CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

EL NUEVO ELECTOR Y EL DESAFÍO DEL MARKETING POLÍTICO: PERCEPCIONES Y DEMANDAS DEL ELECTORADO JOVEN FRENTE A LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LOS TRES PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS DEL PAÍS

SUSTENTADO POR

ANDREA MICHELLE HERNANDEZ FLORES, N° CTA. 31411539

KARLA GISEL ARITA PEREZ, N° CTA. 31541182

CARLOS MIGUEL GIRÓN VELÁSQUEZ, N° CTA. 31441039

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C **HONDURAS, C.A.**

SEPTIEMBRE 2025

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRIGUEZ

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERECTOR ACADÉMICO CEUTEC

JAVIER SALGADO

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

YESSY AYESTAS

TEGUCIGALPA M.D.C. **HONDURAS, C.A.**

SEPTIEMBRE 2025

EL NUEVO ELECTOR Y EL DESAFÍO DEL MARKETING POLÍTICO: PERCEPCIONES Y DEMANDAS DEL ELECTORADO JOVEN FRENTE A LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LOS TRES PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS DEL PAÍS

TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

ASESORA:

LIC. SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C. **HONDURAS, C.A.**

SEPTIEMBRE 2025

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025

ANDREA MICHELLE HERNANDEZ FLORES

KARLA GISEL ARITA PEREZ

CARLOS MIGUEL GIRÓN VELÁSQUEZ

Todos los derechos son reservados.

DEDICATORIA

Dedico este logro con amor eterno a la memoria de mi abuela Irma Andrea Pineda, quien desde el cielo ilumina mi camino. A mi abuelo Diego Flores (papi), por su ejemplo de constancia y entrega; a mi pareja Otto García, por su apoyo incondicional y compañía en este proceso; a mi hermana Alexa Madrid, por sus palabras de ánimo; y a mi madre, Diana Lizeth Flores Pineda, mi mayor inspiración y fortaleza. También a mi fiel compañero Salam, que con su presencia en mis desvelos me regaló ternura y aliento.

Andrea Michelle Hernández Flores

A mi madre Alba Leticia Arita por ser y seguir siendo mi más grande inspiración para luchar día a día, por ser el ejemplo perfecto de una mujer guerrera. Quien desde el principio estuvo ahí porque siempre creyó en mi a pesar de las críticas. Este logro es más tuyo que mío.

Por último, pero no menos importante a mi querida Kira quien con su ternura me acompaño en largas y agotadoras noches de estudio, y aunque ya no estés físicamente conmigo, tu recuerdo seguirá acompañándome siempre.

Karla Gisel Arita Pérez

A mi madre, que me enseño a darlo todo y cuya presencia espiritual sigue latente en mi camino.

A mis hermanos, abuelos y familia que son un refugio.

A mi gata Gigi, quien me acompaño los años de su vida en este proceso.

A quienes han compartido conmigo sueños, luchas y esperanzas.

Carlos Miguel Girón Velásquez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida. A mi madre, Diana Lizeth Flores Pineda, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante; a mi abuelo Diego Flores (papi), por ser ejemplo de esfuerzo y dedicación; a mi hermana Alexa Madrid, por sus palabras de aliento; a mi pareja Otto García, por su paciencia, compañía y motivación en cada momento de este proceso; y de manera especial, a mi fiel perrito Salam, quien con su compañía y desvelos me brindó ternura y fortaleza durante largas jornadas de estudio. Finalmente, a mi abuela Irma Andrea Pineda, aunque ya no esté en este mundo, la recuerdo con amor y gratitud eterna, pues su ejemplo y cariño.

Andrea Michelle Hernández Flores

En primer lugar, a Dios por darme la oportunidad de culminar esta meta, por haberme dado la suficiente fuerza y sabiduría de seguir adelante con este propósito y darme la fortaleza para no rendirme. También agradezco a mi madre Alba Leticia Arita por su sacrificio y esfuerzo en cada paso que ha dado para permitirme estudiar. A mi hermano José Carlos Arita gracias por su apoyo incondicional, paciencia infinita y colaboración en cada trabajo de la universidad desde buscar información hasta darme ánimos.

Karla Gisel Arita Pérez

“Gracias a la vida, que me ha dado tanto” como cantaba Mercedes Sosa, porque en este caminar no camino solo. Agradezco profundamente a mis hermanos, a mi familia: sostén inquebrantable, a mis amigos y compañeros de mis trabajos, que con su apoyo y palabras fueron claves en los momentos de incertidumbre. A la compañía espiritual de mi mami, esa mujer guerrera que en vida me enseñó a entregar todo en cada ámbito y cuya fuerza y ejemplo me sigue guiando. A Allan, por ser compañía e inspiración creativa. A mi madrastra por el apoyo brindado. Y a todas las personas que, de una u otra forma, aportaron con gestos, ideas o esfuerzos silenciosos en este proceso. Este logro no es únicamente individual: pertenece también a la colectividad lo que me recuerda que solo en conjunto somos verdaderamente libres y capaces de transformar la realidad. "Cada decepción, de tu vida te ha traído hasta aquí.... hasta este momento. Vívelo, no dejes que nada te distraiga de él." Everything Everywhere All at Once (2022)

