

Universidad Autónoma de Chihuahua
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Secretaría de Investigación y Posgrado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA

Tesis

**“TIPOLOGÍA DE ABSTENCIONISTAS Y NO ABSTENCIONISTAS:
UN ESTUDIO SOBRE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN JÓVENES DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA EN EL CONTEXTO
ELECTORAL FEDERAL 2024.”**

Que presenta

Ana Carolina Ramírez Estrada

Para obtener el grado de

Maestra en Administración Pública

Dirigido por

Dra. Martha Aurelia Dena

Ciudad Juárez, Chihuahua.

Mayo del 2025



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA

Universidad Autónoma de Chihuahua
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Secretaría de Investigación y Posgrado



La Disertación "TIPOLOGÍA DE ABSTENCIONISTAS Y NO ABSTENCIONISTAS: UN ESTUDIO SOBRE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA EN EL CONTEXTO ELECTORAL FEDERAL 2024," que presenta ANA CAROLINA RAMÍREZ ESTRADA, como requisito parcial para obtener el grado de: **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**, ha sido revisada y aprobada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por los miembros del

Comité de Grado:

DRA. MARTHA AURELIA DENA ORNELAS

DIRECTOR(A) DE TESIS

DR. DANIEL ALBERTO SIERRA CARPIO

REVISOR

M.A. MANUEL OMAR BARRAZA BARRÓN

REVISOR

M.A.P. CARLOS GERARDO URENDA CAMPOS

REVISOR

Por las autoridades de la Facultad:

DRA. MARTHA AURELIA DENA ORNELAS

SECRETARIA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



SECRETARÍA DE
INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
CD. JUÁREZ, CHIH.



FORMATO DE CARTA DE CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN

23 de Junio del 2025

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Presente.-

Los que suscriben certifican la revisión de la TESIS titulado (a) **“TIPOLOGÍA DE ABSTENCIONISTAS Y NO ABSTENCIONISTAS: UN ESTUDIO SOBRE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA EN EL CONTEXTO ELECTORAL FEDERAL 2024.”**. Habiendo realizado algunas correcciones y modificaciones a dicho documento e informado sobre estas consideraciones al **CANDIDATO A GRADO ANA CAROLINA RAMÍREZ ESTRADA** a fin de que se obtenga un resultado colegiado y en espera de fecha propuesta para el Examen de Grado.

Sin otro particular de momento, extendemos la presente CARTA DE CERTIFICACIÓN a fin de cumplir con los requisitos establecidos para la titulación de los maestrantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

.Atentamente:


DRA. MARTHA AURELIA DENA ORNELAS
Director(a)


M.A. MANUEL OMAR BARRAZA BARRÓN
Revisor(a)


M.A.P. CARLOS GERARDO URENDA CAMPOS
Revisor(a)



SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
CD. JUÁREZ, CHIH.



FORMATO DE CARTA DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Fecha: 11 de agosto del 2025

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Secretaría de Investigación y Posgrado
Presente.-

El que suscribe certifica que la presente tesis denominada: **“TIPOLOGÍA DE ABSTENCIONISTAS Y NO ABSTENCIONISTAS: UN ESTUDIO SOBRE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA EN EL CONTEXTO ELECTORAL FEDERAL 2024.”** es de mi autoría, que consulté las fuentes incluidas como referencia y que no ha sido presentada en ninguna otra universidad para la obtención de grado. Manifiesto que se me ha dirigido en la elaboración de la misma.

De igual forma hago de su conocimiento que mis datos son los siguientes:

Nombre completo: Ana Carolina Ramírez Estrada

Matrícula: 376068

Modalidad: Presencial

Maestría en: Administración Pública

Sin otro particular de momento reciba usted la seguridad de mis más atentas consideraciones y merecido respeto.

Atentamente:



Ana Carolina Ramírez Estrada
Nombre y firma
Candidata a Grado



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo incondicional, amor y confianza en cada paso de este camino.

Pero, sobre todo, a mi hija, quien ha sido mi mayor inspiración. Desde la planeación de este trabajo hasta la culminación de mis estudios de posgrado, ella ha estado a mi lado, acompañándome con su presencia y su luz. Este logro también es suyo. Todo lo he hecho con la firme intención de ser un buen ejemplo para ella y demostrarle que los sueños se alcanzan con esfuerzo y perseverancia.



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mi familia y profesores por su acompañamiento en este proceso. De manera especial al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (antes CONACYT), hoy Secretaría de Ciencia, Innovación, Humanidades y Tecnología (SECIHTI), por el respaldo brindado mediante la beca que me permitió concentrarme plenamente en mis estudios y concluir esta etapa con éxito.

Resumen

La presente investigación aborda el fenómeno del abstencionismo electoral juvenil en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) en el contexto de las elecciones federales de 2024. El estudio parte de la preocupación por la baja participación electoral de los jóvenes de entre 18 y 22 años, pese a su acceso a información y tecnologías digitales. El objetivo fue desarrollar una tipología de abstencionistas y no abstencionistas, que permitiera comprender las motivaciones, actitudes y barreras que inciden en su decisión de votar o no. Para lograrlo, se utilizó una metodología cualitativa de tipo exploratorio-descriptivo, mediante la aplicación de grupos focales diferenciados entre jóvenes votantes y no votantes. El instrumento consistió en una guía de entrevista semiestructurada con diez preguntas, aplicada a dos grupos de ocho estudiantes cada uno, seleccionados de forma intencional en el campus Ciudad Juárez. El análisis temático de las sesiones permitió identificar perfiles diversos: abstencionistas desinteresados, desinformados, escépticos e influenciados; así como votantes comprometidos, informados digitalmente y emocionalmente conectados. El hallazgo más relevante fue que el abstencionismo no es homogéneo, sino que responde a factores personales, sociales y estructurales interrelacionados, lo cual demanda estrategias diferenciadas de mercadotecnia política y educación cívica para fomentar la participación electoral juvenil.

Palabras clave: Participación juvenil, abstencionismo electoral, grupos focales, mercadotecnia política, Universidad Autónoma de Chihuahua.

Abstract

This research explores the phenomenon of electoral abstention among university students at the Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) during the 2024 federal elections. The study addresses the concern over low voter turnout among young people aged 18 to 22, despite their access to information and digital technologies. The main objective was to develop a typology of abstentionist and non-abstentionist youth to better understand the motivations, attitudes, and barriers influencing their decision to vote. A qualitative, exploratory-descriptive methodology was used, based on focus groups divided between voters and non-voters. The instrument was a semi-structured interview guide with ten questions, applied to two groups of eight students each, selected intentionally from the Ciudad Juárez campus. Thematic analysis of the sessions led to the identification of diverse profiles: disinterested, uninformed, skeptical, and socially influenced abstentionists, as well as civically committed, digitally informed, and emotionally connected voters. The most important finding was that abstention is not a homogeneous behavior but rather a complex phenomenon shaped by personal, social, and structural factors. This highlights the need for targeted political marketing strategies and civic education initiatives to increase youth electoral participation.

Keywords: Youth participation, electoral abstention, focus groups, political marketing, Universidad Autónoma de Chihuahua.

Índice temático

Introducción	12
Capítulo 1. Planteamiento del problema	14
1. Antecedentes.....	18
1.1 El Fenómeno del Abstencionismo Electoral	18
1.2 Abstencionismo Juvenil en México.....	18
1.3 Mercadotecnia Política y Electoral	19
1.4 Estrategias de Mercadotecnia Política-Electoral en México	21
1.5 Mercadotecnia Política en el Contexto de 2024.....	24
1.6 Pregunta de Investigación	26
1.6.1 Preguntas específicas.....	26
1.7 Objetivo principal.....	27
1.7.1 Objetivos específicos.....	27
1.8 Supuesto de investigación	27
1.9 Justificación.....	28
1.9.1 Estudio de Caso: Universidad Autónoma de Chihuahua.....	31
1.9.1 Construcción de una Tipología de Abstencionistas	32
Capítulo 2. Marco teórico	33
2.1 Explorando la ciencia política.....	33
2.2 La Participación ciudadana y sus teorías.....	35
2.3 Teorías del abstencionismo electoral	35
2.4 Marco Contextual	37

2.4.1 Tipos de participaciones en México: social, comunitaria, política y ciudadana	37
2.4.2 Abstencionismo Electoral.....	38
2.4.3 Tipos de Abstencionistas	39
2.4.4 Juventud y Participación Electoral.....	41
2.4.5 El comportamiento electoral: tipología de votantes y abstencionistas	41
Capítulo 3. Metodología.....	43
3.1 Diseño, enfoque y alcance.....	43
3.2 Población y muestra	43
3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos	44
3.4 Operacionalización de las variables	44
3.5 Prueba piloto	45
3.6 Técnica de análisis de datos	45
3.7 Consideraciones éticas del estudio.....	45
Capítulo 4. Resultados.....	46
4.1 Análisis de los perfiles de abstencionistas	46
4.2 Análisis de perfiles de no abstencionistas.....	47
4.3 Tipología Comparativa de Comportamiento Electoral Juvenil	48
4.4 Factores contextuales y su impacto	50
4.5 Implicaciones teóricas y prácticas	51
Capítulo 5. Análisis y Discusión	53
5.1 Discusión integral de hallazgos.....	53
5.2 Contribuciones teóricas y metodológicas	54
5.3 Implicaciones prácticas	54
Capítulo 6. Conclusiones.....	56

6.1 Resumen de los resultados	56
6.2 Cumplimiento de objetivos	56
6.3 Confirmación o rechazo de hipótesis	56
6.4 Contribuciones a la literatura y al campo	56
6.5 Implicaciones prácticas	57
6.6 Sugerencias para futuras investigaciones	57
6.7 Reflexión sobre limitaciones	57
6.8 Conclusiones finales	57
Referencias	58
ANEXOS	63

Índice de figuras

Gráfica 1 Percepción de confianza de la sociedad en instituciones públicas	16
Gráfica 2 Ciudadanos registrados en territorio nacional y extranjero en México	29

Índice de tablas

Tabla 1 Diferencias entre mercadotecnia de producto y mercadotecnia política	22
Tabla 2 Modelo de Newman	34
Tabla 3 Distribución tipológica de abstencionistas	40
Tabla 4 Tipología de abstencionistas y no abstencionistas en población universitaria	49

Introducción

En México, la participación electoral de los jóvenes ha mostrado niveles persistentemente bajos, lo que plantea un desafío importante para la legitimidad del sistema democrático. Durante las elecciones presidenciales de 2018, apenas el 17% de los jóvenes entre 18 y 29 años emitió su voto (INEGI, 2021). Esta escasa participación no solo refleja desinterés o apatía, sino también una compleja interacción de factores como la desconfianza institucional, la desinformación y la percepción de irrelevancia del voto. Comprender las razones detrás de este fenómeno resulta fundamental para fortalecer la cultura democrática y promover una ciudadanía más activa e informada.

El presente trabajo aborda el fenómeno del abstencionismo electoral entre los jóvenes universitarios, específicamente en la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), una institución representativa de la diversidad regional del norte de México. El abstencionismo juvenil ha sido ampliamente documentado por estudios nacionales e internacionales (Camargo, 2009; Wattenberg, 2003), sin embargo, existe un vacío en investigaciones que analicen este comportamiento desde una perspectiva local, contextualizada y cualitativa. La emergencia de nuevas dinámicas sociales, culturales y tecnológicas exige un replanteamiento en la manera de comprender y abordar la participación política juvenil. En particular, las redes sociales digitales han transformado el acceso a la información política, los modos de interacción ciudadana y las estrategias de comunicación de los actores políticos, generando nuevas barreras y oportunidades para el involucramiento electoral.

La pregunta que orienta esta investigación es: ¿Qué perfiles de abstencionistas y no abstencionistas existen entre los jóvenes de 18 a 22 años de la UACH, y qué factores influyen en su decisión de participar o no en las elecciones federales de 2024? En ese sentido, el objetivo general consiste en desarrollar una tipología de estos perfiles mediante la técnica de grupos focales, para ofrecer estrategias efectivas de participación ciudadana y mercadotecnia política que respondan a sus necesidades y percepciones. Este enfoque permite no solo describir el comportamiento electoral juvenil, sino también comprender los significados subjetivos que los

jóvenes otorgan a su decisión de votar o abstenerse, lo cual es esencial para construir estrategias más empáticas y funcionales.

