84.4% es la seguridad y la economía con el 6.2%.

Por lo que sabe o ha escuchado



VI. Resumen ejecutivo del diagnóstico

Perfil de los participantes

En lo referente a los datos más representativos del perfil de los guanajuatenses entrevistados, 60.0% tiene menos de 40 años de edad, 75.0% son mujeres, 57.5% cuentan con estudios de licenciatura y el 42.5% vive en el extranjero hace menos de 5 años, seguidos por el 27.5% que tienen de 5 a 15 años viviendo en otro país. Del total de participantes, 62.5% tiene un estatus migratorio de residente, mientras 20.0% cuenta con la ciudadanía extranjera.

Con respecto al perfil de los guanajuatenses participantes en las sesiones de grupo, el 71.1% son menores de 40 años, 57.5% fueron mujeres, el 60.6% con nivel de licenciatura o superior, el 78.9% tienen menos de 15 años viviendo en el extranjero y el 13.2% de los participantes cuenta con la ciudadanía extranjera.

En el estudio cuantitativo el perfil de los encuestados fueron 51.1% guanajuatenses y el 48.9% de otros estados. Específicamente de los guanajuatenses son en un 40.3% una población joven (menor a los 34 años), el 52.1% son mujeres, un 56.4% tiene una escolaridad de licenciatura o mayor, en promedio llevan radicando en el extranjero 9.6 años. El 32.7% son residentes, un 25.1% cuentan con ciudadanía extranjera y el 21.8% tienen un permiso temporal.

La búsqueda propia o de la colectividad por mejorar la calidad de vida en cuanto a educación (se observa más en quienes residen en Europa), economía (entre quienes residen en EUA y Canadá) y seguridad son las principales razones de residir en otro país. La identidad y orgullo de ser mexicano se basan principalmente en la gastronomía, la cultura, las tradiciones y la calidad de su gente. Lo que más se aprecia es el ambiente familiar. Los aspectos que menos gustan de México son la inseguridad (en opinión de casi

el total de los participantes), la corrupción (mencionada solo por los mayores de 40 años), la falta de justicia, la poca oferta laboral y la baja remuneración económica.

VII. Promoción de la cultura cívica

Hábitos de viaje a México/Guanajuato y vinculación con familiares y amigos

Con base en los resultados cuantitativos, el 67.8% de los guanajuatenses residentes en el extranjero viaja a México, el 31.5% lo hace una vez al año. El 90.2% de los guanajuatenses viaja al estado de Guanajuato. Mientras que en los resultados cualitativos se menciona una frecuencia de viaje de una a dos veces por año, siendo menor la frecuencia de visita en quienes se encuentran viviendo en países europeos. El principal motivo de quienes no han visitado o no visitan con frecuencia México es la inseguridad, los contratos laborales o la situación migratoria.

Los principales motivos de sus visitas a México son: reencontrarse con sus familiares y amigos, acudir a destinos turísticos y salir a plazas comerciales, pero también se identificó que visitan México por temas laborales, esto se hace de manera frecuente y por lo regular a otras partes del país que no son el estado de Guanajuato.

El 95.3% de los guanajuatenses mantiene contacto con sus familiares y amigos en México de forma diaria en casi la mitad de los casos, o de 2 a 3 veces por semana, en el cualitativo se reafirma que el contacto es en su mayoría de manera diaria. Principalmente se mantiene la comunicación a través de *WhatsApp* en tres de cada cuatro entrevistados o el 76.1% de los encuestados guanajuatenses, la comunicación también se da por otros medios como; teléfono, *Facetime*, *Facebook*, *Instagram*, *Zoom* y *Telegram*, aunque en menor medida.

Entre la mayoría de los encuestados no consideran como una opción el regresar a vivir a México, debido entre otras razones, a la inseguridad o la falta de oportunidades laborales y educativas. Mientras entre los entrevistados la mitad si considera regresar a vivir a México, principalmente por la familia y el ritmo de vida, esto es considerado ya que estén retirados de la vida laboral y si la situación de seguridad mejora.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Las principales formas de vincularse o estar en contacto con la comunidad mexicana en su país de residencia son los grupos de redes sociales (61.6%) principalmente en Facebook, su trabajo (24.2%) y su vecindario (12.8%). También se mencionaron Club de migrantes, eventos culturales en las embajadas o eventos masivos de celebraciones cívicas mexicanas en sus comunidades.

Uso de medios de comunicación

El medio de comunicación más utilizado por los guanajuatenses en el extranjero son las redes sociales, en específico la aplicación *WhatsApp*, la cual utilizan para comunicarse con sus familiares y amigos en su país de residencia y en México, dándole un uso promedio de 4 horas diarias. Lo anterior se reflejó más claramente en el estudio cuantitativo: *WhatsApp* (35.6%), Facebook (32.7%) e Instagram (24.2%). En cuanto a la frecuencia de uso de estas redes, todas se utilizan diario; *WhatsApp* (86.3%), Facebook (76.3%) e Instagram (55.9%). Otros medios de comunicación utilizados en menor medida son televisión, radio, *Twitter* y prensa escrita.