Carlos Miguel Girón Velásquez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC I
I. INTRODUCCIÓN 1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
2.1 Antecedentes 2
2.2 Definición del Problema 3
2.2.1 Enunciado del problema 3
2.2.2 Formulación del problema 4
2.3 Preguntas de Investigación 5
2.4 Variables de Investigación 5
2.4.1 Variable Dependiente 5
2.4.2 Variables Independientes 6
2.5 Justificación 8
III. OBJETIVOS 10
3.1 Objetivo General 10
3.2 Objetivos Específicos 10
IV. MARCO TEÓRICO 11
4.1 Marketing Político 17
4.1.1 Conceptos Fundamentales de Marketing Político 17
4.1.2 Orígenes y Evolución Histórica 18
4.1.3 El Marketing Político en el siglo XXI 20
4.1.4 El Marketing Político en Honduras 21
4.2 Partidos políticos 22
4.2.1 Orígenes y Evolución Histórica 22
4.2.2 Funciones de los partidos políticos 23
4.2.3 Los partidos políticos y su rol en Honduras 24
4.2.4 Los 3 principales partidos políticos de Honduras y la democracia actual del país 26
4.2.5 Rol de la juventud en los 3 principales partidos políticos de Honduras 28
4.3 Percepción 29
4.3.1 Concepto y elementos de la percepción 29
4.3.2 Factores que influyen en la percepción 30

4.3.3 Percepción del mensaje político 32
4.3.4 Influencia de los medios tradicionales y digitales en la formación de percepciones 33
4.3.5 Percepción del marketing político y la propaganda....34
4.4 Canales de comunicación 35
4.4.1 Medios tradicionales vs. medios digitales en la comunicación política 37
4.4.2 Influencia de los canales de comunicación en la construcción de narrativas políticas .38
4.5 Factores que motivan o desincentivan 40
4.5.1 Concepto de motivación y desmotivación 40
4.5.2 Factores intrínsecos que motivan la participación política 40
4.5.3 Factores extrínsecos que motivan la participación política 42
4.5.4 Factores psicológicos y socioculturales 43
4.5.4 Elementos que desincentivan la participación política 44
4.5.5 Interacción entre motivadores y desincentivadores....44
4.5.6 Influencia de la comunicación política en la motivación electoral 45
4.6 Desafíos....47
4.6.1 Concepto general de desafíos....47
4.6.2 Marketing político y democracia: desafíos y responsabilidades en la era de las redes sociales....47
4.6.3 Desafíos éticos en la comunicación y práctica política 48
4.6.4 La propagación de la desinformación y la polarización como un desafío en el contexto electoral....48
4.6.5 La transparencia y credibilidad, desafíos a vencer en una democracia fragmentada como la de Honduras 49
4.6.6 Nivel de escolaridad y politización del individuo 50
4.7 Intención de voto 51
4.7.1 Impacto de la estrategia comunicacional en la intención de voto 53
4.7.2 Manipulación y polarización en la medición de la intención de voto 54
4.7.3 Metodologías de medición de la intención de voto en el marketing político....54
V. METODOLOGÍA....59
5.1 Enfoque y Método....59
5.2 Población y Muestra....60
5.3 Técnicas e instrumentos aplicados....61
5.4 Operacionalización de las variables....63

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS 67
6.1 Gráficos y análisis de encuestas 67
6.2 Cruce de variables 84
6.2.1 Interés en la política por Probabilidad de votar 84
6.2.2 Percepción por Atributos comunicacionales percibidos 86
6.2.3 Nivel educativo por Elementos importantes para apoyar un partido político 88
6.3 Entrevistas a Profundidad 90
6.4 Hallazgo de las entrevistas 115
VII. CONCLUSIONES 119
VIII. RECOMENDACIONES 120
IX. PROPUESTA 122
9.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 125
X. BIBLIOGRAFÍA 128