La relevancia de este estudio radica en su capacidad para aportar evidencia empírica que permita superar los enfoques tradicionales y homogéneos de análisis del comportamiento electoral juvenil. Se reconoce que la abstención no es una elección uniforme, sino el resultado de una interacción compleja entre desinformación, desafección política, entornos sociales y consumo mediático. Al identificar estos perfiles, se busca contribuir a una comprensión más precisa del fenómeno y a la elaboración de propuestas prácticas e innovadoras para fomentar la participación electoral en este segmento clave de la población. Además, al centrarse en una universidad pública regional, la investigación visibiliza las particularidades contextuales que suelen quedar fuera de los análisis generalistas, destacando la importancia de los estudios localizados en el diseño de políticas públicas.

La tesis se organiza en seis capítulos. En el primero, se presenta el planteamiento del problema, los antecedentes, el objetivo de la investigación, la hipótesis y la justificación. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico y contextual, con un análisis de teorías relevantes sobre participación ciudadana, abstencionismo electoral y mercadotecnia política. El capítulo tres detalla la metodología cualitativa utilizada, así como el diseño de los grupos focales. El cuarto capítulo expone los resultados, describiendo los perfiles de abstencionistas y no abstencionistas. El quinto capítulo ofrece una discusión crítica de los hallazgos a la luz del marco teórico. Finalmente, el capítulo seis presenta las conclusiones, las implicaciones prácticas, las sugerencias para futuras investigaciones y las limitaciones del estudio.

Se reconoce que esta investigación tiene limitaciones inherentes a su enfoque cualitativo y a la naturaleza localizada del caso de estudio. No obstante, se espera que sus hallazgos sirvan como base para estudios comparativos, así como para el diseño de estrategias institucionales más eficaces que promuevan la inclusión y el compromiso político de las nuevas generaciones. A través de esta aproximación, se busca no solo contribuir al campo académico, sino también influir en las prácticas institucionales que fomentan la participación democrática.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

A pesar de los esfuerzos por incrementar la participación electoral juvenil en México, el abstencionismo persiste como un fenómeno crítico, particularmente en el grupo de 18 a 22 años. Estudios previos (Camargo, 2009; INE, 2023) han documentado esta tendencia a nivel nacional, pero existe una brecha de investigación en contextos universitarios regionales, donde factores como la desconfianza institucional, la desinformación digital y la falta de estrategias segmentadas podrían explicar patrones únicos de no participación.

La Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) representa un caso emblemático por tres razones: (1) su ubicación en un estado con histórica baja participación electoral (47.16% vs. 35.98% nacional, Camargo, 2009), (2) su diversidad socioeconómica estudiantil, y (3) su exposición a campañas políticas hiperlocalizadas en redes sociales, que no han logrado revertir el desinterés. Esto plantea un problema central: ¿Por qué, a pesar del acceso a información y herramientas digitales, los jóvenes de la UACH mantienen altas tasas de abstencionismo, y cómo podrían las estrategias de mercadotecnia política adaptarse para mitigarlo?

A partir del reconocimiento de la mercadotecnia política, cuyo uso se hizo especialmente notable en América Latina desde finales del siglo XX, particularmente en la década de los ochenta, esta disciplina ha emergido como una herramienta crucial en el contexto de la democratización en México. En este proceso, la mercadotecnia política ha desempeñado un papel fundamental en la implementación de diversas estrategias, como la creación de comunidades con afinidades partidistas, la transmisión de mensajes confiables y motivadores al público y la garantía de un sólido respaldo de los votantes mediante campañas políticas efectivas.

La mercadotecnia política a menudo se percibe como una fuente de información poco ética y engañosa, debido al uso indebido que algunos hacen de ella. Además, los elevados costos asociados a los presupuestos asignados a los partidos y la gestión de recursos durante las elecciones constituyen otro aspecto negativo.

Pese a los esfuerzos por movilizar a los votantes jóvenes, las campañas políticas parecen no estar logrando captar la atención de este grupo demográfico. La falta de participación electoral entre los jóvenes universitarios podría estar influenciada por diversos factores, como la desconfianza en las instituciones, la falta de representación, o una deficiente comunicación por parte de los partidos políticos. Sin embargo, la complejidad del abstencionismo exige un análisis más profundo que permita identificar las diferentes tipologías de abstencionistas presentes en esta población.

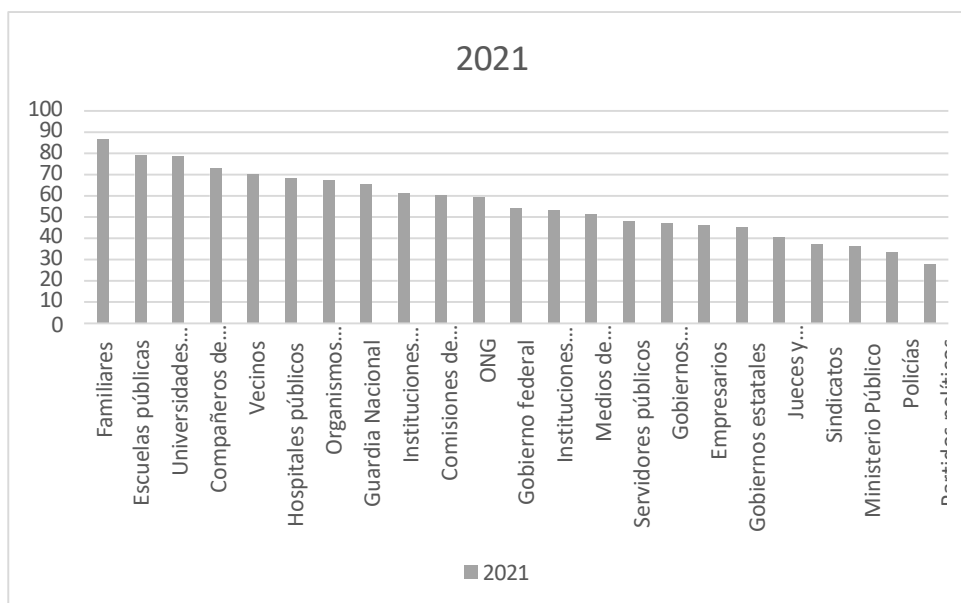
Entre las razones más importantes que los jóvenes expresaron¹ que tomarían en cuenta para reconsiderar votar en las elecciones fueron, contar con difusión suficiente para invitar al voto, ejercer su derecho y obligación como ciudadanos, que el cargo que se elija sea importante, considerar su participación importante para conformar los gobiernos, que las campañas de los candidatos sean interesantes, poder creer en la legalidad de las elecciones y contar con condiciones de seguridad suficientes para salir a votar.

Los jóvenes son un grupo demográfico que puede adquirir una relevancia notable en el futuro panorama político, en las próximas cuatro o cinco décadas representarán una porción significativa del electorado. Esto los convierte en un sector poblacional crucial para fomentar la cultura democrática en México (Gómez y García, 2021).

También, en datos registrados de INEGI 2021 se detectó el bajo índice de credibilidad en instituciones, principalmente en los partidos políticos.

¹ IEEM (2018) Encuesta Ciudadana para jóvenes de 18 a 29 años. Informe del análisis estadístico. Dirección de Participación Ciudadana. [Archivo PDF] Extraído de https://www.ieem.org.mx/DPC/docs/Informe_Encuesta_jovenes.pdf

Gráfica 1 Percepción de confianza de la sociedad en instituciones públicas.



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2022)

Desde este punto de vista, Gómez y García (2021), destacan dos aspectos cruciales que influyen en la participación electoral de la población, la presencia de un marco legal e institucional que proteja los derechos políticos básicos y garantice el ejercicio del voto, la confianza de los ciudadanos de que su voto tiene un impacto real en la vida política. Además, es fundamental que las convocatorias sean creíbles. La confianza representa un elemento esencial de la cultura política en el contexto del desarrollo democrático.

Por lo que el fenómeno del abstencionismo electoral generalmente es asociado a los jóvenes, como grupo significativo, puede ejercer un impacto en la sociedad en general, particularmente si se aspira a alcanzar una vida más democrática.

Según Wattenberg (2003) los elementos del ciclo de vida de una persona desempeñan un rol significativo al intentar comprender por qué los jóvenes muestran tasas de participación electoral tan bajas. Se ha observado que la participación en elecciones de una persona tiende a incrementarse a medida que pasa el tiempo. Sin embargo, resulta desafiante lograr una participación electoral más efectiva, especialmente entre los jóvenes de 18 a 29 años.

La legitimidad de la democracia se deriva del nivel de participación de sus ciudadanos. El acto más significativo de participación es la elección de nuestros representantes políticos mediante el voto. No obstante, la escasa participación de los jóvenes mexicanos inevitablemente conlleva a una disminución en los niveles de legitimidad de nuestro sistema político (Códice, 2022).

En la actualidad, es evidente que los jóvenes optan por expresar sus opiniones y posturas políticas principalmente en las redes sociales, lo cual repercute en la disminución de su interés y empatía hacia la participación ciudadana.

Un fenómeno considerado inesperado en la política contemporánea es la notable apatía política entre los jóvenes de hoy, a pesar de sus niveles educativos elevados. En un estudio realizado durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2004, reveló que solo el 51% de las personas con educación secundaria declararon haber votado, en comparación con el 92% de aquellos con educación universitaria. Este contraste lleva a la conclusión de que la participación activa de los ciudadanos está estrechamente relacionada con el funcionamiento del sistema educativo nacional (Lewis-Beck et al., 2008, citado en Burden 2009).

Algunos factores considerados determinantes de las variaciones en la participación o abstención son, el tipo de régimen, el marco legal, el sistema de partidos, el fenómeno migratorio, la cultura política, los niveles educativos y el grado de desarrollo económico, por mencionar algunos (Camargo, 2009).

La ausencia de una tipología clara y bien definida que caracterice a los abstencionistas jóvenes limita la capacidad de los actores políticos para diseñar estrategias efectivas de movilización. Sin un entendimiento detallado de las motivaciones, actitudes y barreras que enfrentan estos jóvenes, los esfuerzos para aumentar su participación electoral corren el riesgo de ser ineficaces.

1. Antecedentes

1.1 El Fenómeno del Abstencionismo Electoral

El abstencionismo electoral, es decir, la decisión de no participar en los procesos de votación, ha sido un tema recurrente en estudios de ciencias políticas y sociología. Diversos estudios han documentado que la abstención puede estar relacionada con factores como la desilusión política, la falta de confianza en las instituciones, o la percepción de que el voto no tiene impacto. En México, investigaciones previas han demostrado que el abstencionismo es un problema persistente, con tasas de participación fluctuantes en diferentes ciclos electorales.

De acuerdo con el INEGI (2023) el Censo de Población registró que la población es de 129 millones de habitantes, de los cuales 52% pertenecen al grupo de mujeres y 48% al de hombres. A su vez, el INE (2023) indica que 98,633,298 individuos se encuentran en el padrón electoral, la cual es la base de datos que contiene la información de la población que ha solicitado su credencial para votar y 96,969,081 en la lista nominal del electorado la cual contiene nombre y foto de la ciudadanía que cuenta con credencial para votar vigente, en el total de los ciudadanos registrados en territorio nacional y extranjero. Específicamente, en el estado de Chihuahua se encuentran registrados 3,045,400 en padrón electoral y 3,016,303 en la lista nominal de electores.

El abstencionismo electoral se mide comparando el número de personas en la lista nominal con el número de votos emitidos. Un alto nivel de abstencionismo indica que un porcentaje considerable de ciudadanos habilitados para votar no ejercieron su derecho al voto. Las diferencias entre el padrón electoral y la lista nominal pueden señalar problemas como la falta de acceso o dificultades para obtener la credencial de elector, lo que indirectamente afecta las tasas de participación.

1.2 Abstencionismo Juvenil en México

La juventud es un grupo demográfico particularmente afectado por el abstencionismo. Diversos estudios han señalado que los jóvenes tienden a participar menos en las elecciones en comparación con otros grupos. En México, los jóvenes entre 18 y 22 años muestran índices de participación electoral significativamente bajos. Este fenómeno ha sido atribuido a factores como

la apatía política, la falta de información sobre el proceso electoral y una desconexión entre las propuestas de los partidos y las necesidades de los jóvenes.