Con respecto a la radio es utilizada principalmente en el trabajo y en el automóvil, dos horas en promedio al día. En cuanto a la televisión, el consumo de televisión abierta es poco frecuente, comúnmente en fin de semana y con menor frecuencia en jóvenes, dos horas diarias en promedio, suele verse más *streaming*, noticias y fútbol.

Las redes sociales más usadas son Facebook (en EUA) y *WhatsApp* e Instagram (Europa y Canadá). Lo que más se consulta; contenido de amigos y familiares, recetas y comida, noticias de México, entretenimiento, estudio de idiomas, compras, lugares para visitar. Otras redes mencionadas fueron *Tik Tok*, *Snapchat* y *YouTube*.

El principal medio de comunicación que se utiliza (en opinión de los encuestados) para mantenerse informado (noticias) en el país de residencia es Facebook para el 31.8% de guanajuatenses, seguido de la televisión para el 29.9% de los casos. En las sesiones de

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

grupo también sobresalió *Twitter* y las noticias digitales que son más consultados en Europa (*Google News*).

Facebook (40.3%) es también el principal medio de comunicación para mantenerse informado (noticias) de lo que sucede en México en opinión de los encuestados, al igual que la televisión (25.1%), la consulta de estos medios se realiza de manera diaria o al menos de 2 a 3 veces por semana. Entre los participantes de los estudios cualitativos además se mencionan periódicos digitales como *Excélsior*, *León*, *AM* y *UM Noticias*, otros medios consultados son podcast de *Spotify* y *Radio*.

La confianza en los medios está expresada por los entrevistados en un punto medio, no confían del todo en las noticias que ven, en especial en la televisión, pero les ayudan a darse una idea de lo que está sucediendo en su país de residencia y en México, se percibe que existe censura de información por parte de los gobiernos o mucho amarillismo por parte de los medios.

Por el contrario, existe más confianza en la información que se da a conocer por medios digitales (*Internet*), ya que hace suponer que existe menos censura y mayor veracidad en la información. Los medios más consultados en Canadá son las páginas del *Universal*, *Reforma*, *Excélsior* y *CNN*, mientras que redes sociales como *YouTube*, *Google*, *WhatsApp* o *Facebook*, son los medios que gozan de mayor confianza sobre todo en Estados Unidos de América y Europa.

Casi la mitad de los participantes comparten información referente a Guanajuato con otros paisanos, principalmente de política, de proyectos para guanajuatenses y programas de ayuda a migrantes. En EUA la información está más relacionada con temas migratorios, mientras que en Europa se comparte más información sobre eventos o economía.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Cultura cívica

El concepto de “buen ciudadano” se caracteriza por el respeto principalmente a la ley, a los vecinos, a las autoridades, a los señalamientos, así como el cumplimiento de las obligaciones, el ejercicio de sus derechos, tener una actitud constructiva y de apoyo a la sociedad, así como estar siempre informado.

Mientras que la cultura cívica se entiende como la práctica de valores, conservar las raíces, impulsar la cultura, participar activamente como el ir a votar, conocer el sistema democrático, estar informado para tomar decisiones congruentes, en pocas palabras poner en práctica el respeto y la responsabilidad y transmitirlos a las futuras generaciones a través de la educación.

Entre las actividades que forman parte de su cultura cívica en el extranjero son las relacionadas a voluntariados o donaciones, sobre todo en EUA, enfocado a la ayuda a los migrantes, así como la participación social enfocada a ejercer el voto, participar en la formación de asociaciones de migrantes, informarse sobre leyes y reformas y respetar la interculturalidad.

En cuanto al nivel de participación en alguna organización civil o política, en su país de residencia, solo el 11.4% de guanajuatenses lo hace, y participar desde su país de residencia en alguna organización civil o política localizada en México es menor aún con solo el 4.3%, sin embargo, sobresale el hecho de que muchos de ellos se mantienen informados a través de estas organizaciones (sobre todo de migrantes o religiosas) en sus países de residencia. En las sesiones de grupo el porcentaje de participación en estas organizaciones fue de 1 de cada 4 personas, en especial mujeres, siendo las más mencionadas las casas de migrantes e instituciones de ayuda social, otras menos mencionadas son ecologistas, religiosas, científicas, educativas, de emprendimiento o derechos sexuales.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Existe la percepción que los mexicanos en el extranjero actúan con mayor responsabilidad y ética en los países donde residen, debido al miedo y al respeto por las reglas y leyes que se aplican. Se sienten orillados por la conducta de la sociedad a la que se integran, lo que les compromete a conducirse en el mismo sentido.

Dentro del estudio cuantitativo esto se planteó por el respeto a las leyes, resultando que la población guanajuatense infringe la ley en un promedio de 3.7/10. Según el país de residencia, los que radican en Suiza indicaron que se infringe en promedio un 1/10, mientras que los que radican en Italia indicaron un nivel de 4.5/10 en promedio.

Mientras que en México no actúan de la misma manera, debido entre otras cosas a que no se hace cumplir la ley, porque no hay estructura y se actúa como todos los demás, en pocas palabras no se sancionan las faltas y las personas no siguen las reglas.

Los resultados del estudio cuantitativo, en cuanto al nivel en que infringen la ley los guanajuatenses en México, el promedio es de 6.3/10, indicando un mayor desacato de la ley.