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Variables de investigación 8
Ilustración 2 Kennedy y Nixon realizan el primer debate televisado, 26 de septiembre de 1960. 18
Ilustración 3 Desarrollo histórico de los partidos políticos 23
Ilustración 4 Candidatos presidenciales por los 3 principales partidos políticos del país en las elecciones generales del 2025 28
Ilustración 5 Esquema que representa la intención del voto en una elección democrática 52
Ilustración 6 La medición de la intención de votos combina métodos cuantitativos y cualitativos 55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plantilla Depuración del Marco Teórico.....11
Tabla 2 Operacionalización de las variables 63
Tabla 3 Tabla de congruencias de las variables con la propuesta 122
Tabla 4 Cronograma de actividades.....125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 P. 1 67
Gráfico 2 P. 2 68
Gráfico 3 P. 3 69
Gráfico 4 P. 4 70
Gráfico 5 P 5 71
Gráfico 6 P. 6 72
Gráfico 7 P. 7 73
Gráfico 8 P. 8 74
Gráfico 9 P.9 75
Gráfico 10 P. 10 76
Gráfico 11 P. 11 77
Gráfico 12 P. 12 78
Gráfico 13 P. 13 79
Gráfico 14 P. 14 80
Gráfico 15 P. 15 81
Gráfico 16 P. 16 82
Gráfico 17 Interés en la política por Probabilidad de votar 84
Gráfico 18 Percepción por Atributos comunicacionales percibidos 86
Gráfico 19 Nivel educativo por Elementos importantes para apoyar un partido político 88

GLOSARIO

- **Agenda pública**: Temas prioritarios que los medios y políticos destacan y que influyen en lo que la gente discute y considera importante.
- **Análisis de datos**: Uso de información estadística para conocer al público y diseñar mejores estrategias de comunicación.
- **Branding político**: Construcción de la "marca" de un candidato o partido para diferenciarlo y hacerlo reconocible.
- **Campaña electoral**: Conjunto de acciones organizadas para convencer a los ciudadanos de votar por un candidato o partido.
- **Canales de comunicación**: Medios utilizados para transmitir mensajes, como TV, radio, redes sociales o prensa.
- **Comunicación bidireccional**: Intercambio de mensajes donde los ciudadanos también participan y responden, no solo reciben.
- **Comunicación política**: Estrategias usadas para transmitir ideas, propuestas y mensajes de los partidos o candidatos.
- **Debate político**: Espacio público donde los candidatos exponen y defienden sus propuestas frente a los ciudadanos y adversarios.
- **Electorado**: Grupo de personas que tienen derecho a votar en una elección.
- **Encuesta electoral**: Herramienta de investigación para medir opiniones, preferencias e intención de voto de la ciudadanía.
- **Estrategia comunicacional**: Plan diseñado para transmitir mensajes de forma clara y persuasiva a un público específico.
- **Fake news**: Noticias falsas difundidas con el objetivo de manipular o confundir a la población.
- **Focus group**: Técnica de investigación donde se reúne a un grupo de personas para conocer sus opiniones sobre un tema.
- **Hipersegmentación**: Dividir al público en grupos muy específicos para enviar mensajes personalizados.
- **Imagen política**: Percepción que las personas tienen de un candidato o partido según su comportamiento, mensajes y apariencia.

- **Intención de voto**: Preferencia declarada de los ciudadanos sobre por quién votarían en una elección.
- **Marketing digital**: Uso de internet y redes sociales para promocionar ideas, productos o candidatos.
- **Marketing político**: Conjunto de técnicas para acercar a candidatos y partidos con los ciudadanos y ganar su apoyo.
- **Medios tradicionales**: Canales clásicos de comunicación como televisión, radio y periódicos.
- **Mensaje político**: Contenido central que un candidato quiere transmitir para persuadir a los votantes.
- **Movilización electoral**: Acciones para motivar a la ciudadanía a participar activamente en las elecciones.
- **Narrativa política**: Historia o relato que un partido o candidato construye para conectar con la gente.
- **Polarización**: División extrema de la sociedad en dos bandos opuestos que dificulta el diálogo.
- **Posicionamiento**: Lugar que ocupa un candidato o partido en la mente de los votantes frente a la competencia.
- **Propaganda política**: Difusión de mensajes persuasivos para influir en la opinión pública y ganar apoyo.
- **Redes sociales**: Plataformas digitales como Facebook, Instagram o TikTok que permiten interacción inmediata con el público.
- **Segmentación del público**: Dividir a la población en grupos según edad, intereses o nivel socioeconómico para dirigir mensajes.
- **Storytelling**: Técnica de comunicación que usa historias para transmitir emociones y conectar de forma más cercana con la audiencia.
- **Voto joven**: Participación electoral de las personas entre 18 y 30 años, considerada clave en las campañas actuales.

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la situación política en Honduras ha tenido un impacto significativo en la sociedad y economía del país, desde conflicto internos hasta cambios significativos impulsados por el avance de la tecnología y nuevas formas de participación ciudadana. La transparencia y rendición de cuentas en la gestión de los procesos electorales son elementos que influyen directamente en la estabilidad política de un país. El papel que juegan los medios de comunicación y la libertad de expresión de cada ciudadano es otro elemento clave para comprender la realidad política del país.