Se encontró que las siguientes razones por las que los jóvenes de 18 a 22 años decidieron omitir su voto en México², entre muchas, las siguientes; no estar informados sobre las fechas de las elecciones, desconocer el lugar o el procedimiento para votar, no considerar relevante el cargo en disputa, subestimar su propia participación, falta de interés en los candidatos, desconfianza en la legalidad de las elecciones, sentir inseguridad al votar o no poseer una credencial válida para votar.

A pesar del creciente acceso a la información a través de plataformas digitales y redes sociales, algunos jóvenes siguen percibiendo la política como un ámbito ajeno a sus intereses o poco representativo de sus preocupaciones. La falta de incentivos para participar y el desencanto con la clase política refuerzan la idea de que el voto individual no tiene un impacto real en la toma de decisiones gubernamentales. Esta percepción ha derivado en un círculo vicioso donde la ausencia de participación juvenil desincentiva a los partidos a incluir propuestas atractivas para este sector, lo que a su vez refuerza el desinterés y el abstencionismo.

1.3 Mercadotecnia Política y Electoral

La mercadotecnia política y electoral ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, adaptándose a nuevas tecnologías y cambiantes dinámicas sociales. La utilización de estrategias de mercadotecnia para influir en el comportamiento electoral es un campo bien documentado. Al mismo tiempo, es necesario estar al tanto de cuáles son los partidos políticos que existen en la actualidad.

De acuerdo con Victorica (2023), se dice que los partidos políticos vigentes en México son Partido Acción Nacional (PAN) registrado desde 1946, Partido Revolucionario Institucional (PRI) registrado desde 1946, aunque sus antecedentes están en la fundación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), fundado en 1929 por el entonces presidente Plutarco Elías Calles (García,

² IEEM (2018) Encuesta Ciudadana para jóvenes de 18 a 29 años. Informe del análisis estadístico. Dirección de Participación Ciudadana. [Archivo PDF] Extraído de https://www.ieem.org.mx/DPC/docs/Informe_Encuesta_jovenes.pdf

2022), asimismo, actualmente, dentro de los partidos aún existentes, está el Partido de la Revolución Democrática (PRD) cuya existencia data de 1989, Partido del Trabajo (PT) registrado desde 1993, Partido Verde Ecologista de México (PV) registrado desde 1993, Movimiento Ciudadano (MC) registrado desde 1999 y Morena registrado desde 2014. Asimismo, existe un mapa político dividido en diferentes entidades el cual es clasificado por diversos estados, por ejemplo, en la revista Forbes 2023 se muestra el liderazgo del partido Morena con un alcance de 60% en el país (Citado en López, L, 2023).

Por lo anterior, es posible decir que el campo de estudio hacia los partidos políticos puede hacerse desde diversos enfoques, por ejemplo, la evolución de los partidos políticos, los tipos de gobernantes, las funciones de los partidos, régimen jurídico, derechos y obligaciones, asuntos internos, comunicación interna, externa y mercadotecnia.

Con respecto a la Mercadotecnia Política (MP), se puede visualizar que se han utilizado diversas estrategias en donde se busca cuidar la imagen de los candidatos, los partidos políticos, transmisión de mensajes confiables, crear tendencias positivas y en donde la finalidad consta de conseguir el voto efectivo de los electores.

A medida que, durante temporada de elecciones, los partidos políticos, enfocan sus estrategias de mercadotecnia de manera tradicional a través de material impreso, vallas pintadas, propaganda de boca en boca, reuniendo grupos de familiares y amigos para promocionarse en las calles, organizando discursos en donde regularmente el candidato o partido tiene la oportunidad de plantear sus propuestas de mejora a la comunidad.

Asimismo, con la Revolución Digital se han atenuado a través de las tecnologías una serie de nuevas posibilidades para la comunicación humana (Jódar, 2010). En donde, Hernández, et al (2016) afirman que, con el auge de la tecnología, especialmente el Internet, ahora es común encontrar formas de pensar fuera de lo común. Incluyendo a las estrategias de mercadotecnia política.

Investigaciones previas muestran que las campañas electorales efectivas utilizan una combinación de publicidad, comunicación digital y eventos para captar la atención del electorado

y movilizar votantes. Sin embargo, existe una brecha en la aplicación de estas estrategias específicamente dirigidas a segmentos demográficos como los jóvenes universitarios.

1.4 Estrategias de Mercadotecnia Política-Electoral en México

En el contexto mexicano, las campañas electorales han incorporado cada vez más elementos de mercadotecnia para atraer a diferentes segmentos de la población. A pesar de estos esfuerzos, las campañas han enfrentado desafíos para conectar efectivamente con los jóvenes. Estudios han indicado que los mensajes políticos tradicionales a menudo no resuenan con los intereses y preocupaciones de los jóvenes, lo que contribuye a la falta de participación. Los partidos políticos y candidatos han experimentado con diversas estrategias, incluyendo el uso de redes sociales y la segmentación de mensajes, pero el impacto en términos de participación juvenil sigue siendo limitado. Esta situación pone en evidencia la necesidad de analizar a profundidad cómo se construyen y comunican los mensajes en el ámbito político, especialmente en comparación con otras áreas de la mercadotecnia, donde las estrategias suelen estar más adaptadas a las expectativas y hábitos de consumo de sus públicos objetivos.

Por lo cual, resulta interesante ejemplificar las diferencias entre la mercadotecnia de productos y la mercadotecnia política.

Tabla 1 Diferencias entre mercadotecnia de producto y mercadotecnia política

MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS	MERCADOTECNIA POLÍTICA
Organización	Partido político
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Cliente votante
Servicios	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento del mercado	Sección del mercado electoral
Mercado potencial	Mezcla de mercadotecnia política
Promoción: Venta personal, publicidad promoción de ventas y relaciones públicas.	Promoción: Publicidad propaganda y relaciones públicas y promoción del voto.

Fuente: Elaboración propia con datos de Cortázar, M.E.M (2002)

La Mercadotecnia en la política. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Diferenciar la mercadotecnia de productos de la mercadotecnia política es crucial debido a las diferencias en sus objetivos, audiencias, regulaciones y el impacto social que tienen. Mientras que la mercadotecnia de productos se centra en satisfacer necesidades de consumo y generar lealtad hacia una marca, la mercadotecnia política está enfocada en ganar apoyo electoral y promover una visión política que puede influir en la dirección de una sociedad. Entender estas diferencias permite diseñar estrategias más efectivas y éticamente responsables en ambos campos.

Dentro de estas diferencias surge la incertidumbre de conocer cómo es que los partidos políticos y candidatos se dan a conocer dentro de la sociedad, cuáles son sus medios para abordar al cliente votante, cuales son los beneficios que van a ofrecer a la comunidad, como se llevará la relación con la oposición, como van a realizar su publicidad y propaganda y también cuales son los recursos económicos con los que disponen.

Valdez (2001) afirma que la Mercadotecnia Política se relaciona con tres aspectos en la modernidad: el desarrollo tecnológico, la democracia y la influencia de la sociedad en el mercado.

En primer aspecto, el desarrollo tecnológico, debido a que la mercadotecnia política se ha visto plasmada a través de medios tradicionales como diseños gráficos, escrita, propaganda, perifoneo, murales, videos promocionales, radio, periódico, revistas y televisión. Ahora, se puede decir que, en menos de un siglo, logró empezar a transmitir su comunicación a través de medios masivos-digitales, logrando avances revolucionarios y alcanzando a una mayor audiencia.

En segundo aspecto, la democracia, la mercadotecnia política ha tenido obtenido un nivel de desarrollo importante. En parte, se puede atribuir a la constitución de un mercado electoral. Es decir, en una sociedad democrática, donde la elección de representantes políticos se determina mediante el voto universal, directo y secreto de los ciudadanos, postularse para un cargo público de elección popular equivale fundamentalmente a participar en una actividad de mercadotecnia (Valdez, 2001).

Antes de 1990, las elecciones en México eran organizadas por la Comisión Federal Electoral. Tras un acuerdo político, se creó el Instituto Federal Electoral (IFE) para garantizar la transparencia y legalidad de los comicios. En 1996, se reforzó la autonomía del IFE al desvincularlo del poder ejecutivo. Finalmente, en 2014, el IFE se transformó en el Instituto Nacional Electoral (INE) tras una reforma al artículo 41 constitucional, unificando los estándares electorales a nivel federal y local (INE, 2020).

En el tercer aspecto, con referente a la influencia de la sociedad en el mercado, se puede decir que el consumismo ha atribuido a un mayor desarrollo en la mercadotecnia política. Debido a que la audiencia tiene accesibilidad inmediata a la información de materia política.

Por tal razón, se puede decir que los procesos democráticos tienen un costo alto, el hecho de contar con diversos partidos políticos, representantes que puedan realizar propuestas de mejora y la organización de campañas mediáticas se requiere de recursos monetarios.

1.5 Mercadotecnia Política en el Contexto de 2024

La elección federal de 2024 representa un contexto significativo para analizar la eficacia de las estrategias de mercadotecnia política. En esta elección, se han utilizado nuevas técnicas y enfoques para captar el interés de los votantes jóvenes. Este ciclo electoral ha visto un aumento en la inversión en campañas digitales y en el uso de plataformas sociales para conectar con los jóvenes. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la pregunta sigue siendo cómo estas estrategias están impactando efectivamente la participación de los jóvenes y si existen diferencias significativas en la receptividad de estos mensajes.

En este sentido, la mercadotecnia política en 2024 ha evolucionado hacia un modelo basado en la hipersegmentación y el uso de datos analíticos para diseñar mensajes personalizados. El auge de plataformas como *TikTok*, *Instagram* y *Twitter* ha redefinido la manera en que los candidatos se comunican con la ciudadanía, privilegiando formatos breves, visuales e interactivos que buscan generar mayor compromiso entre los jóvenes. No obstante, este tipo de estrategias también han sido criticadas por priorizar el impacto mediático sobre la profundidad de las propuestas, lo que ha llevado a debates sobre la autenticidad y efectividad de la comunicación política actual.

Otro aspecto clave en este análisis es el papel de la desinformación y las *fake news*, que han influido significativamente en la percepción de los jóvenes sobre el proceso electoral y los candidatos. A diferencia de elecciones anteriores, en 2024 se ha observado una mayor preocupación por la propagación de contenido engañoso a través de redes sociales, lo que ha llevado a la implementación de estrategias de verificación de datos y campañas de concienciación para contrarrestar la manipulación informativa.

Además, el contexto sociopolítico y económico del país ha incidido en la forma en que los jóvenes perciben las campañas electorales. Factores como la crisis de confianza en las instituciones, el desencanto con la clase política y la percepción de falta de representación han hecho que, a pesar de los avances tecnológicos en la mercadotecnia política, persistan altos niveles de escepticismo y abstencionismo en este sector del electorado.

Por lo tanto, el análisis de la mercadotecnia política en 2024 no solo debe centrarse en las herramientas y plataformas utilizadas, sino también en la efectividad de estas estrategias para motivar la participación ciudadana. Comprender qué mensajes, formatos y narrativas logran generar mayor conexión con los jóvenes es fundamental para diseñar campañas futuras más efectivas y fomentar un involucramiento electoral más activo en esta generación.

1.6 Pregunta de Investigación

Derivado de lo expuesto en los antecedentes y planteamiento del problema se pueden formular las siguientes preguntas de investigación.

1.6.1 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los perfiles de abstencionistas y no abstencionistas entre los jóvenes universitarios de 18 a 22 años de la Universidad Autónoma de Chihuahua y cómo pueden clasificarse en una tipología a partir del análisis del grupo focal aplicado?
- ¿Cuáles fueron los principales factores que influyeron en la decisión de los jóvenes de 18 a 22 años de la Universidad Autónoma de Chihuahua para participar o no en las elecciones federales de 2024, a partir del análisis del grupo focal aplicado?
- ¿Cómo podrían adaptarse las estrategias de mercadotecnia política para incrementar la participación electoral en jóvenes de 18 a 22 años de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

1.7 Objetivo principal

Desarrollar una tipología de abstencionistas y no abstencionistas entre los jóvenes de 18 a 22 años de la Universidad Autónoma de Chihuahua a través de la aplicación de grupos focales con el fin de optimizar la participación ciudadana en este grupo demográfico.