La actitud de los mexicanos jóvenes hacia interculturalidad y diversidad de creencias, valores, ideas y prácticas sociales en sus países de residencia es mucho más abierta que en México, debido sobre todo a que son ciudades más cosmopolitas, ellos están más dispuestos a adoptar, aceptar y respetar esas diferencias. Sin embargo, para las personas de mayor edad es complicado adaptarse a otras ideas y prácticas sociales que son “nuevas” para ellos o muy diferentes a lo que estaban acostumbrados en México.

Se consideran estrategias para fomentar la participación ciudadana el contar con personal capacitado en los consulados, acciones claras que denoten el interés real de la participación (sobre todo en EUA), informar y establecer contacto a través de las redes sociales (opinión generalizada), así como crear asociaciones especiales para este fin y mejorar la comunicación con los mexicanos en el extranjero a través de las instituciones. Se hace

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

mención que en grupo los mexicanos se sienten más motivados a participar y a involucrarse en las acciones que se toman por la comunidad y por México.

Comportamiento y cultura política

Cuando se habla del sistema político y participación ciudadana los mexicanos residentes en el extranjero lo relacionan en mayor medida al derecho a ejercer el voto, seguido del derecho a la doble ciudadanía, la repatriación y el refugio en caso de emergencias. En lo que respecta a ejercer su voto desde su país de residencia, desconocen los medios y formas para realizarlo, así como a quien pueden elegir, solo saben con certeza que pueden votar para elegir al presidente.

En el estudio cuantitativo las actividades de participación ciudadana mencionadas que se pueden ejercer en México desde el extranjero son; ejercer el voto 66.4%, participar en organizaciones civiles 20.9% y participar en consultas ciudadanas con el 18.0% (respuesta múltiple).

Los participantes saben que pueden ejercer su voto desde el extranjero, sin embargo, solo una cuarta parte afirma conocer los medios y formas para realizarlo, siendo las elecciones federales las más conocidas para participar y el Consulado o la Embajada los principales medios para hacerlo. Quienes afirman estos cuentan con escolaridad de licenciatura o mayor y son menores de 40 años.

La responsabilidad de ejercer su voto desde el extranjero es motivada por un interés en lo que sucede en México, por ser su país, el lugar donde vive su familia, a donde mandan remesas y donde esperan que haya cambios. Una mínima parte de entrevistados contestaron que no sienten esa responsabilidad, tienen una perspectiva de que ya no tiene caso que participen por estar fuera del país y por la falta de credibilidad en los procesos de elección.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Un 40.3% de los guanajuatenses radicados en el extranjero dijo conocer las instituciones encargadas de promover la participación ciudadana de los mexicanos migrantes, las más conocidas y mencionadas son el INE y el Consulado mexicano. Los Institutos electorales son mayormente conocidos en EUA, y para los residentes en Canadá y Europa lo es la Secretaría de Relaciones Exteriores, a donde acuden a trámites migratorios.

Las formas de enterarse de estas instituciones según los participantes en el estudio cuantitativo son las redes sociales (42.4%). Mientras que en los cualitativos dijeron haberse enterado de estas instituciones por medio de programas de noticias de México en la televisión, conferencias en México, o se acercan a los grupos de migrantes (todo esto en EUA). Mientras los que radican en Europa y Canadá se han enterado por medio de las páginas oficiales, redes sociales principalmente *Twitter* o por casualidad al buscar otra información oficial.

Sobre el Instituto Electoral del Estado de Guanajuato (IEEG) en las sesiones de grupo poco más de la mitad de los participantes aseguró conocer lo que es y lo que hace, literalmente se le definió como “el instituto estatal que se encarga de la agrupación de personas para las casillas, contar votos, entrenar a la ciudadanía para todos los temas de votaciones”, también se dice que se encargan de diputaciones locales, fomentan los debates, registran a los partidos, entre otros. Aunque entre algunos pocos fue confundido con el INEGI y su función de levantar censos de población. Como punto sobresaliente quienes menos identifican al IEEG son los residentes de Canadá.

Sobre la acción afirmativa, muy pocos participantes están al tanto o la han escuchado (solo en EUA), y aunque es percibida, por los que no la conocían, como una iniciativa importante, consideran fundamental que para que tenga efectos reales, quien los represente debe ser una persona con conocimientos profundos en el tema migratorio y no solo en lo político.

Participación y motivación del voto

En cuanto a la participación activa en alguna institución o asociación política mexicana desde su país de residencia, es casi nula, un entrevistado dijo participar tratando de difundir

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

información del INE, otro participa en un programa donde se da voz a los ciudadanos para llevar a cabo acciones en el municipio de León. En el pasado, solo una mínima parte señaló haber participado en México durante algún proceso electoral a través del INE o conteniendo por algún partido. Los motivos de esta falta de participación los basan en el hecho de radicar fuera del país, la falta de información, el desconocimiento de los mecanismos para llevarla a cabo, la falta de confianza en los temas de política y escepticismo a creer que su voto podría impactar en las decisiones del país.

De los guanajuatenses que residen en el extranjero el 12.8% tiene derecho al voto en su país de residencia y lo ejerce, el 19.0% también tiene derecho al voto en su país de residencia, pero no lo ejerce, mientras que el 68.2% restante no tiene derecho al voto.