Las elecciones generales en Honduras del presente año se perfilan como un proceso electoral determinante no solo por el grado de competencia que existe dentro de los tres principales partidos políticos, sino también la creciente demanda del electorado joven en relación con las estrategias de comunicación empleadas por los partidos.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las percepciones del nuevo electorado joven en relación con las estrategias comunicacionales implementadas, buscando comprender en que medida esas estrategias cumplen su efectividad dentro de la batalla estratégica en la que cada aspirante no solamente busca ganar votos sino posicionarse en la mente del elector. Aspectos demográficos, sociales y el nivel educativo de los jóvenes hondureños son algunos de los factores que podrían considerarse influyentes en la intención del voto ya que es un sector demográfico comprendido entre los 18 – 30 años, por lo que su voto se torna importante representando casi el 40% de la población (Farach 2025), un sector caracterizado por estar actualizado y muy activo en diversas plataformas digitales; lo que representa una pieza clave en el rumbo político del país. A través de esta investigación, se conocerá la respuesta a las expectativas de este segmento, los desafíos que los principales partidos políticos enfrentan para entender y abordar de manera efectiva las demandas de la juventud, que factores generan conexión o rechazo, además como influye el marketing político dentro del contexto hondureño.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

En las últimas décadas, la participación política de los jóvenes en Honduras y a nivel global ha enfrentado una disminución preocupante, reflejada tanto en la baja afiliación partidaria como en la desconfianza hacia la política institucional (Redpública Honduras s.f., 2)

Aunque constituye un sector demográfico clave ya que cerca del 40% de la población hondureña tiene entre 18 y 30 años (Farach 2025) su presencia en las estructuras de poder y su incidencia en la formulación de políticas sigue siendo muy limitada. A este contexto se suma la percepción de una desconexión entre las estrategias comunicacionales tradicionales de los principales partidos políticos y las nuevas demandas, imaginarios y formas de participación de la juventud. Los partidos suelen mantener estructuras jerárquicas y mecanismos de reclutamiento basados en la edad y la antigüedad, lo que genera una sensación de exclusión entre los jóvenes. (Redpública Honduras s.f., 5)

El desencanto, el escepticismo y la visión crítica dominan el panorama juvenil respecto a la política. Los jóvenes en Honduras expresan opiniones que asocian la política tradicional con la corrupción, la falta de transparencia y la imposibilidad de cambio real, salvo a través de nuevos liderazgos o formas alternativas de participación. (Tinoco y Sosa 2010)

No obstante, lejos de la imagen de un joven apático, recientes investigaciones y testimonios muestran que la juventud busca nuevos espacios y formas de acción política. Hay una tendencia a preferir la micropolítica y la participación desde espacios sociales, ONGs y movimientos ciudadanos. (Redpública Honduras s.f., 15)

Se ha observado un distanciamiento con los partidos tradicionales, pero también se reconoce la necesidad de incidir y transformar el sistema, apostando incluso por la entrada directa de jóvenes a la política institucional. Los jóvenes valoran la igualdad, la inclusión y la participación real en los procesos de toma de decisiones, priorizando temas como la equidad, el empleo, la educación y el reconocimiento de derechos. (Tinoco y Sosa 2010)

La irrupción de las redes sociales y la tecnología digital ha modificado radicalmente el modo en que los partidos políticos intentan captar a este nuevo electorado. (Tinoco y Sosa 2010)

Si bien las plataformas digitales permiten una mayor conectividad y participación, la percepción dominante es que la presencia online de los partidos muchas veces responde a una estrategia superficial que no responde a las verdaderas demandas y expectativas del sector juvenil. Entre los desafíos principales destacan superar la percepción de instrumentalización, donde los partidos usan a la juventud como "decorado" pero no les otorgan espacios reales de poder, adaptar el lenguaje, el contenido y los formatos comunicacionales a la lógica inmediatez, autenticidad y horizontalidad esperada por las nuevas generaciones y reconstruir la confianza a partir de propuestas sólidas, participación efectiva y coherencia entre discurso y acción política.

Se destacan diversos obstáculos que dificultan la plena participación juvenil, como los requisitos de edad que limitan la elegibilidad para cargos, la falta de información y educación cívica y democrática integral, la precariedad socioeconómica que limita la dedicación al activismo político, la escasa inclusión de jóvenes en listas de candidaturas y estructuras partidarias, y el prejuicio social y estigmatización que asocia juventud con "inmadurez" o "conflictividad". (Redpública Honduras s.f.)

La suma de estos factores evidencia una brecha significativa entre el marketing político tradicional y las demandas del nuevo electorado joven en Honduras. Por ello, resulta importante analizar como los tres principales partidos políticos abordan la comunicación con este sector, identificar las percepciones juveniles respecto a dichas estrategias y cuáles son las demandas no satisfechas que emergen como desafíos para la renovación política y democrática del país. La mayoría de los jóvenes reconocen la importancia de repensar la estructura y la narrativa política oficial para fomentar una participación incluyente, real y transformadora, recuperando el potencial innovador y crítico de la juventud como motor del cambio social y político en Honduras y en América Latina. (Tinoco y Sosa 2010)

2.2 Definición del Problema

2.2.1 Enunciado del problema

La juventud representa un sector estratégico en el escenario político de Honduras, no solo por su peso demográfico, cerca del 40% de la población tiene entre 18 y 30 años (Farach 2025), sino por su potencial de transformación social y política. No obstante, su participación efectiva en los procesos democráticos ha sido históricamente limitada debido a factores estructurales, culturales y comunicacionales. En las últimas décadas, se ha observado un creciente distanciamiento entre

los jóvenes y las estructuras partidarias tradicionales, motivado por la desconfianza hacia las instituciones, el desencanto con la clase política y la percepción de que los partidos no representan sus intereses ni responden a sus demandas.