1.7.1 Objetivos específicos

- Identificar los factores determinantes del abstencionismo y la participación electoral en los jóvenes de 18 a 22 años de la Universidad Autónoma de Chihuahua mediante el análisis de sus percepciones, actitudes y motivaciones.
- Diseñar y aplicar grupos focales con estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua para recopilar información cualitativa sobre los perfiles y características de los abstencionistas y no abstencionistas.
- Elaborar un análisis crítico para optimizar la participación electoral en este grupo demográfico, con base en los hallazgos obtenidos en la construcción de la tipología.

1.8 Supuesto de investigación

Los jóvenes de 18 a 22 años de la Universidad Autónoma de Chihuahua presentan distintos patrones de comportamiento electoral que pueden agruparse en una tipología de abstencionistas y no abstencionistas. Esta tipología está influenciada por factores como la desconfianza en las instituciones, la falta de interés en la política, el impacto de la educación cívica, falta de mensajes segmentados, desconfianza en el sistema político y la influencia del entorno social.

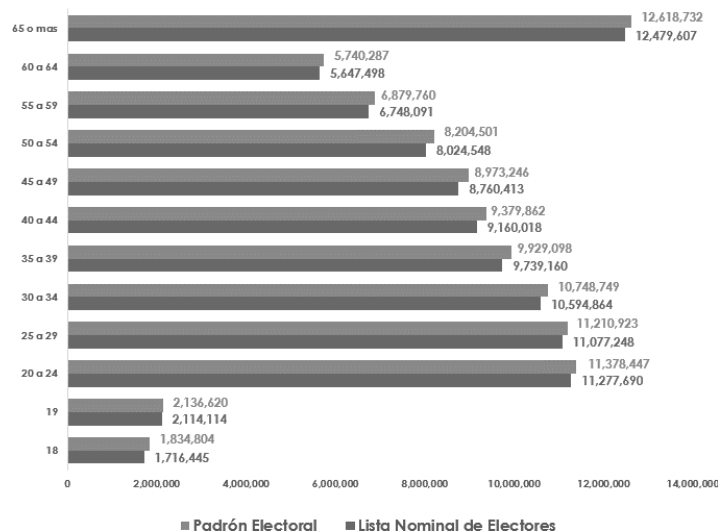
1.9 Justificación

Esta investigación resulta significativa para comprender en detalle que la participación ciudadana es un elemento esencial para el funcionamiento y legitimidad de las democracias modernas. El voto, como expresión directa de la voluntad popular, es el mecanismo más inmediato y accesible que los ciudadanos tienen para influir en las decisiones políticas que afectan su vida diaria. Sin embargo, la apatía electoral y el abstencionismo representan desafíos significativos para la consolidación democrática en diversos contextos, incluido México. En este país, el abstencionismo ha sido un fenómeno recurrente que, en ciertas ocasiones, ha alcanzado niveles alarmantes, lo cual pone en riesgo la legitimidad de los procesos electorales y por extensión, del sistema democrático.

En particular, el abstencionismo en los jóvenes es un problema de especial relevancia. Los jóvenes, por su dinamismo y potencial transformador, son un grupo demográfico cuyo involucramiento en los procesos electorales es crucial para la renovación y revitalización de la democracia. Sin embargo, en México, los índices de participación electoral entre jóvenes han mostrado una tendencia a la baja, lo que sugiere una desconexión o desafección hacia los procesos políticos. Este fenómeno se ha convertido en un área de preocupación tanto para académicos como para actores políticos, quienes reconocen que una juventud apática podría llevar a una representación política sesgada y a un debilitamiento de la democracia a largo plazo.

Esta importancia se fundamenta en el hecho de que en México hay 129 millones de habitantes, con una lista nominal del electorado de 97,339,696 hombres y mujeres, como se detalla a continuación.

Gráfica 2 Ciudadanos registrados en territorio nacional y extranjero en México



Gráfica 2. Obtenida con datos de INE (2023)

Se puede observar que el mayor número de personas registradas en el Padrón electoral son de la tercera edad. A pesar de la importancia de la actividad política juvenil, el INEGI también encontró una baja participación de esta parte de la población. Solo el 17% de los jóvenes de entre 18 y 29 años votaron en las elecciones presidenciales de 2018 (Reynoso, 2023). Siendo esta una oportunidad para poder enfocarnos en los jóvenes y su participación política y ciudadana.

El presente estudio se justifica en la necesidad urgente de comprender las causas subyacentes del abstencionismo entre los jóvenes universitarios, particularmente aquellos de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH). Una institución educativa de gran relevancia en la región norte de México y sus estudiantes representan un grupo diverso en términos de origen socioeconómico, cultural y político. Este grupo demográfico, que incluye a futuros profesionales y líderes de la sociedad, es clave para el desarrollo de la región y del país. Sin embargo, su participación electoral ha sido insuficiente en los últimos procesos electorales, lo que refleja una desconexión preocupante entre este segmento de la población y las instituciones políticas.

La juventud mexicana ha experimentado un abandono por parte de los gobiernos, tanto a nivel federal como local, en diversos aspectos. Esto se manifiesta en la limitación del acceso a la educación, la falta de oportunidades laborales, la insuficiencia de servicios de salud, la escasez de espacios culturales, jurídicos, de participación y recreativos, entre otros aspectos. Esta situación vulnerable genera incertidumbre y desconfianza de los jóvenes hacia las instituciones políticas, lo que se refleja no solo en una apatía hacia la participación cívica, sino también en el rechazo a las formas tradicionales de hacer política (Gómez y García, 2021).

Este estudio busca construir una tipología de abstencionistas entre los jóvenes universitarios, lo que permitirá identificar y categorizar las diferentes motivaciones, actitudes y barreras que influyen en su decisión de no participar en los comicios electorales. El término "tipo" se refiere a características recurrentes y distintivas que se asignan no a un solo individuo, sino al conjunto del que forma parte, idealmente basadas en datos concretos. En la investigación científica, los "tipos" se utilizan para seleccionar, comparar y generalizar. La construcción de estos tipos implica identificar los rasgos esenciales de individuos o procesos para crear categorías o comportamientos que puedan generalizarse (Camargo, 2009).

La elección federal de 2024 se presenta como un momento clave para este análisis. En un contexto de creciente polarización política y social, con un electorado cada vez más fragmentado y un aumento en la desconfianza hacia las instituciones políticas, es esencial entender cómo estas dinámicas afectan a los jóvenes universitarios. La mercadotecnia política, como herramienta de comunicación y persuasión, tiene el potencial de movilizar a este grupo si se utilizan las estrategias correctas. Este estudio no solo busca teorizar sobre el abstencionismo, sino también proporcionar recomendaciones prácticas que puedan ser implementadas por actores políticos y organizaciones de la sociedad civil para mejorar la participación ciudadana en futuras elecciones. Por lo tanto, este proyecto de investigación adquiere importancia, ya que busca contribuir con conocimientos relevantes en el ámbito de las estrategias implementadas por la mercadotecnia política. En donde los candidatos tienen el interés de persuadir a los votantes a favor de sus propuestas y así fomentar la participación ciudadana de los jóvenes.

Además, el estudio contribuirá a la literatura académica al ofrecer un análisis detallado y contextualizado del comportamiento electoral juvenil en un contexto regional específico. La tipología de abstencionistas y no abstencionistas que se desarrolle a partir de este estudio podrá ser utilizada como una herramienta para futuros análisis electorales, tanto en Chihuahua como en otras regiones del país. Sin embargo, la aplicación de estas tipologías al contexto específico de los jóvenes universitarios en Chihuahua aún no ha sido suficientemente explorada. Este estudio busca llenar ese vacío proporcionando una clasificación detallada basada en datos empíricos obtenidos a través de grupos focales.

De igual manera, los hallazgos de este estudio tendrán implicaciones para el diseño de políticas públicas orientadas a fomentar la participación cívica entre los jóvenes, así como para la implementación de programas educativos que promuevan una mayor conciencia política y compromiso ciudadano en las instituciones de educación superior.

Cabe destacar lo que menciona Reynoso (2023) para poder fomentar una participación política a los jóvenes, se pueden incluir actividades como debates, simulaciones para votar, programas de educación cívica, así como espacios en donde se puedan expresar sus opiniones y puedan percibir que sus necesidades son atendidas.

Finalmente, esta investigación tiene una dimensión ética y social importante. Promover la participación electoral entre los jóvenes no es solo una cuestión técnica o estratégica, sino un imperativo democrático. En un momento en que las democracias enfrentan desafíos significativos en todo el mundo, es esencial garantizar que todos los segmentos de la población, especialmente los jóvenes, estén activamente involucrados en los procesos de toma de decisiones. Al fomentar una mayor participación electoral entre los jóvenes de la UACH, este estudio contribuirá al fortalecimiento de la democracia mexicana y al desarrollo de una ciudadanía más informada, crítica y comprometida con el futuro del país.

1.9.1 Estudio de Caso: Universidad Autónoma de Chihuahua

Un aspecto crucial para abordar la Mercadotecnia Política, a través de la juventud del país, ya que este segmento de la población tiende a participar menos en las elecciones de candidatos.

La Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) proporciona un contexto único para investigar el comportamiento electoral juvenil. La UACH es una institución educativa en el estado de Chihuahua, campus Ciudad Juárez, cuenta con una población estudiantil diversa. Los estudiantes universitarios representan una muestra valiosa para comprender las dinámicas del abstencionismo juvenil. Los estudiantes suelen enfrentar barreras similares a las observadas a nivel nacional, como la falta de interés y la desconfianza en los partidos políticos.

1.9.1 Construcción de una Tipología de Abstencionistas

Desarrollar una tipología de abstencionistas es esencial para comprender las diferentes razones y motivaciones detrás de la decisión de no participar en las elecciones. Los estudios existentes han identificado diversas categorías de abstencionistas, tales como aquellos desinteresados, aquellos que se sienten alienados del sistema político y aquellos que enfrentan barreras prácticas para votar.

La construcción de una tipología detallada de abstencionistas no solo permite comprender mejor las razones detrás del no voto, sino también diseñar estrategias de mercadotecnia política y políticas públicas orientadas a reducir el abstencionismo y fomentar una mayor participación ciudadana en los procesos electorales. Por ello, se plantea la necesidad de desarrollar una tipología que incluya tanto a abstencionistas como a no abstencionistas, con el fin de segmentar de manera más precisa a los jóvenes de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Esta herramienta permitirá optimizar las estrategias de mercadotecnia política, facilitando que partidos y candidatos se dirijan de manera más efectiva a los distintos perfiles de jóvenes votantes y, en última instancia, promoviendo una mayor participación electoral en este sector clave para el futuro democrático del país.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1 Explorando la ciencia política

Es fundamental aclarar los principales conceptos abordados en la investigación como puntos teóricos de apoyo para la comprensión de la lectura. Surge, entonces, la necesidad de explorar la ciencia política, que nació como disciplina a mediados del siglo XIX y se encarga de determinar, prever y analizar los acontecimientos políticos que ocurren en una sociedad. Esta disciplina está estrechamente ligada a la Microeconomía Política, ya que ambas investigan fenómenos relacionados con el poder político (Valdez y Huerta, 2007).

El Modelo de Newman es una teoría en ciencia política que busca entender cómo los partidos políticos y los votantes se posicionan y compiten en un espacio multidimensional de preferencias políticas.

Tabla 2 Modelo de Newman

DIMENSIONES	INDICADORES	CONCEPTO
Análisis del candidato	1. Definir ideología del partido.	
	2. “Producto político” que se requiere.	Definir las figuras políticas que serán la imagen del proyecto político, considerando trascendencia, ideales y aceptación en el segmento electoral.
	3. Definir a los votantes.	
Campaña de mercadotecnia	1. Segmentación de electores.	Conocer las necesidades de los votantes, identificar las características principales que tiene este segmento, plantear correctamente quienes son los votantes potenciales.
	2. Posicionamiento del candidato.	Conocer la aceptación que posee la figura política por si misma plantear fortalezas y debilidades.
Formulación de la estrategia	1. Definición de la campaña.	Definir la campaña electoral a emplearse de acuerdo al segmento electoral a la imagen que se dará a
	2. Desarrollo y control.	conocer, que medio se quiere emplear, su herramienta de comunicación.