El 47.4% de los guanajuatenses encuestados dijo conocer los medios y formas para poder ejercer su derecho al voto en México desde su país de residencia.

En los estudios cualitativos se observó que la mayoría de los entrevistados no ejercen su voto debido a que desconocen las fechas, no han tenido procesos electorales estando en el extranjero, no creen en el cambio, la falta de información acerca del proceso o trámite a realizar para poder ejercer el voto o no cuentan con los documentos suficientes para el proceso, sin embargo, la mayoría si cuenta con credencial para votar vigente (71.6%).

Mientras que en el cuantitativo nos da las cifras duras, donde el 77.7% no votó en las últimas elecciones para ningún nivel, las razones por las que no ejercen el voto son desinterés (32.9%), no tenía o no tiene la credencial para votar vigente (23.8%) o los que no sabían que tenían ese derecho (15.2%).

Respecto a los que sí participaron en las últimas elecciones (22.3%), el 14.2% de guanajuatenses participó en las elecciones a nivel estatal (gubernatura) y el 22.3% en las elecciones a nivel federal (presidencia de la república y senadores).

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

La principal motivación para quienes han ejercido y para quienes piensan ejercer su voto es su familia en México, entre las personas mayores de 50 años se arraiga el interés por Guanajuato o su ciudad natal, para otros participantes es la responsabilidad hacia su país y el compromiso por un México mejor. Ahora algunos motivadores para votar desde el extranjero podrían ser: medios accesibles (más en Europa y EUA) como el voto digital o por correo, seguidos de una información clara y suficiente sobre las formas y los medios para hacerlo (especialmente EUA), así como un beneficio notable que derive en la sensación de un cambio real (más en Europa y Canadá).

Los resultados del cuantitativo arrojan que la principal motivación para ejercer el voto en México desde el extranjero (22.3%) se encuentra en el interés por lo que sucede políticamente en México (40.4%), seguido por la responsabilidad y cultura cívica (29.8%), que tiene familia en México a quienes les impactan las decisiones (27.7%), y, por último, por costumbre (2.1%).

En cuanto a la decisión del porque decide votar, (en el 22.3% de los encuestados que dijeron haber participado en las últimas elecciones), principalmente lo hace por las propuestas (53.2%), por la información que recibe (23.4%), por el partido político (12.8%) o por el candidato (10.6%).

La difusión en redes sociales (69.6%) es para los guanajuatenses la principal estrategia o medio para fomentar el voto entre la ciudadanía mexicana en el extranjero, seguido de la difusión en televisión (17.5%), más información del consulado (11.8%), formación de comunidades que apoyen en la difusión (6.6%) y la difusión en radio (2.4%). Así pues, las campañas de difusión masiva a través de redes sociales en particular por Facebook, así como visitas o eventos por parte del personal de las instituciones, invitaciones por correo electrónico o postal (puntualmente se señala que sean personalizados, lo masivo genera desconfianza), así como cápsulas informativas con los procesos.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Se sugiere que la difusión de la información debe de ser en los lugares donde acude la comunidad latina, como son tiendas, templos, espacios de coincidencia o encuentro, contar con la colaboración de las organizaciones latinas. Hacer hincapié que en México está la gente que aman, el país donde nacieron, crecieron y nunca dejará de ser su hogar.

Instituciones democráticas

Acerca de la opinión de los guanajuatenses en el extranjero sobre los Consulados, las opiniones se dividen entre quienes los perciben como un soporte o apoyo en las circunstancias vividas en otro país (cuya evaluación positiva se da especialmente en Europa y Canadá) y quienes consideran que los servicios otorgados son deficientes y requieren bastante capacitación (evaluación negativa principalmente en EUA).

Los participantes expresaron sobre su confianza en las instituciones democráticas de México, siendo el Consulado Mexicano, el INE, la Secretaría de Relaciones Exteriores y el IEEG los que gozan de un mayor nivel de confianza, mientras que el Gobierno (federal y estatal), el TEPJF y los partidos políticos cuentan con una apreciación negativa al respecto. El nivel de confianza se observa con mayor claridad en los resultados cuantitativos donde con un saldo de opinión positiva resaltan los Consulados con 52.0%, seguido del IEEG con un 33.7%, la Secretaría de Relaciones Exteriores con el 31.6% y el Instituto Nacional Electoral (INE) con el 24.5%.

Se solicitó una evaluación de las instituciones gubernamentales en México, dentro de las entrevistas a profundidad los Consulados fueron los mejor evaluados con un 7.8, seguidos del Instituto Electoral del Estado de Guanajuato (IEEG) con un 7.5 y el INE con un 6.8, esto debido a los procesos y actividades con los que los mexicanos en el extranjero están familiarizados que realizan estas instituciones.

En las sesiones de grupo la evaluación se dio de la siguiente manera: el Instituto Nacional Electoral (INE) con 7.0, el Instituto Electoral del Estado de Guanajuato (IEEG) con 6.6, la Secretaría de Relaciones Exteriores con un 6.5 y los Consulados Mexicanos con un 6.0.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Mientras entre los encuestados los mejor evaluados fueron: el Instituto Nacional Electoral (INE) con 5.9, seguido de los Consulados con 5.8, y por último el Instituto Electoral del Estado de Guanajuato (IEEG) con 5.7.