Este fenómeno coincide con una transformación profunda en las formas de comunicar, influenciar y movilizar políticamente. Las redes sociales y plataformas digitales han emergido como espacios centrales de interacción para la juventud, lo cual obliga a los partidos políticos a replantear sus estrategias de marketing político para lograr una conexión real y eficaz con este segmento del electorado. Sin embargo, muchas de las campañas actuales mantienen lógicas verticales, formatos obsoletos o una presencia digital meramente instrumental, lo que impide generar vínculos genuinos con el electorado joven.

La brecha entre las estrategias comunicacionales de los partidos y las expectativas del nuevo elector evidencia una crisis de representatividad. Si bien los partidos han intentado adaptar sus mensajes al lenguaje digital, aún persisten desafíos clave como la falta de autenticidad, la escasa inclusión juvenil en los espacios de decisión y la subestimación de la capacidad crítica de este grupo. La juventud hondureña demanda no solo ser escuchada, sino también participar activamente en la construcción de las agendas políticas, desde una perspectiva horizontal, inclusiva y transformadora.

Este escenario plantea un reto fundamental: comprender cómo perciben los jóvenes las estrategias comunicacionales de los tres principales partidos políticos del país, qué demandas no están siendo atendidas y cómo puede el marketing político en Honduras evolucionar para responder a las nuevas dinámicas de participación juvenil en un contexto democrático en transformación.

2.2.2 Formulación del problema

La desconexión entre las estrategias comunicacionales de los tres principales partidos políticos de Honduras y las percepciones, intereses y formas de participación del electorado joven constituye un desafío significativo en el actual contexto democrático. Aunque la juventud representa un segmento crucial para la sostenibilidad del sistema político, las campañas dirigidas a este grupo suelen estar marcadas por discursos poco auténticos, formatos tradicionales y una presencia digital superficial, lo que genera desconfianza y apatía hacia los actores políticos. Esta brecha se traduce en una limitada capacidad de los partidos para establecer un vínculo efectivo con los jóvenes, quienes exigen una comunicación más horizontal, transparente y coherente con sus demandas

reales. En consecuencia, es necesario analizar cómo las actuales prácticas de marketing político están siendo percibidas por este electorado emergente y qué elementos deben transformarse para responder adecuadamente a sus expectativas y promover una participación juvenil activa y propositiva en la vida política del país.

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo perciben los jóvenes hondureños las estrategias de marketing político implementadas por los tres principales partidos del país?
2. ¿Cuáles son los elementos que los jóvenes consideran clave para construir la identidad de un partido político? (colores, líderes, símbolos, discurso, causas, etc.)
3. ¿Cuál es la percepción que tienen los jóvenes hondureños entre 18 y 30 años sobre los partidos políticos tradicionales en el contexto electoral actual?
4. ¿Cuáles son los canales de comunicación y formatos digitales preferidos por los jóvenes hondureños para informarse sobre política, y que nivel de identificación sienten con el contenido que comparten en estas plataformas?
5. ¿Qué factores motivan o desincentivan la participación política y electoral de los jóvenes hondureños en procesos democráticos?
6. ¿Qué desafíos enfrentan los partidos políticos hondureños para lograr una comunicación más horizontal, inclusiva y efectiva con los jóvenes?
7. ¿Cuál es la intención de voto que presenta el electorado joven hondureño de cara a las elecciones generales 2025?

2.4 Variables de Investigación

2.4.1 Variable Dependiente

- **Marketing político**

El Marketing político intenta persuadir a los individuos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto. Aun así, para lograr esto, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y actitudes del individuo. (Calderón Sánchez 2017)

El marketing político es una disciplina que surge de la combinación de las ciencias políticas y el marketing cuyo objeto de estudio son las campañas electorales y que se ayuda para ello de un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas aplicadas para poder analizar, planificar, comunicar y posicionar las ideas, propuestas de un partido o candidato en el escenario político.

2.4.2 Variables Independientes

- **Partidos Políticos**

Un partido político podría ser considerado como una marca comercial en donde cada partido busca posicionarse frente a sus votantes, y al igual que las marcas comerciales su éxito depende en gran medida de cómo sus valores, propuestas y mensajes son transmitidos con claridad y coherencia, hasta el punto de establecer una comunicación efectiva con su audiencia objetivo.