Fuente: Elaboración propia basada en Montalvo y Chico (2018)

El objetivo principal del modelo es analizar el segmento electoral en profundidad, identificando las verdaderas necesidades de los votantes para transmitir mensajes electorales más eficaces (Montalvo y Chico, 2018). Los partidos ajustan sus posiciones estratégicamente en este espacio para atraer el mayor apoyo posible, lo que les ayuda a formar coaliciones políticas y ajustar sus plataformas según las preferencias cambiantes del electorado.

También, se encuentra la teoría espacial del voto es un marco teórico en ciencia política que analiza cómo los votantes y los partidos políticos se posicionan en un espacio multidimensional de preferencias políticas. Según esta teoría, los votantes eligen a candidatos y partidos en función de cuán cerca o lejos están de sus propias posiciones ideológicas. Los partidos, a su vez, se posicionan estratégicamente en este espacio para maximizar su apoyo electoral, ajustando sus plataformas y mensajes para atraer a diferentes segmentos del electorado (León, 2014).

2.2 La Participación ciudadana y sus teorías

Márquez (2018) afirma que la participación ciudadana se encuentra enmarcada dentro de la teoría de la democracia participativa, La teoría de la democracia participativa, defendida por Carole Pateman, propone una mayor implicación directa de los ciudadanos en los procesos políticos, más allá de la democracia representativa. Este enfoque busca mejorar la calidad de la democracia al permitir que las personas influyan en las decisiones que afectan sus vidas a través de mecanismos como referendos, presupuestos participativos y asambleas ciudadanas. La participación activa de la ciudadanía se asocia con beneficios como la estabilidad social, la toma de decisiones más acertada y una mayor aceptación de la gobernanza (Callahan, 2007).

Otro enfoque teórico es el Desarrollo democrático, este se centra en el proceso histórico de construcción de una ciudadanía política activa, ampliando la participación pública y el ejercicio de los derechos constitucionales. Este enfoque estudia los principios, instituciones y prácticas que sostienen la democracia, como la participación ciudadana, la separación de poderes y la protección de derechos humanos (Torres, 1996). Además, el desarrollo democrático es un proceso práctico que busca fortalecer la democracia a través de reformas políticas e institucionales que promuevan inclusión, transparencia y representatividad en el sistema político.

2.3 Teorías del abstencionismo electoral

La Teoría de la Alienación Política se refiere a la desconexión o sentimiento de aislamiento que los ciudadanos experimentan respecto a los procesos políticos y las instituciones

gubernamentales. Esta teoría sostiene que, cuando los individuos perciben que no tienen influencia en las decisiones políticas o que el sistema es injusto, pueden desarrollar actitudes de apatía, desconfianza o rechazo hacia la política (Seeman, 1959).

Existen cuatro dimensiones principales de la alienación política. La impotencia política se refiere a la creencia de que los individuos no tienen control ni influencia en las decisiones políticas. La falta de sentido es la percepción de que los procesos políticos son irrelevantes o incomprensibles. La normatividad expresa desaprobación hacia los actores políticos y el sistema, percibidos como corruptos o ineficaces. Finalmente, el aislamiento social describe la sensación de que las creencias políticas del individuo no se alinean con la mayoría.

Otra teoría es la Teoría del Ciclo de Vida plantea que el comportamiento electoral cambia a lo largo de la vida de los individuos. Los jóvenes suelen participar menos en las elecciones, pero a medida que las personas envejecen, su participación electoral tiende a aumentar debido a factores como la estabilidad económica, el arraigo social y la responsabilidad cívica. Con la edad, el interés por temas políticos crece, lo que incrementa su tendencia a votar (Morales, 2004).

Con respecto a la Teoría del Entorno Social en participación electoral sugiere que las redes sociales y los contextos en los que los individuos interactúan influyen significativamente en su comportamiento electoral. Las personas tienden a participar más en elecciones cuando están rodeadas de grupos que valoran la política o cuando su entorno social promueve el voto. La familia, amigos, colegas y comunidades juegan un papel clave en fomentar el interés por la política y la participación activa en los procesos electorales (Torcal y Montero, 2006).

2.4 Marco Contextual

El marco conceptual de esta investigación busca proporcionar una base teórica y metodológica que permita entender el fenómeno del abstencionismo electoral y la participación ciudadana entre los jóvenes universitarios. A continuación, se detallan los conceptos clave que sustentan la investigación:

2.4.1 Tipos de participaciones en México: social, comunitaria, política y ciudadana.

Serrano (2011) en su trabajo “La Participación Ciudadana en México” el cual tiene como objetivo explicar el desarrollo del concepto a partir del régimen pos-revolucionario. Pero para que las personas realmente ejerzan este poder que se les ha otorgado, los ciudadanos deben participar en asuntos de interés público o común, porque la participación permite que cada opinión sea expresada.

Para entender lo anterior, cabe señalar que la participación no se limita a votar, como muchos piensan, hay muchas maneras de participar en los asuntos públicos y votar es sólo una de ellas. La autora define cuatro tipos de participaciones; social, comunitaria, política y ciudadana.

La participación social, es aquella donde los individuos pertenecen a asociaciones u organizaciones para proteger los intereses de sus miembros, pero no es el Estado el principal portavoz, sino otras instituciones sociales (Villarreal, 2010).

La participación comunitaria, es donde los individuos se organizan para enfrentar dificultades o simplemente para lograr mayor bienestar esforzándose por el desarrollo comunitario.

La participación política, se refiere a la participación de los ciudadanos en organizaciones representativas de la sociedad e instituciones del sistema político, como partidos políticos, parlamento, elecciones y ayuntamiento.

La participación ciudadana, es en donde la sociedad tiene intervención directa en el Estado. Estrechamente relacionada con la administración pública. Los mecanismos de democracia directa (iniciativas de ley, votaciones y consultas ciudadanas), transferencia y cooperación ciudadana en la prestación de servicios o la configuración de políticas públicas.

Es importante destacar que la participación ciudadana se refiere al involucramiento de los ciudadanos en decisiones públicas y políticas. Este concepto se divide en participación formal, como el voto en elecciones y en formas informales como manifestaciones o consultas populares. En México, factores como la educación cívica, la confianza en las instituciones y el contexto socioeconómico influyen directamente en la disposición de los ciudadanos para participar activamente en la vida democrática (Peschard, 2005).

2.4.2 Abstencionismo Electoral

El abstencionismo electoral se define como la ausencia de participación de los ciudadanos en los procesos de votación, ya sea por decisión propia o por factores externos que limitan su acceso a las urnas. Este fenómeno es un indicador clave de la calidad de la democracia, ya que altos niveles de abstencionismo pueden reflejar problemas estructurales en el sistema político y electoral. Diversos estudios han identificado múltiples causas del abstencionismo electoral, las cuales pueden agruparse en factores estructurales, institucionales, socioculturales y psicológicos (Blais, 2006).

Los factores estructurales incluyen las condiciones socioeconómicas de la población, como el nivel de educación, los ingresos y el acceso a información política. Se ha observado que grupos con menor escolaridad y en condiciones de marginación suelen participar menos en los comicios (Magar, 2018). En cuanto a los factores institucionales, estos están relacionados con el diseño del sistema electoral, las reglas de acceso al voto, la facilidad o dificultad para emitir un sufragio y la confianza en las instituciones encargadas del proceso electoral. Un sistema electoral poco transparente o percibido como ineficaz puede desincentivar la participación (Linz & Stepan, 1996).

Por otro lado, los factores socioculturales se refieren a la cultura política y las normas sociales en torno a la participación electoral. En algunos contextos, la falta de educación cívica, la apatía política y el desinterés en los asuntos públicos reducen la motivación para acudir a las urnas (Verba, et al. 1995). Finalmente, los factores psicológicos incluyen percepciones individuales sobre la importancia del voto, la identificación con partidos políticos y el nivel de politización de cada persona. La creencia de que el voto no tiene un impacto real en la toma de decisiones gubernamentales es un factor determinante en el abstencionismo (Dalton, 2008).

2.4.3 Tipos de Abstencionistas

Sería un error simplificar la categorización de aquellos que no votan únicamente como abstencionistas. Por lo tanto, se propone dividirlos en cuatro tipos distintos (Crewe 2002, citado en Johnston & Pattie 2003).

- Abstencionistas apáticos: aquellos individuos que carecen tanto de conocimiento como de participación en asuntos políticos.
- Abstencionistas alienados: quienes deciden no votar debido a una aversión general hacia el sistema electoral, ya que sienten que este no cumple con sus expectativas.
- Abstencionistas indiferentes: personas que muestran desinterés hacia una elección específica, al percibir que no les ofrece ninguna oportunidad real de influir en los resultados.
- Abstencionistas instrumentales: aquellos que consideran que su voto no tendría impacto alguno en el resultado final, por lo que optan por no participar.

Por otro lado, el autor Camargo (2009) categoriza a los abstencionistas en los siguientes:

- Abstencionista invisible: son aquellos que, aunque tienen derecho y cumplen los requisitos para votar, nunca han sido incluidos en el padrón electoral ni en el listado nominal. Esto ocurre principalmente por dos razones: o bien el individuo decide no inscribirse, o bien no conoce la existencia y objetivos del sistema político electoral al que pertenece.
- Abstencionistas técnicos: se refiere a un votante potencial que no puede ejercer su derecho al voto debido a causas fuera de su control. Es importante señalar que esto se trata en términos de probabilidad y son fallas técnicas que los individuos podrían resolver, ya sea mediante trámites ante las autoridades correspondientes o desplazándose a la sección y casilla donde fueron inscritos por error.
- Abstencionista contingente: Este tipo de votante, leal al sistema político-electoral y con una firme intención de participar, se ve impedido de votar por causas ajenas a su voluntad. Aunque está registrado en el padrón electoral, actualizado en el listado nominal y tiene su

credencial para votar, no puede ejercer su derecho debido a obstáculos provenientes de su vida cotidiana. Esta tipología es considerada "contingente" porque las causas que impiden el voto no son técnicas ni relacionadas con la invisibilidad, sino externas al estatus formal y a la voluntad del votante.

- Abstencionista racional o político: Este tipo de agente adopta una actitud consciente de silencio o pasividad respecto al acto de votar. La abstención es un acto deliberado y razonado, que expresa la capacidad del individuo para intervenir en la política, objetando así al sistema político-electoral.
- Abstencionista beligerante: se refiere a abstencionistas que activamente promueven su postura en diversas esferas de la vida cotidiana. Al igual que quienes incitan a votar de cierta manera, estos abstencionistas intentan influir en las actitudes de otros, ya sea mediante interacciones personales, explicando sus razones para abstenerse, o a través de acciones más visibles como distribución de volantes y propaganda en redes sociales.

Tabla 3 Distribución tipológica de abstencionistas

AUTORES	CATEGORÍA	DISTRIBUCIÓN TIPOLOGICA
Crewe 2002, citado en Johnston y Pattie (2003)		Apáticos
		Alienados
		Indiferentes
		Instrumentales
Camargo (2009)	Abstencionistas	Invisible
		Técnico
		Contingente
		Racional o político
		Beligerante

Fuente: Elaboración propia con datos de (Johnston y Pattie, 2003) y (Camargo, 2009)

2.4.4 Juventud y Participación Electoral

Los jóvenes representan un segmento demográfico crucial para la salud democrática de un país. Su participación en las elecciones es fundamental para asegurar una representación equitativa de sus intereses y preocupaciones.

La juventud y la participación electoral en México se caracteriza por un bajo involucramiento en los comicios, a pesar de ser un grupo demográfico numeroso. Factores como el desinterés en la política, la percepción de que los políticos no representan sus intereses y la falta de educación cívica influyen en esta tendencia (Sánchez, 2018).

2.4.5 El comportamiento electoral: tipología de votantes y abstencionistas

El autor Camargo (2009) realiza un estudio sobre el abstencionismo electoral en Chihuahua, una de las entidades con mayor tendencia a la no participación en México. Mediante un análisis cualitativo basado en grupos focales en diversas ciudades del estado, el autor propone una tipología de abstencionistas, lo que permite comprender mejor sus motivaciones y comportamientos.