Respecto a las leyes en el Estado de Guanajuato, la mayoría considera que más que observar su funcionalidad, se debe hacer énfasis en su correcta aplicación, aludiendo al nivel de conciencia de los derechos propios y de los demás, se percibe como primeros infractores a los mismos funcionarios gubernamentales y sin ninguna sanción. Se percibe que las leyes sólo se hacen valer para quienes cuentan con recursos económicos.

Por último, se solicitó evaluar al gobierno federal y al gobierno estatal en cuanto a democracia se refieren, resultando ambos reprobados. El gobierno estatal fue evaluado con un 4.8, mientras que el federal con un 2.2. Se percibe una falta de coordinación entre ambos gobiernos, así como una falta de apoyo federal para el Estado. Se percibe una coacción del voto y una imposición de los candidatos.

VIII. Difusión y promoción del voto

Hábitos de consumo y diversión

Los guanajuatenses encuestados mencionaron como las principales formas de esparcimiento que llevan a cabo en su lugar de residencia; salir a plazas comerciales (30.3), practicar algún deporte (24.2%) y asistir a fiestas o reuniones familiares o de amigos (10.4%). Mientras que para los entrevistados o participantes en los grupos de enfoque son; actividades al aire libre en áreas verdes (paseos en parques, jardines o bosques), seguidos por visitas a museos o teatros, así como viajes al interior del país. Cuando visitan México, la diversión se centra en fiestas o reuniones con familiares y amigos, salidas a restaurantes, a pueblos cercanos o a la playa.

Respecto a los hábitos de compra en línea, el 78.2% de los guanajuatenses residentes en el extranjero realiza compras por internet, una (33.9%) o dos (20.6%) veces al mes, la

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

plataforma o sitio más utilizado es Amazon (83.8%), principalmente por la variedad de productos, la rapidez y la practicidad de su uso. Los grupos de mayor edad utilizan Amazon, los más jóvenes además suelen comprar en plataformas como Ebay, Shein, Alibaba, Home Depot, Walmart o Wish.

Los productos mexicanos más consumidos en el país de residencia se adquieren por el 75.8% de guanajuatenses, los principales son; comida (18.9%), tortillas (13.2%) y salsas picantes (11.1%). Mientras que sólo un 23.2% de guanajuatenses consume servicios mexicanos en el país de residencia principalmente de preparación de comida (40.6%), telefonía (11.5%) y restaurantes mexicanos (8.3%).

En sus visitas a México, el consumo se centra en comida, dulces típicos, salsas, tortillas, tequila, artesanías, zapatos, ropa y productos de piel, característicos de Guanajuato. A diferencia de Estados Unidos de América y Canadá, en donde la oferta de productos mexicanos es basta y sencilla de encontrar, en los países europeos los productos son más escasos y de mayor precio.

Los íconos considerados como representativos del Estado de Guanajuato por la mayoría de los entrevistados son el artista José Alfredo Jiménez (mencionado por personas de todas las edades) y Santa Fe Klan (mencionado por los jóvenes), el equipo deportivo "Club León", la marca de tequila "Corralejo", las fresas de la marca "Cristalita", así como las zapaterías "Flexi" y "3 Hermanos". Además, tenemos menciones que forman parte de la cultura y tradición característica de Guanajuato, como son las momias (9.4%) y el festival Cervantino (6.3%).

Medios de comunicación

WhatsApp es la aplicación más utilizada como medio de comunicación entre los guanajuatenses en el extranjero, esta es la red social más usada para comunicarse con sus familiares y amigos en su país de residencia y a México, dándole un uso promedio de 4 horas diarias. Lo anterior se reflejó más claramente en el estudio cuantitativo: *WhatsApp* (35.6%), Facebook (32.7%) e Instagram (24.2%). En cuanto a la frecuencia de uso de estas

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

redes, todas se utilizan diario; *WhatsApp* (86.3%), Facebook (76.3%) e Instagram (55.9%). Otros medios de comunicación utilizados en menor medida son televisión, radio, *Twitter* y prensa escrita.

Con respecto a la radio es utilizada principalmente en el trabajo y en el automóvil, dos horas en promedio al día. En cuanto a la televisión, el consumo de televisión abierta es poco frecuente, comúnmente en fin de semana y con menor frecuencia en jóvenes, dos horas diarias en promedio, suele verse más streaming, noticias y fútbol.

Principal medio de comunicación utilizado para mantenerse informado en el país de residencia (noticias).

Por género:

Medio de comunicación	Femenino	Masculino	Total
Facebook	35.5%	27.7%	31.8%
Televisión	23.6%	36.6%	29.9%
Twitter	9.1%	6.9%	8.1%
WhatsApp	6.4%	6.9%	6.6%
Instagram	7.3%	5.9%	6.6%
Radio	5.5%	5.9%	5.7%
Prensa escrita	6.4%	4.0%	5.2%
No sigo noticias	2.7%	2.0%	2.4%
YouTube	1.8%	2.0%	1.9%
Prensa OnLine	1.8%	2.0%	1.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 1. Medios de comunicación para informarse en país de residencia, por género.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Por grupos de edad:

Medio de comunicación	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años o más	Total
Facebook	40.0%	29.2%	38.4%	27.3%	13.3%	20.0%	31.8%
Televisión	10.0%	27.7%	21.9%	48.5%	46.7%	80.0%	29.9%
Twitter	15.0%	10.8%	9.6%	0.0%	0.0%	0.0%	8.1%
WhatsApp	0.0%	7.7%	8.2%	3.0%	13.3%	0.0%	6.6%
Instagram	15.0%	12.3%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	6.6%
Radio	0.0%	4.6%	6.8%	9.1%	6.7%	0.0%	5.7%
Prensa escrita	5.0%	7.7%	1.4%	12.1%	0.0%	0.0%	5.2%
No sigo noticias	5.0%	0.0%	4.1%	0.0%	6.7%	0.0%	2.4%
YouTube	5.0%	0.0%	1.4%	0.0%	13.3%	0.0%	1.9%
Prensa OnLine	5.0%	0.0%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 2. Medios de comunicación para informarse en país de residencia, por grupos de edad.

Principal medio de comunicación utilizado para mantenerse informado de lo que sucede en México (noticias).

Por género:

Medio de comunicación	Femenino	Masculino	Total
Facebook	40.0%	40.6%	40.3%
Televisión	19.1%	31.7%	25.1%
Twitter	9.1%	5.9%	7.6%
Prensa OnLine	7.3%	3.0%	5.2%
Instagram	6.4%	3.0%	4.7%
Radio	3.6%	5.0%	4.3%
WhatsApp	3.6%	4.0%	3.8%
Prensa escrita	2.7%	4.0%	3.3%
YouTube	3.6%	3.0%	3.3%
No sigo noticias	4.5%	0.0%	2.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 3. Medios de comunicación para informarse sobre México, por género.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Por grupos de edad:

Medio de comunicación	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años o más	Total
Facebook	25.0%	49.2%	41.1%	36.4%	40.0%	0.0%	40.3%
Televisión	15.0%	18.5%	21.9%	33.3%	40.0%	100.0%	25.1%
Twitter	15.0%	7.7%	11.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.6%
Prensa OnLine	10.0%	3.1%	6.8%	6.1%	0.0%	0.0%	5.2%
Instagram	15.0%	7.7%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%
Radio	10.0%	0.0%	4.1%	12.1%	0.0%	0.0%	4.3%
WhatsApp	0.0%	4.6%	5.5%	0.0%	6.7%	0.0%	3.8%
Prensa escrita	0.0%	4.6%	1.4%	9.1%	0.0%	0.0%	3.3%
YouTube	5.0%	1.5%	4.1%	0.0%	13.3%	0.0%	3.3%
No sigo noticias	5.0%	3.1%	1.4%	3.0%	0.0%	0.0%	2.4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 4. Medios de comunicación para informarse sobre México, por grupos de edad.

Frecuencia de mantenerse informado de lo que sucede en México (noticias).

Por género:

Frecuencia de informarse	Femenino	Masculino	Total
Diario	37.1%	63.4%	50.0%
2 a 3 veces por semana	25.7%	17.8%	21.8%
1 vez por semana	20.0%	10.9%	15.5%
3 veces por mes	3.8%	4.0%	3.9%
2 veces por mes	4.8%	3.0%	3.9%
Una vez cada mes	2.9%	1.0%	1.9%
Solo cuando son noticias importantes	5.7%	0.0%	2.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 5. Frecuencia de mantenerse informado de lo que sucede en México, por género.

Por grupos de edad:

Frecuencia de informarse	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años o más	Total
Diario	42.1%	44.4%	47.2%	53.1%	73.3%	100.0%	50.0%
2 a 3 veces por semana	36.8%	19.0%	20.8%	31.3%	6.7%	0.0%	21.8%

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

1 vez por semana	10.5%	23.8%	16.7%	6.3%	6.7%	0.0%	15.5%
3 veces por mes	5.3%	3.2%	4.2%	3.1%	6.7%	0.0%	3.9%
2 veces por mes	5.3%	4.8%	4.2%	3.1%	0.0%	0.0%	3.9%
Una vez cada mes	0.0%	1.6%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
Solo cuando son noticias importantes	0.0%	3.2%	2.8%	3.1%	6.7%	0.0%	2.9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 6. Frecuencia de mantenerse informado de lo que sucede en México, por grupos de edad.

Principal medio de comunicación utilizado para mantenerse informado de lo que sucede en Guanajuato (noticias).

Por género:

Medio de comunicación	Femenino	Masculino	Total
Facebook	57.3%	47.5%	52.6%
Televisión	9.1%	17.8%	13.3%
WhatsApp	7.3%	13.9%	10.4%
Radio	3.6%	5.9%	4.7%
Twitter	4.5%	2.0%	3.3%
Instagram	1.8%	4.0%	2.8%
Prensa escrita	1.8%	4.0%	2.8%
YouTube	3.6%	2.0%	2.8%
Prensa OnLine	2.7%	3.0%	2.8%
Familiares y Amigos	4.5%	0%	2.4%
No sigo noticias	3.6%	0%	1.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 7. Medios de comunicación para informarse sobre Guanajuato, por género.