- **Percepción**

Los ciudadanos son la base de la investigación política y es necesario conocer las percepciones y el posicionamiento que tienen de los partidos políticos, pero también, el nivel de satisfacción y carencias, en definitiva, saber que demandan, que reivindican y que quieren. (Asencio 2010)

Es la manera que el consumidor interpreta la información que recibe del entorno para formarse una imagen o juicio sobre un producto, servicio o marca, en este caso como los jóvenes hondureños perciben la imagen, valores, mensajes y acciones de los tres principales partidos políticos en Honduras.

- **Canales de comunicación**

Los canales de comunicación son los medios o vías mediante los cuales se transmite un mensaje entre un emisor y un receptor. En el contexto del marketing político, estos canales pueden ser tradicionales (como la televisión, la radio y la prensa) o digitales (como redes sociales, mensajería instantánea y plataformas multimedia). La eficacia de estos canales depende de su capacidad para conectar con las audiencias de manera oportuna, relevante y creíble. En el caso del electorado joven hondureño, los canales digitales representan una vía

prioritaria para el contacto político, ya que se alinean con sus hábitos de consumo informativo y su preferencia por la interacción inmediata y personalizada. (Beltrán 2021)

- **Factores que motivan o desincentivan**

Los factores que motivan o desincentivan la participación y el interés político de los jóvenes están relacionados con elementos emocionales, cognitivos y contextuales. Entre los factores motivadores destacan la autenticidad del mensaje, la identificación con los valores del partido, la transparencia del candidato y la capacidad de respuesta a sus inquietudes sociales. Por otro lado, entre los factores desincentivadores se encuentran la desconfianza institucional, el lenguaje político poco claro, la falta de representación real y el uso ineficaz o invasivo de los canales comunicacionales. En este sentido, el marketing político enfrenta el desafío de comprender profundamente estas variables para generar una estrategia que no solo informe, sino que conecte y movilice a este segmento del electorado. (Montero 2020)

- **Desafíos**

Son los obstáculos y problemas que enfrentan las democracias para mantener la gobernabilidad y legitimidad frente a tensiones que puedan desestabilizar el sistema. Estos incluyen la polarización política intensa, la fragmentación de los sistemas tradicionales de partidos, el aumento de discursos y movimientos xenofóbicos o nacionalistas, y la desconfianza ciudadana en las instituciones. Przeworski explica que estos desafíos no siempre desembocan en crisis dramáticas, sino que muchas veces se manifiestan como un desgaste gradual y subrepticio de las instituciones democráticas, en el que la erosión lenta puede llevar a un colapso institucional si no se atiende (Przeworski 2019). Los desafíos representan el contexto complejo en el que las democracias deben navegar la estabilidad representativa.

- **Intención de voto**

Manifestación preliminar y medible de las preferencias electorales de los ciudadanos en un proceso político. Representa la voluntad potencial que los votantes expresan sobre opciones políticas específicas, ya sean candidatos, partidos políticos o propuestas, reflejando los apoyos que podrían materializarse en una elección. (Przeworski 2019)

Esta intención se ve influenciada por diversos factores contextuales, como la situación económica, los desafíos políticos, la confianza en las instituciones y la percepción publica sobre el desempeño de los actores políticos. Se utiliza en encuestas y sondeos para anticipar comportamientos electorales y entender como el electorado responde a los entornos políticos y sociales que constituyen los desafíos políticos. Así, la intención de voto funciona como un termómetro de la opinión pública dentro del complejo escenario político contemporáneo.

Ilustración 1: Variables de investigación

2.5 Justificación

Dentro del contexto político actual en Honduras, el electorado joven representa una pieza determinante en las próximas elecciones generales de 2025, no solo por su peso demográfico, sino también por la percepción y expectativas de este segmento poblacional, y los desafíos que los principales partidos políticos enfrentan para entender y abordar de manera efectiva sus demandas.

La presente investigación tiene una justificación teórica, ya que se sustenta en conceptos del marketing político, la comunicación política digital, la psicología del elector y la sociología del comportamiento electoral. A través del análisis de marcos teóricos que explican cómo se configura

la decisión del voto y la influencia de los medios en dicha construcción, esta investigación aporta al conocimiento académico sobre los procesos comunicacionales aplicados al ámbito político, específicamente desde la óptica del nuevo elector joven, cada vez más crítico y exigente.

Desde el plano práctico, el estudio busca trasladar esos conocimientos a la realidad concreta del escenario electoral hondureño, analizando cómo el electorado joven altamente influenciado por un entorno digital dinámico y fragmentado consume información política, la interpreta y toma decisiones. Comprender cómo responden los jóvenes a las actuales estrategias comunicacionales de los partidos políticos puede aportar insumos valiosos para el diseño de campañas más auténticas, empáticas y efectivas.