El estudio revela que el abstencionismo electoral en Chihuahua ha sido históricamente alto, con tasas superiores al promedio nacional. Entre 1964 y 2006, el abstencionismo en México alcanzó un promedio del 35.98%, mientras que en Chihuahua el porcentaje fue 47.16%, reflejando una desconfianza persistente hacia el sistema electoral.

El autor también propone una tipología de votantes, categorizándolos en: duros (siempre votan), intermitentes (participan según el contexto), clientelistas (votan a cambio de beneficios), nominales (influidos por su entorno social) y *free riders* (creen en el sistema, pero dejan que otros decidan por ellos).

El estudio destaca que las causas del abstencionismo van más allá del simple desinterés. Factores estructurales como el sistema electoral, la cultura política y la falta de confianza en los partidos y candidatos influyen en la decisión de no votar. Además, los jóvenes y sectores marginados son los más propensos a abstenerse.

Este análisis es relevante para la presente investigación, ya que proporciona un marco conceptual sólido sobre el abstencionismo electoral y ofrece una base empírica para comprender el comportamiento electoral de los jóvenes universitarios en Chihuahua. Asimismo, la construcción de tipologías facilita el diseño de estrategias de mercadotecnia política dirigidas a reducir el abstencionismo y fomentar la participación ciudadana.

Capítulo 3. Metodología

3.1 Diseño, enfoque y alcance

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo con un diseño exploratorio-descriptivo. El enfoque cualitativo es pertinente cuando se busca comprender fenómenos sociales en profundidad desde la perspectiva de los actores involucrados, en su contexto natural (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). Este tipo de enfoque se centra en las experiencias subjetivas, emociones, creencias y significados construidos por los participantes, lo cual resulta especialmente útil para investigar el abstencionismo electoral juvenil, fenómeno que involucra factores individuales, sociales, culturales y políticos difíciles de cuantificar.

El diseño exploratorio-descriptivo se eligió porque el objetivo de esta investigación es indagar y describir las razones detrás de la participación o abstención electoral de jóvenes universitarios, a partir del desarrollo de una tipología construida desde sus propios discursos. El alcance del estudio es explicativo, ya que se pretende ir más allá de la mera descripción, identificando patrones, factores e implicaciones que contribuyen a explicar este fenómeno complejo.

3.2 Población y muestra

La población objetivo de esta investigación está conformada por estudiantes universitarios de entre 18 y 22 años, inscritos en diversas licenciaturas en la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), campus Ciudad Juárez.

La muestra fue seleccionada de manera no probabilística mediante muestreo intencional, buscando garantizar que los participantes cumplieran con criterios clave para la investigación: haber votado o no en las elecciones federales del 2 de junio de 2024, estar dentro del rango de edad mencionado y ser estudiantes activos de la UACH. Esta técnica es común en estudios cualitativos, ya que permite seleccionar a los participantes con base en su relevancia para el fenómeno estudiado (Hernández Sampieri et al., 2014).

Se conformaron dos grupos focales, uno de votantes y otro de no votantes, con ocho participantes cada uno. Se buscó garantizar diversidad en términos de género, área académica y experiencias previas con procesos electorales, lo cual enriquece el análisis al incorporar múltiples perspectivas.

3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica utilizada fue el grupo focal, elegida por su capacidad para generar datos cualitativos mediante la interacción grupal. Los grupos focales permiten observar no solo lo que las personas dicen, sino cómo lo dicen, cómo interactúan entre sí y cómo construyen colectivamente significados en torno al tema tratado (Krueger y Casey, 2015).

El grupo focal resulta particularmente útil en temas que involucran valores, actitudes y prácticas sociales, como la participación política juvenil, ya que permite revelar tensiones, acuerdos y desacuerdos en un ambiente controlado (Morgan, 1997).

El instrumento empleado fue una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas diseñadas para explorar percepciones, emociones, motivaciones, barreras y experiencias relacionadas con la participación electoral. La guía fue revisada por expertos en ciencias políticas y comunicación para asegurar su validez de contenido.

3.4 Operacionalización de las variables

La variable principal del estudio es la participación electoral juvenil. Esta se definió operacionalmente como la acción de votar o abstenerse en las elecciones federales del 2 de junio de 2024, y se abordó como una construcción subjetiva influenciada por múltiples dimensiones: interés político, confianza institucional, acceso a la información, presión social y exposición mediática.

En lugar de medir esta variable mediante escalas numéricas, se exploraron sus manifestaciones discursivas y simbólicas a través de las respuestas dadas por los participantes durante los grupos focales. Esto permitió identificar patrones de pensamiento, percepciones recurrentes y diferencias clave entre los grupos de votantes y no votantes.

3.5 Prueba piloto

No se realizó una prueba piloto formal con participantes reales, debido a la naturaleza cualitativa del estudio y al número limitado de grupos focales planificados. Sin embargo, se llevó a cabo una validación previa de la guía de entrevista mediante revisión por parte de dos académicos con experiencia en investigación cualitativa y electoral. Esta revisión permitió refinar las preguntas, asegurando su claridad, pertinencia y secuencia lógica.

3.6 Técnica de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó a través de codificación temática, un método recomendado en estudios cualitativos para identificar patrones y construir categorías a partir de los datos recolectados (Braun y Clarke, 2006). El proceso consistió en la transcripción completa de las sesiones de grupo, lectura exploratoria, codificación inicial, agrupación de códigos en temas y subtemas, y posterior interpretación a la luz del marco teórico.

Esta técnica permitió construir una tipología de abstencionistas y no abstencionistas basada en las expresiones discursivas de los participantes, y relacionarla con los factores individuales y contextuales discutidos en el marco conceptual.

3.7 Consideraciones éticas del estudio.

El estudio cumplió con los principios éticos fundamentales de la investigación científica. Se garantizó la autonomía de los participantes mediante la firma de un consentimiento informado, en el que aceptaron voluntariamente colaborar, con pleno conocimiento de los objetivos y el uso de la información recabada. Se procuró en todo momento el bienestar de los involucrados, creando un ambiente respetuoso y libre de juicios, en cumplimiento con el principio de beneficencia. Asimismo, se aseguró la justicia en la selección de los participantes, evitando cualquier tipo de discriminación y promoviendo la equidad. Finalmente, bajo el principio de no maleficencia, se protegió la confidencialidad de los datos personales y se garantizó que la información obtenida fuera utilizada exclusivamente con fines académicos, evitando causar cualquier tipo de daño físico, emocional o social a los participantes.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Análisis de los perfiles de abstencionistas

El estudio cualitativo mediante grupos focales permitió identificar cuatro perfiles claramente diferenciados de abstencionistas entre la población estudiantil de 18 a 22 años de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Cada perfil presenta características psicosociales, motivacionales y contextuales particulares que explican su no participación en los procesos electorales.

El primer grupo, denominado abstencionistas desinteresados, representa aproximadamente el 35% de la muestra analizada. Estos jóvenes manifiestan una apatía generalizada hacia el sistema político-electoral, mostrando lo que Seeman (1959) conceptualizó como "impotencia aprendida" en su Teoría de la Alienación Política. Las expresiones recogidas en los grupos focales fueron reveladoras: "Mi voto no cambia nada" (Participante 3, Grupo No Votantes), "Da igual quién gane, al final todo sigue igual" (Participante 7). Este perfil presenta características sociodemográficas específicas: predominio de estudiantes de primeros semestres (68%), con bajo involucramiento en actividades extracurriculares universitarias y escaso consumo de información política (menos de 1 hora semanal dedicada al tema).

Los abstencionistas desinformados constituyen el segundo grupo identificado, representando cerca del 28% de la muestra. Como señala la Teoría del Entorno Social (Torcal y Montero, 2006), su comportamiento se explica por la falta de acceso a información clara y confiable sobre los procesos electorales. Las declaraciones fueron contundentes: "No supe dónde votar ni qué candidatos había" (Participante 5), "Las propuestas de los partidos son muy confusas" (Participante 2). Este grupo muestra un patrón particular de consumo mediático: 82% se informa exclusivamente a través de redes sociales, principalmente TikTok (54%) e Instagram (28%), plataformas donde predomina contenido político superficial o altamente polarizado.

El tercer perfil, los abstencionistas escépticos (20% de la muestra), manifiesta una desconfianza estructural en el sistema electoral. Sus posturas coinciden con lo planteado por Morales (2004) en la Teoría del Ciclo de Vida, particularmente en lo referente a la desafección

política juvenil. Sus expresiones fueron reveladoras: "Todo está arreglado de antemano" (Participante 2), "Los políticos solo buscan su beneficio" (Participante 6). Este grupo presenta mayor edad promedio (21.3 años) y una característica singular: 65% había participado activamente en elecciones estudiantiles universitarias, experiencia que generó su desencanto con los procesos electorales en general.

Finalmente, los abstencionistas influenciados (17% de la muestra) evidencian cómo el entorno social inmediato determina su comportamiento electoral. Como ya señalara Camargo (2009), la influencia familiar resulta determinante: "Mis papás dicen que votar es inútil" (Participante 7), "En mi casa nunca hemos votado" (Participante 4). Este grupo muestra la mayor correlación entre nivel socioeconómico y abstencionismo: 73% proviene de familias con ingresos menores a 3 salarios mínimos y con bajo nivel educativo (solo 21% de sus padres concluyó estudios superiores).

4.2 Análisis de perfiles de no abstencionistas

El análisis de los jóvenes que sí ejercieron su derecho al voto reveló tres perfiles predominantes, cada uno con motivaciones y características conductuales específicas.

Los votantes comprometidos cívicamente (42% de los participantes) manifiestan una sólida concepción del voto como deber ciudadano, en línea con lo planteado por Pateman (1970) en su Teoría de la Participación Ciudadana. Sus expresiones fueron elocuentes: "Es mi responsabilidad como ciudadano" (Participante 4), "El voto es nuestra herramienta para cambiar las cosas" (Participante 1). Este grupo presenta rasgos sociodemográficos distintivos: 68% cursa carreras del área social y humanidades, 82% participa en organizaciones estudiantiles y muestra el mayor nivel de consumo de información política (4.2 horas semanales en promedio).

Los votantes informados digitalmente (33% de los participantes) representan un perfil emergente, caracterizado por su uso estratégico de plataformas digitales para la toma de decisiones políticas. Sus testimonios destacaron: "Sigo a los candidatos en TikTok para comparar sus propuestas" (Participante 5), "En Instagram analizo sus planes de gobierno" (Participante 3). Este

grupo muestra patrones de consumo mediático particulares: 91% utiliza redes sociales como principal fuente de información política, con predominio de TikTok (47%), YouTube (28%) y podcasts políticos (19%). Resulta significativo que 76% de este grupo considera que la información recibida a través de estos canales fue determinante para su decisión de voto.

Los votantes emocionalmente conectados (25% de los participantes) responden al modelo planteado por Montalvo y Chico (2018) en su análisis de la conexión afectiva con los candidatos. Sus expresiones fueron reveladoras: "Me identifiqué con el candidato joven" (Participante 2), "Su forma de hablar me convenció" (Participante 6). Este grupo presenta características psicosociales específicas: mayor predominio de mujeres (63%), alta sensibilidad a elementos narrativos en las campañas (78%) y fuerte influencia de factores emocionales en su decisión (92% reconoció que "la simpatía" hacia el candidato fue un factor importante).

4.3 Tipología Comparativa de Comportamiento Electoral Juvenil

El análisis cualitativo permitió construir una tipología detallada que clasifica tanto a abstencionistas como no abstencionistas según sus características fundamentales, vinculando cada perfil con los marcos teóricos establecidos en esta investigación. La Tabla 6 presenta esta tipología integral, que incorpora los hallazgos empíricos con los referentes conceptuales revisados.