Por grupo de edad:

Medio de comunicación	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años o más	Total
Facebook	35.0%	66.2%	52.1%	48.5%	46.7%	0.0%	52.6%
Televisión	5.0%	7.7%	11.0%	24.2%	26.7%	40.0%	13.3%
WhatsApp	20.0%	6.2%	11.0%	9.1%	13.3%	20.0%	10.4%

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Radio	10.0%	1.5%	6.8%	6.1%	0.0%	0.0%	4.7%
Twitter	5.0%	3.1%	5.5%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%
Instagram	5.0%	3.1%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%
Prensa escrita	0.0%	4.6%	1.4%	6.1%	0.0%	0.0%	2.8%
YouTube	5.0%	0.0%	2.7%	0.0%	13.3%	20.0%	2.8%
Prensa OnLine	10.0%	1.5%	1.4%	3.0%	0.0%	20.0%	2.8%
Familiares y Amigos	5.0%	4.6%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%
No sigo noticias	0.0%	1.5%	2.7%	3.0%	0.0%	0.0%	1.9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 8. Principal medio de comunicación para mantenerse informado de lo que sucede en Guanajuato, por grupos de edad.

Frecuencia de mantenerse informado de lo que sucede en Guanajuato (noticias).

Por género:

Frecuencia de informarse	Femenino	Masculino	Total
Diario	25.5%	58.4%	41.5%
2 a 3 veces por semana	25.5%	15.8%	20.8%
1 vez por semana	22.6%	16.8%	19.8%
3 veces por mes	9.4%	5.0%	7.2%
2 veces por mes	6.6%	0.0%	3.4%
Una vez cada mes	5.7%	2.0%	3.9%
Solo cuando son noticias importantes	4.7%	2.0%	3.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 9. Frecuencia de mantenerse informado de lo que sucede en Guanajuato, por género.

Por grupos de edad:

Frecuencia de informarse	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años o más	Total
Diario	25.0%	34.4%	43.7%	43.8%	66.7%	80.0%	41.5%
2 a 3 veces por semana	20.0%	17.2%	16.9%	37.5%	20.0%	20.0%	20.8%
1 vez por semana	25.0%	25.0%	21.1%	15.6%	0.0%	0.0%	19.8%
3 veces por mes	10.0%	7.8%	8.5%	3.1%	6.7%	0.0%	7.2%
2 veces por mes	15.0%		5.6%	0.0%		0.0%	3.4%
Una vez cada mes	0.0%	6.3%	4.2%	0.0%	6.7%	0.0%	3.9%

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Solo cuando son noticias importantes	5.0%	9.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 10. Frecuencia de mantenerse informado de lo que sucede en Guanajuato, por grupos de edad.

Redes socio digitales

Las redes sociales más usadas son *Facebook* (en EUA) y *WhatsApp* e *Instagram* (Europa y Canadá). Lo que más se consulta, contenido de amigos y familiares, recetas y comida, noticias de México, entretenimiento, estudio de idiomas, compras, lugares para visitar. Otras redes mencionadas fueron *Tik Tok*, *Snapchat* y *YouTube*.

El principal medio de comunicación que se utiliza (en opinión de los encuestados) para mantenerse informado (noticias) en el país de residencia es *Facebook* para el 31.8% de guanajuatenses, seguido de la televisión para el 29.9% de los casos. En las sesiones de grupo también sobresalió *Twitter* y las noticias digitales que son más consultados en Europa (*Google News*).

Facebook (40.3%) es también el principal medio de comunicación para mantenerse informado (noticias) de lo que sucede en México en opinión de los encuestados, al igual que la televisión (25.1%), la consulta de estos medios se realiza de manera diaria o al menos de 2 a 3 veces por semana. Entre los participantes de los estudios cualitativos además se mencionan periódicos digitales como *Excélsior*, *León*, *el AM* y *UM Noticias*, otros medios consultados son podcast de *Spotify* y *Radio*.

Por el contrario, existe más confianza en la información que se da a conocer por medios digitales (Internet), ya que hace suponer que existe menos censura y mayor veracidad en la información. Los medios más consultados en Canadá son las páginas del *Universal*, *Reforma*, *Excélsior* y *CNN*, mientras que redes sociales como *YouTube*, *Google*, *WhatsApp* o *Facebook*, son los medios que gozan de mayor confianza sobre todo en Estados Unidos de América y Europa.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

Las dos redes sociales que más utiliza.

Por género:

Red social	Primera mención		Segunda mención		Total acumulado	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Facebook	36.4%	51.5%	24.5%	18.8%	30.5%	35.1%
Instagram	22.7%	7.9%	33.6%	31.7%	28.2%	19.8%
WhatsApp	38.2%	35.6%	31.8%	36.6%	35.0%	36.1%
Telegram	0.0%	1.0%	0.0%	2.0%	0.0%	1.5%
Tik Tok	0.9%	0.0%	4.5%	3.0%	2.7%	1.5%
Twitter	1.8%	3.0%	1.8%	5.0%	1.8%	4.0%
YouTube	0.0%	1.0%	0.9%	1.0%	0.5%	1.0%
Snapchat	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	1.0%
Twitch	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.5%	0.0%
Otro	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.9%	0.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 11. Redes sociales más utilizadas.