En términos sociales, esta investigación resulta relevante porque responde a una necesidad de visibilizar a una generación que históricamente ha sido subrepresentada o malinterpretada por las estructuras tradicionales del poder. Explorar sus percepciones y demandas no solo enriquece el debate democrático, sino que también puede contribuir a la construcción de una ciudadanía más participativa y consciente de su rol en la transformación del país.

En el plano metodológico, el estudio se justifica por su enfoque mixto y exploratorio que permite combinar el análisis cualitativo de percepciones con datos cuantitativos sobre consumo de medios y comportamiento electoral. Esta aproximación permite obtener una comprensión más completa del fenómeno, sin limitarse a meros indicadores numéricos.

Asimismo, existe una justificación política y estratégica, ya que en un contexto donde la confianza en los partidos tradicionales se ha erosionado, conocer cómo estos pueden adaptarse a las nuevas exigencias del electorado joven se vuelve crucial para su sostenibilidad democrática. Si no logran conectar con esta base electoral emergente, corren el riesgo de seguir profundizando el desapego ciudadano y el abstencionismo electoral.

Esta investigación se hace necesaria y oportuna porque aporta evidencia empírica y análisis crítico en torno a una problemática actual y relevante: la desconexión entre los partidos políticos y un sector juvenil que demanda transparencia, innovación, inclusión y nuevas formas de comunicación. Su utilidad radica en ofrecer no solo un diagnóstico, sino también una posible hoja de ruta para fortalecer el vínculo entre los actores políticos y la juventud hondureña.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Analizar cómo perciben los jóvenes hondureños las estrategias de marketing político implementadas por los tres principales partidos del país.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos que los jóvenes consideran clave para construir la identidad de un partido político (colores, líderes, símbolos, discurso, causas, etc.).
- Analizar la percepción que tienen los jóvenes hondureños entre 18 y 30 años sobre los partidos políticos tradicionales en el contexto electoral actual.
- Determinar cuáles son los canales de comunicación y formatos digitales preferidos por los jóvenes hondureños para informarse sobre política, y el nivel de identificación que sienten con el contenido que se comparte en estas plataformas.
- Examinar los factores que motivan o desincentivan la participación política y electoral de los jóvenes hondureños en procesos democráticos.
- Investigar los desafíos que enfrentan los partidos políticos hondureños para lograr una comunicación más horizontal, inclusiva y efectiva con los jóvenes.
- Conocer la intención de voto que presenta el electorado joven hondureño de cara a las elecciones generales de 2025.

IV. MARCO TEÓRICO

Tabla 1 Plantilla Depuración del Marco Teórico

Capitulo	Sección	Título Capitulo	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografía
2	2.4.1.1	Marketing Político	Analizar cómo perciben los jóvenes hondureños las estrategias de marketing político implementadas por los tres principales partidos del país.	¿Cómo perciben los jóvenes hondureños las estrategias de marketing político implementadas por los tres principales partidos del país?	• (Reda 2023) • (Maarek s.f.) • (GONZALES 2018) • (Aronas 2015) • (Olivera s.f.) • (Estudio de casos y estrategia en marketing político digital en Honduras y el mundo, Universidad Nacional

					Autónoma de Honduras s.f.) • (Rodríguez 2025)
	2.4.1.2	Partidos Políticos	Identificar los elementos que los jóvenes consideran clave para construir la identidad de un partido político (colores, líderes, símbolos, discurso, causas, etc.).	¿Cuáles son los elementos que los jóvenes consideran clave para construir la identidad de un partido político? (colores, líderes, símbolos, discurso, causas, etc.)	• (Rada 1997) • (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación 2011) • (Kinen 2011) • (Caruncho 2018) • (Ware 1996) • (Salomón 2004) • (Consejo Nacional Electoral CNE 2025) • (Consejo Nacional Electoral CNE 2025) • (El Heraldo 2024) • (CESPAD 2025)

	2.4.1.3	Percepción	Analizar la percepción que tienen los jóvenes hondureños entre 18 y 30 años sobre los partidos políticos tradicionales en el contexto electoral actual.	¿Cuál es la percepción que tienen los jóvenes hondureños entre 18 y 30 años sobre los partidos políticos tradicionales en el contexto electoral actual?	• (Arnheim 2014) • (Bruce 2014) • (Carlos 2013) • (Matsumoto 2016) • (D. Kahneman 2011) • (Goldstein 2019) • (Garcés 2020) • (policyexamination 2023) • (Valerio 2006)
	2.4.1.4	Canales de Comunicación	Determinar cuáles son los canales de comunicación y formatos digitales preferidos por los jóvenes hondureños para informarse sobre política, y el nivel de identificación que sienten con el contenido que se comparte en estas plataformas.	¿Cuáles son los canales de comunicación y formatos digitales preferidos por los jóvenes hondureños para informarse sobre política, y que nivel de identificación sienten con el contenido que comparten en estas plataformas?	• (Chiavenato 2020) • (Robbins 2019) • (Koontz 2018) • (Berlo 2010) • (Revista de Comunicación Política 2024) • (ADEN s.f.) • (López 2016)