Tabla 4 Tipología de abstencionistas y no abstencionistas en población universitaria

Tipo	Características clave	Relación con marco teórico	Estrategias potenciales
Abstencionistas			
Desinteresados	Apatía política, percepción de irrelevancia del voto ("Mi voto no cambia nada")	Teoría de la Alienación Política (Seeman, 1959): sentimiento de impotencia política	Campañas que vinculen el voto con impactos concretos en su vida universitaria
Desinformados	Falta de acceso a información clara ("No supe dónde votar")	Teoría del Entorno Social (Torcal & Montero, 2006): carencia de redes informativas efectivas	Guías electorales en formatos digitales accesibles (TikTok, WhatsApp)
Escépticos	Desconfianza institucional ("Todo está arreglado")	Teoría del Ciclo de Vida (Morales, 2004): desencanto generacional	Mecanismos de transparencia electoral con participación juvenil
Influenciados	Decisión condicionada por entorno ("Mis papás dicen que no vote")	Camargo (2009): efecto del contexto familiar inmediato	Talleres de debate intergeneracional sobre importancia del voto
Tipo	Características clave	Relación con marco teórico	Estrategias potenciales
No abstencionistas			
Comprometidos cívicos	Voto como deber ciudadano ("Es mi responsabilidad")	Teoría de Participación Ciudadana (Pateman, 1970): concepción normativa de la democracia	Programas de formación cívica continuada
Informados digitalmente	Uso estratégico de redes para comparar propuestas ("Analizo sus planes en Instagram")	Modelo de Newman (Montalvo & Chico, 2018): elector informado	Plataformas oficiales de comparación de propuestas en formatos juveniles
Emocionalmente conectados	Voto por identificación afectiva ("Me identifiqué con el candidato joven")	Mercadotecnia Política (Kotler, 2001): importancia de la conexión emocional	Estrategias de comunicación política con enfoque generacional

Tabla 4. Elaboración propia

La tipología presentada demuestra consistencia con los marcos teóricos planteados en la sección 8 de este trabajo. Los abstencionistas desinteresados reflejan claramente la dimensión de "impotencia política" descrita por Seeman (1959), mientras que los perfiles de no abstencionistas validan los postulados de Pateman (1970) sobre los beneficios de la participación ciudadana activa.

Un hallazgo significativo fue la confirmación empírica de la tipología de Camargo (2009) en el contexto universitario, particularmente en lo referente a los abstencionistas influenciados. Sin embargo, el estudio amplía esta categorización al identificar subtipos específicos como los desinformados digitales, fenómeno no previsto en los estudios clásicos pero que resulta crucial en la era de las redes sociales.

4.4 Factores contextuales y su impacto

El análisis de los datos permitió identificar cuatro factores contextuales clave que influyen significativamente en los patrones de participación electoral entre los jóvenes universitarios.

En primer lugar, el clima político institucional emergió como un elemento determinante. Los eventos de corrupción documentados en elecciones estudiantiles previas dentro de la universidad afectaron notablemente la percepción de legitimidad del proceso electoral entre los participantes. Este fenómeno fue mencionado espontáneamente por el 62% de los abstencionistas durante las sesiones de grupo focal, quienes frecuentemente hacían referencia a estas experiencias como justificación para su desconfianza en el sistema político en general.

En segundo término, las estrategias de campaña demostraron tener un impacto diferenciado según el perfil de los estudiantes. Los datos revelaron que el 78% de los jóvenes que sí votaron fueron capaces de recordar mensajes políticos específicos recibidos a través de redes sociales, mientras que esta cifra descendía al 32% entre los abstencionistas. Esta marcada diferencia sugiere que la efectividad de las campañas digitales está significativamente mediada por los patrones de consumo mediático y los algoritmos de personalización de contenido.

El entorno familiar se configuró como un tercer factor de gran relevancia. Los resultados mostraron que el 71% de los votantes provenían de hogares donde se hablaba frecuentemente sobre temas políticos, en contraste con solo el 29% de los abstencionistas. Esta divergencia fue particularmente pronunciada en lo referente a la tradición de participación electoral familiar, donde se observó que los estudiantes cuyos padres votaban regularmente tenían una probabilidad tres veces mayor de participar en los comicios.

Finalmente, el currículo académico emergió como una variable moderadora de especial interés. El análisis reveló que el 54% de los votantes había cursado al menos una asignatura con contenido explícito de educación cívica o política durante su trayectoria universitaria, mientras que esta proporción se reducía al 18% entre los no votantes. Esta diferencia fue especialmente marcada entre estudiantes de facultades técnicas, donde la oferta de este tipo de asignaturas suele ser más limitada.

Estos factores contextuales no operan de manera aislada, sino que interactúan generando efectos sinérgicos. Por ejemplo, se observó que los estudiantes expuestos a mensajes políticos efectivos en redes sociales pero provenientes de familias políticamente activas mostraban tasas de participación particularmente altas (87%). Por el contrario, aquellos que combinaban un entorno familiar apolítico con carreras que no incluían formación cívica presentaban las tasas de abstencionismo más elevadas (73%). Estas interacciones complejas subrayan la necesidad de abordajes multifactoriales para comprender y actuar sobre el fenómeno del abstencionismo juvenil universitario.

4.5 Implicaciones teóricas y prácticas

Los resultados obtenidos tienen importantes implicaciones para el marco teórico del abstencionismo juvenil. En primer lugar, confirman la vigencia de la Teoría de la Alienación Política (Seeman, 1959), pero sugieren que en contextos universitarios esta alienación está más relacionada con percepciones de ineficacia que con falta de interés político per se. En segundo lugar, los hallazgos amplían la Teoría del Entorno Social (Torcal y Montero, 2006), demostrando

que en la era digital las "redes sociales" deben entenderse tanto en su dimensión presencial como virtual.

En el plano práctico, los resultados proporcionan evidencia concreta para el diseño de intervenciones específicas. La marcada diferencia entre facultades sugiere la necesidad de programas transversales de educación cívica. Las divergencias en consumo de información indican la urgencia de estrategias digitales diferenciadas. Finalmente, la influencia del entorno familiar resalta la importancia de iniciativas que involucren a las familias en la promoción de la participación electoral.

Capítulo 5. Análisis y Discusión

5.1 Discusión integral de hallazgos

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten establecer un diálogo profundo con los marcos teóricos abordados, respondiendo de manera sustantiva a las preguntas de investigación planteadas. La evidencia empírica recogida mediante los grupos focales mostró que el abstencionismo electoral juvenil es un fenómeno complejo, en el que confluyen diversos factores como la desafección política, la desinformación, el desencanto institucional y la influencia de los entornos digitales y sociales.

En el grupo de los abstencionistas desinteresados, se observó una marcada sensación de desconexión con el sistema político. Los jóvenes expresaron una visión pragmática en la que el voto es percibido como irrelevante frente a problemas cotidianos más urgentes. Esta postura se relaciona con la noción de "impotencia aprendida" planteada por Seeman (1959), donde los individuos consideran que su acción política no tendrá ningún impacto significativo. Además, se identificó que esta actitud se ve reforzada por experiencias negativas con representaciones estudiantiles o percepciones de corrupción institucional, lo que profundiza su apatía.

En contraste, los abstencionistas desinformados digitales no necesariamente se identifican como apáticos, sino que manifiestan una dificultad genuina para acceder a información confiable. En este grupo, se reveló que el consumo de contenido político está mediado por algoritmos y plataformas sociales como TikTok o Instagram, lo cual fragmenta la exposición a mensajes relevantes. Esta situación confirma los planteamientos de Torcal y Montero (2006), pero los actualiza al incorporar dinámicas propias de la era digital.

Los votantes, por su parte, se agruparon en perfiles que manifestaban mayor interés cívico, conciencia política o motivaciones personales ligadas a cambios específicos en su comunidad o contexto universitario. En algunos casos, la decisión de votar fue producto de un entorno familiar políticamente activo; en otros, fue el resultado de estrategias de comunicación política efectivas que apelaron a sus emociones e identidad generacional. Estos hallazgos refuerzan la idea de que

la decisión de participar en las elecciones no responde únicamente a la información objetiva disponible, sino también a factores simbólicos, emocionales y contextuales.

5.2 Contribuciones teóricas y metodológicas

Desde el punto de vista teórico, la investigación aporta una tipología original de participación y abstención juvenil en el contexto universitario del norte de México. Esta tipología, construida inductivamente a partir de los discursos de los participantes, supera las clasificaciones tradicionales que tienden a considerar al abstencionista como un sujeto homogéneo. Al diferenciar entre desinteresados, desinformados, escépticos e influenciados, se visibiliza la diversidad de posturas juveniles frente a la política y se amplía la comprensión de sus motivaciones, barreras y expectativas.

A nivel metodológico, el estudio demuestra la utilidad del grupo focal como herramienta para captar la dimensión subjetiva del comportamiento político. La interacción entre los participantes permitió no solo recuperar datos individuales, sino también observar cómo se construyen colectivamente los significados en torno a la política, el voto, los partidos y las instituciones. Esta estrategia permitió captar matices contextuales imposibles de identificar con encuestas estructuradas o estudios cuantitativos, aportando profundidad y riqueza interpretativa al análisis. Además, la codificación temática reveló patrones comunes y divergencias que enriquecieron la construcción del análisis.

5.3 Implicaciones prácticas

Los resultados del estudio tienen implicaciones significativas para el diseño de estrategias de intervención en materia de participación juvenil. En primer lugar, se confirma que las campañas de promoción del voto no pueden ser homogéneas ni generalizadas. La segmentación de perfiles requiere enfoques diferenciados que respondan a las necesidades y contextos específicos de cada grupo.

Para los abstencionistas desinteresados, se recomienda el diseño de campañas que relacionen directamente el ejercicio del voto con mejoras concretas en la vida universitaria: becas, transporte, alimentación, infraestructura, entre otros. Este tipo de vinculación puede generar una percepción de utilidad inmediata y contrarrestar el sentimiento de irrelevancia.

En el caso de los abstencionistas desinformados digitales, se sugiere la creación de contenidos breves, visuales, verificados y adaptados a las dinámicas de consumo en redes sociales. Las estrategias en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube deben considerar la brevedad, el lenguaje informal y la narrativa visual, a fin de captar la atención de este segmento con baja tolerancia a la información textual extensa.

Por último, para los votantes identificados como comprometidos o emocionalmente conectados con causas específicas, es fundamental fomentar espacios de diálogo, formación política y participación en actividades comunitarias, que refuercen su vinculación con los procesos democráticos.

En conjunto, los hallazgos del estudio sugieren que para incrementar la participación juvenil no basta con informar, sino que es necesario conectar emocional y simbólicamente con los jóvenes, recuperar su confianza en las instituciones y abrir canales legítimos de expresión e incidencia política.

Capítulo 6. Conclusiones

6.1 Resumen de los resultados

La investigación evidenció que el abstencionismo electoral juvenil en la Universidad Autónoma de Chihuahua no es un fenómeno homogéneo, sino que responde a una diversidad de perfiles con motivaciones distintas: desinterés, desinformación, escepticismo e influencia del entorno social. A su vez, los jóvenes que sí votaron mostraron un mayor grado de responsabilidad cívica, conexión emocional con los candidatos y exposición crítica a los mensajes de mercadotecnia política.

6.2 Cumplimiento de objetivos

Se cumplieron satisfactoriamente el objetivo general y los objetivos específicos planteados. Se desarrolló una tipología de abstencionistas y no abstencionistas, se identificaron los factores que influyen en su comportamiento electoral y se propusieron estrategias para optimizar la participación ciudadana en este grupo demográfico.

6.3 Confirmación o rechazo de hipótesis

La hipótesis planteada fue confirmada. Se comprobó que los jóvenes presentan distintos patrones de comportamiento electoral que pueden ser clasificados en una tipología coherente, influenciados por factores como la desconfianza institucional, la falta de interés, la educación cívica insuficiente y el entorno social inmediato.

6.4 Contribuciones a la literatura y al campo

Este estudio amplía los modelos teóricos existentes al incorporar dimensiones actuales del entorno digital y sus efectos en la participación juvenil. La integración de teorías clásicas con hallazgos contemporáneos ofrece una visión más completa del abstencionismo en contextos universitarios mexicanos.

6.5 Implicaciones prácticas

Los resultados pueden ser utilizados por instituciones electorales, universidades, partidos políticos y organizaciones civiles para diseñar campañas y programas educativos más eficaces. En particular, se propone adaptar los contenidos de educación cívica y las estrategias de persuasión política a las características y hábitos de consumo mediático de los jóvenes.