Por grupos de edad:

Red social Segunda mención	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años o más	Total
WhatsApp	40.0%	30.8%	35.6%	33.3%	40.0%	20.0%	34.1%
Instagram	30.0%	38.5%	32.9%	27.3%	33.3%	0.0%	32.7%
Facebook	20.0%	24.6%	16.4%	30.3%	13.3%	40.0%	21.8%
Tik Tok	5.0%	1.5%	5.5%	0.0%	6.7%	20.0%	3.8%
Twitter	0.0%	3.1%	5.5%	3.0%	0.0%	0.0%	3.3%
Telegram	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
Snapchat	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.9%
YouTube	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	20.0%	0.9%
Twitch	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	6.1%	0.0%	0.0%	0.9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 12. Redes sociales más utilizadas, por grupos de edad.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

El cuadro anterior es producto de la primera y segunda mención:

Red social Primera mención	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años o más	Total
Facebook	25.0%	35.4%	49.3%	51.5%	66.7%	20.0%	43.6%
WhatsApp	20.0%	35.4%	39.7%	42.4%	33.3%	60.0%	37.0%
Instagram	50.0%	26.2%	6.8%	3.0%	0.0%	0.0%	15.6%
Twitter	0.0%	3.1%	2.7%	3.0%	0.0%	0.0%	2.4%
Telegram	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
Tik Tok	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
YouTube	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 13. Redes sociales más utilizadas. Primera mención, por grupos de edad.

Red social Segunda mención	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años o más	Total
WhatsApp	40.0%	30.8%	35.6%	33.3%	40.0%	20.0%	34.1%
Instagram	30.0%	38.5%	32.9%	27.3%	33.3%	0.0%	32.7%
Facebook	20.0%	24.6%	16.4%	30.3%	13.3%	40.0%	21.8%
Tik Tok	5.0%	1.5%	5.5%	0.0%	6.7%	20.0%	3.8%
Twitter	0.0%	3.1%	5.5%	3.0%	0.0%	0.0%	3.3%
Telegram	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
Snapchat	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.9%
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	6.1%	0.0%	0.0%	0.9%
YouTube	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	20.0%	0.9%
Twich	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 14. Redes sociales más utilizadas. Segunda mención, por grupos de edad.

IX. Conclusiones y recomendaciones

Promoción de la cultura cívica

- Los conceptos de buen ciudadano y de cultura cívica vertidos sobre todo en los resultados de los estudios cualitativos, pueden ser utilizados como slogans de algunas campañas en el extranjero.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

- El accionar de las campañas e información para el fomento de la participación ciudadana tendrá que desarrollarse sobre todo en redes sociales, por lo que se sugiere hacer uso de servicios especializados de difusión de información en medios digitales para poder hacer llegar los contenidos a esos grupos y redes.
- Tender puentes y canales de comunicación directa con asociaciones y grupos de migrantes en los países extranjeros donde se localizan, de manera especial en EUA.
- La existencia de asociaciones especiales para la promoción de la cultura cívica, permitirían un acceso a la información más confiable.
- Dentro del territorio nacional es importante difundir la información, así como ligas o páginas donde se pueda conocer o ampliar esa información para los migrantes mexicanos. Los familiares y amigos son canales de comunicación de primera mano.
- Para poder llevar a cabo acciones de promoción de la cultura política democrática es necesario implementar acciones en coordinación con aliados estratégicos.
- Hacer difusión sobre el proceso de credencialización en el extranjero, por ser el único documento oficial para poder ejercer el voto.

Difusión y promoción del voto

- Por la forma como nuestros connacionales se enteran de las noticias que atañen a México, es necesario que las campañas de difusión se realicen en primera instancia en lo local, en el estado de Guanajuato, en los medios electrónicos (*Twitter, Facebook, WhatsApp, etc.*) y en los masivos de radio y televisión.
- La información al distribuirse por medios digitales, es importante que sea de dominios o cuentas oficiales, canales que puedan verificar y estar seguros de la veracidad de la información, sobre todo en *Facebook, WhatsApp e Instagram*.
- Los medios de difusión como correo electrónico o correo postal, son buenas formas de hacerles llegar información.
- Al mismo tiempo se debe contar con espacios de acción participativa, ya sean físicos o virtuales, en todos los países en donde se tenga presencia de mexicanos, particularmente guanajuatenses.
- En caso de los físicos definir si fuesen las Embajadas, Consulados, puntos de

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.

reunión o casas del migrante en los países de residencia, retomando los espacios que ya han fungido como tal en elecciones anteriores, así como nuevos espacios.

- En el caso de los espacios virtuales, es necesario penetrar en los grupos de *WhatsApp* y *Facebook* de migrantes en los países de residencia, así como entre los ciudadanos en el estado de Guanajuato.

La información podría contener:

- Dar a conocer el derecho al voto en el extranjero, para qué puestos se puede ejercer el voto, los requisitos para llevarlo a cabo.
- Dar a conocer el cronograma con las acciones que deben llevar a cabo los connacionales, en sus países de residencia, para poder cumplir con todos los requisitos y poder ejercer su voto en tiempo y forma. El cronograma debe ser físico (publicado en los espacios de acción participativa) y virtual, en donde además contenga enlaces que redireccionen a formatos en línea, mapas de geolocalización de las ubicaciones, o números de contacto para el acompañamiento si así lo requieren.

Comisión Temporal para el Voto de Guanajuatenses Residentes en el Extranjero.