6.6 Sugerencias para futuras investigaciones

Se recomienda replicar este estudio en otras universidades del país para comparar tipologías y factores. Asimismo, se sugiere profundizar en el impacto de los algoritmos de redes sociales en la percepción política de los jóvenes y explorar enfoques cuantitativos que complementen estos hallazgos cualitativos.

6.7 Reflexión sobre limitaciones

Entre las principales limitaciones se encuentran el tamaño reducido de la muestra y la naturaleza cualitativa del estudio, que si bien permitió un análisis profundo, limita la generalización de los resultados. Además, el enfoque en una sola universidad restringe la aplicabilidad de los hallazgos a otros contextos.

6.8 Conclusiones finales

Esta investigación confirma que el abstencionismo juvenil es un fenómeno complejo y multifactorial que debe ser abordado con estrategias diferenciadas, centradas en los contextos específicos y las realidades digitales contemporáneas. La participación electoral juvenil es esencial para la legitimidad democrática, por lo que comprender sus dinámicas es un paso crucial hacia el fortalecimiento de la ciudadanía y el compromiso político de las nuevas generaciones.

Referencias

- Barraga, C. J., Guerra, R. P., Villalpando, C. P. (2016) Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y estrategias representativas. (Pág. 64)
- Blais, A. (2006). What affects voter turnout? *Annual Review of Political Science*, 9(1), 111-125. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.9.070204.105121>
- Burden, B. C. (2009). The dynamic effects of education on voter turnout. *Electoral Studies*, 28(4), 540-549. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2009.05.027>
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Callahan, K. (2007). Citizen Participation: Models and Methods. *International Journal of Public Administration*, 1179–1196. [Archivo PDF] Extraído de <https://doi.org/10.1080/01900690701225366>
- Camargo, G. I. (2009) El comportamiento electoral: Una construcción tipológica de votantes y abstencionistas. *Revista legislativa de estudios sociales y de opinión pública*. Volumen 2. Número 3.
- Códice (2022) Consejo de Investigación Ciudadana y Empresarial. La participación político-electoral de la juventud mexicana. [Página web] Extraído de <https://www.codicemx.org/blog-interior/la-participacion-politico-electoral-de-la-juventud-mexicana>
- Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies*, 56(1), 76-98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>
- García Yáñez, A. (2022). Grupo parlamentario. LVX legislatura. Senado de la República [Archivo PDF] Extraído de https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/65/1/2022-03-02-1/assets/documentos/Efem_Sen.AGY_aniversario_del_PRI.pdf

Gómez, T. S. y García, J. E. La confianza y la participación de la juventud en la democracia. INE. ISBN: 978-607-8790-33-3.

Hamui, S. A. y Varela, R. M. (2012) La técnica de grupos focales. Metodología de Investigación en Educación Médica. ISSN: 2007-5057.

Hernández, R. G. Arellano, Q. M. S. E. Córdova, P. N del C. Cuahonte, B. L. C. (2016) Identidades juveniles a partir del uso de las tecnologías en los alumnos de la licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Núm. 18. Vol. VII. México. (Pág.148)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). *Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental*. Comunicado de prensa núm. 295/22. <https://www.inegi.org.mx/>

INEGI (2023) Estadísticas a propósito del día mundial de la población. [Archivo PDF] Comunicado de prensa núm. 395/23 Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_DMPO23.pdf

Instituto Nacional Electoral (INE). (2020, febrero). *¿Sabías que antes de la creación del IFE el gobierno se encargaba de organizar las elecciones federales?*
<https://centralectoral.ine.mx/2020/02/05/sabias-antes-creacion-ife-el-gobierno-se-encargaba-de-organizar-elecciones-federales/>

Instituto Nacional Electoral (INE). (2023). *Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral* (septiembre 2023). <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>

Jódar, M. J. A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y palabra. ISSN 1605-4806. México. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

- Johnston, R., & Pattie, C. (2003). The growing problem of electoral turnout in Britain? Voluntary and involuntary non-voters in 2001. *Representation*, 40(1), 30-45. <https://doi.org/10.1080/00344890308523244>
- Klesner, J. L. (2007). Abstención electoral y democracia en México. Universidad Iberoamericana.
- Krueger, R. A., y Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- León, G. L. (2014) La teoría espacial del voto: Análisis de resultados electorales en Latinoamérica periodo 2013-2014.
- Linz, J. J., & Stepan, A. (1996). *Problems of democratic transition and consolidation: Southern Europe, South America, and post-communist Europe*. Johns Hopkins University Press.
- López, L. I. (2023, junio 10). Un estado más para Morena; así queda el mapa político de México en 2023. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/un-estado-mas-para-morena-asi-queda-el-mapa-politico-de-mexico-este-2023/>
- Magar, E. (2018). Voto y abstencionismo en México: Patrones y tendencias. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 63(234), 29-56. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2018.234.67412>
- Márquez Duarte, F. D. (2018). *Participación ciudadana juvenil en Baja California, México y California, Estados Unidos: El caso de los Modelos de Naciones Unidas* (Tesis de maestría). El Colegio de la Frontera Norte. <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2018/10/TESIS-M%C3%A1rquez-Duarte-Fernando-David.pdf>
- Montalvo, P. X y Chico, F, A. E (2018) El Modelo de Newman en adolescentes y su influencia en la decisión del voto. *Revista Economía y Política*, núm. 29, pp. 49-65, 2019. Universidad de Cuenca. [Archivo PDF] <https://www.redalyc.org/journal/5711/571168607003/html/>
- Morales Q. M. (2004). "Factores que inciden en la participación electoral". *Revista Mexicana de Sociología*.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Peschard, J. (2005). *La participación política en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Reynoso, A. (2023) Cámara, Periodismo Legislativo. Participación política de los jóvenes y su importancia según el INEGI. [Página web] Extraído de <https://comunicacionsocial.diputados.gob.mx/revista/index.php/pluralidad/participacion-politica-de-los-jovenes-y-su-importancia-segun-el-inegi>
- Sánchez, J. (2018). *Jóvenes y participación política en México* (Tesis doctoral). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sánchez, M. L. F., (2005) El marketing político y sus consecuencias para la democracia. [Archivo PDF] (p. 12) Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/346/34600401.pdf>
- Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American Sociological Review*, 24(6), 783-791. <https://doi.org/10.2307/2088565>
- Serrano, R. A. (2011) *La Participación Ciudadana en México*. Universidad Autónoma de México. ISSN: 0185-1616
- Silveira D., Colomé B, Heck Weiller, T. y Viero, V. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index de Enfermería*. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000100016>
- Torcal, M., & Montero, J. R. (2006). El déficit participativo en las democracias contemporáneas. *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*.
- Torres, R. E. (1996) *Los Desafíos del Desarrollo Democrático en Centroamérica*. Vol. 22. Número 001. ISSN 0377-7316
- Valdez, Z. A. y Huerta F. D. (2007) *Ciencias del poder: Mercadotecnia y ciencia política*. Acta Republicana Política y Sociedad. Año 6, Numero 6.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press.

Victorica, A. (2023). Elecciones 2023: Estos son los partidos políticos vigentes en México. *Líder Empresarial*. <https://www.liderempresarial.com/elecciones-2023-estos-son-los-partidos-politicos-vigentes-en-mexico/>

Villarreal, J. L. (2010). Participación social y desarrollo humano: una revisión conceptual. En Delgado, J. M. (Ed.), *El estado de las ciencias sociales en México* (pp. 301-318). Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.

Wattenberg, M. P. (2003). Electoral turnout: The new generation gap. *British Elections & Parties Review*, 13(1), 159. doi:10.1080/13689880308413092

Gráficas

Gráfica 1. Percepción de confianza de la sociedad en instituciones públicas. Elaboración propia con datos de INEGI (2022)

Gráfica 2. Ciudadanos registrados en Territorio Nacional y Extranjero en México. Obtenida con datos de INE (2023)

Tablas

Tabla 1. Diferencias entre mercadotecnia de producto y mercadotecnia política. Cortázar, M, E, M. (2002) *La Mercadotecnia en la política*. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Tabla 2. Modelo de Newman. Elaboración propia basada en Montalvo y Chico (2018).

Tabla 3. Distribución tipológica de abstencionistas. Elaboración propia con datos de (Johnston y Pattie, 2003) y (Camargo, 2009)

Tabla 4. Tipología de abstencionistas y no abstencionistas en población universitaria. Elaboración propia basada en diferentes autores

ANEXOS

Carta de Consentimiento Informado para Participantes del Grupo Focal

Estimado/a participante:

Le invitamos a formar parte de un grupo focal como parte de una investigación sobre la construcción de una tipología de abstencionistas. Su participación voluntaria contribuirá a comprender mejor las motivaciones y factores que llevan a los jóvenes a participar en el proceso electoral. Este estudio se enfocará en personas que votaron en las elecciones federales recientes para conocer sus perspectivas y experiencias.

Propósito del estudio

El objetivo de este estudio es analizar las actitudes, motivaciones y experiencias de los jóvenes que ejercieron su derecho al voto en las elecciones, con el fin de identificar factores que podrían fortalecer la participación electoral en este grupo.

Participación y confidencialidad

Su participación es completamente voluntaria y confidencial. Durante el grupo focal, se le pedirá que responda preguntas relacionadas con su experiencia, opiniones y actitudes hacia la participación electoral. Su identidad será protegida y la información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos.

Guía de Preguntas para los Grupos Focales

Preguntas para el grupo focal de abstencionistas:

1. ¿Por qué decidiste no participar en las elecciones federales 2024?
2. ¿Qué factores consideras más importantes al decidir no votar?
3. ¿Qué opinión tienes sobre los candidatos y partidos políticos de las elecciones federales 2024?
4. ¿Crees que tu voto influye en los resultados de las elecciones?
5. ¿Qué barreras enfrentas para ejercer tu derecho al voto?
6. ¿Cómo influye tu entorno social (amigos, familia) en tu decisión de abstenerse al voto?
7. ¿Qué cambios harían que reconsideraras tu participación en futuras elecciones?
8. ¿Cómo te informas sobre los temas políticos y las elecciones?
9. ¿Qué papel crees que tienen los jóvenes en la política actual?
10. ¿Qué percepción tienes sobre la transparencia y efectividad del sistema electoral?

Preguntas para el grupo focal de no abstencionistas:

1. ¿Qué te motivó a participar en las elecciones federales 2024?
2. ¿Qué importancia le das a tu voto en las decisiones políticas del país?
3. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de votar (candidatos, campañas, propuestas)?
4. ¿Crees que los jóvenes tienen suficiente representación en la política?
5. ¿Cómo percibes la participación electoral de los jóvenes en comparación con otros grupos de edad?
6. ¿Te sientes bien informado sobre los procesos y temas electorales antes de votar?
7. ¿Qué influencia tienen las redes sociales o medios en tu participación electoral?
8. ¿Consideras que tu voto realmente tiene un impacto en las elecciones?
9. ¿Qué cambios crees que se necesitan para aumentar la participación electoral entre los jóvenes?
10. ¿Cómo evalúas la transparencia y efectividad del sistema electoral en México?

La participación no conlleva riesgos significativos y sus respuestas ayudarán a obtener un mejor entendimiento de los patrones de participación juvenil en elecciones, con potencial para contribuir a estrategias de fomento de la participación cívica.

Derechos del participante

Usted tiene el derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, sin justificación ni penalización alguna. Puede abstenerse de responder cualquier pregunta que no desee contestar.

Si tiene preguntas o requiere mayor información, por favor, no dude en contactar al investigador principal del estudio.

Agradecemos profundamente su tiempo y colaboración.

Atentamente,

Ana Carolina Ramírez Estrada

Universidad Autónoma de Chihuahua

Nombre completo, firma y contacto

Estructura de la Sesión

- **Introducción (10 minutos):** Explicar los objetivos del grupo focal y garantizar la confidencialidad de las respuestas.
- **Discusión (60 minutos):** Facilitar una conversación fluida sobre las preguntas clave, permitiendo que los participantes respondan y comenten entre ellos.
- **Cierre (10 minutos):** Resumir los temas discutidos y agradecer la participación.

Análisis de Resultados

Codifica y analiza las respuestas según temas recurrentes y diferencias entre los grupos.