					• (Funes 2002) • (Contracorriente 2024) • (T. Mejía 2018) • (CEDOH, Centro de Documentacion de Honduras - Compilador/a o Editor/a 2002)
	2.4.1.5	Factores que motivan o desincentivan	Examinar los factores que motivan o desincentivan la participación política y electoral de los jóvenes hondureños en procesos democráticos.	¿Qué factores motivan o desincentivan la participación política y electoral de los jóvenes hondureños en procesos democráticos?	• (Maslow 1943) • (Deci 2020) • (Locke 1990) • (Bandura 1997) • (Treminio Sanchez y Pignataro Lopez 2015) • (Tandazo Juela, Gallegos Calderon y Avila Rivas 2021) • (Moscoso 2024) • (S. Brussino 2022)

	2.4.1.6	Desafíos	Investigar los desafíos que enfrentan los partidos políticos hondureños para lograr una comunicación más horizontal, inclusiva y efectiva con los jóvenes.	¿Qué desafíos enfrentan los partidos políticos hondureños para lograr una comunicación más horizontal, inclusiva y efectiva con los jóvenes?	• (Kelly s.f.) • (Rivas 2023) • (Ching Ruiz 2025) • (Elizalde 2024) • (Viudes 2023) • (Navarro 2025) • (Castillo Viveros 2024) • (Cabrera 2024)
	2.4.1.7	Intención de voto	Conocer la intención de voto que presenta el electorado joven hondureño de cara a las elecciones generales de 2025.	¿Cuál es la intención de voto que presenta el electorado joven hondureño de cara a las elecciones generales 2025?	• (Urriola 2024) • (Lazarsfeld 1944) • (Haak 2010) • (UNIR 2023) • (Farfán 2024) • (Z. L. Mejía 2018) • (Parra 2010) • (LA PRENSA 2025) • (Lastra 1999) • (Sánchez 2024)

					• (Liseras 2003) • (Proyecto de Opinión Pública en América Latina 2004) • (Sanfeliu 2013)

4.1 Marketing Político

4.1.1 Conceptos Fundamentales de Marketing Político

El **marketing político** es un saber técnico especializado que administra el vínculo comunicacional entre el político y el ciudadano en las democracias actuales, integrando herramientas de estudios de mercado y comunicación política para aportar valor simbólico a las propuestas políticas. Martínez Pandiani lo define como un "conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación" que permiten diseñar y ejecutar estrategias durante una campaña política-electoral o institucional. (Reda 2023)

Este campo difiere del marketing comercial porque, aunque ambas disciplinas usan la segmentación social y análisis estadísticos, el marketing político enfrenta mayor imprevisibilidad y depende fuertemente de comportamientos complejos e influencias culturales y sociales. La construcción de campañas políticas requiere diagnóstico, definición estratégica y la producción de mensajes, con coherencia interna y diferenciación del resto de candidatos. (Reda 2023)

A lo largo del desarrollo del marketing político, se han definido modelos principales de comunicación:

- **Modelo dialógico:** privilegia el diálogo racional, promoviendo el intercambio entre actores y la comprensión mutua. Su medio preferente es el debate y la interacción intelectual.
- **Modelo propagandista:** centra sus esfuerzos en la transmisión emotiva y dogmática, dirigidos a la masa, y la construcción de imágenes e identidades simbólicas.
- **Modelo comercial:** traslada técnicas del marketing comercial, presentando ideas políticas como productos para consumidores segmentados.
- **Modelo de redes:** con el auge de las TIC y redes sociales, predomina la hipersegmentación del mensaje y la bidireccionalidad, permitiendo microcampañas adaptadas a perfiles individuales. Integran imagen, diálogo y contenido personalizado. (Reda 2023)

4.1.2 Orígenes y Evolución Histórica

El surgimiento del marketing político se da principalmente en **Estados Unidos** entre 1952 y 1976, influido por:

- El sistema de elecciones primarias, que exige campañas orientadas a persuadir a diversos segmentos electorales.
- Cultura de elegir numerosos cargos por voto, lo que multiplica la frecuencia de campañas políticas.
- Explosión de los medios masivos, en especial la televisión. (Maarek s.f.)

Ilustración 2 Kennedy y Nixon realizan el primer debate televisado, 26 de septiembre de 1960.

Desde la campaña de Eisenhower (1952), pasando por el debut televisivo de John F. Kennedy en 1960 —que consolidó la importancia de la imagen y el lenguaje mediático— hasta la profesionalización de los debates televisivos y el uso intensivo de publicidad política, el marketing

político tomó fuerza y se exportó globalmente. Su "adultez" se consolida en los años 80, con la mitad del presupuesto de campaña de EE.UU. destinado a costos mediáticos. (Maarek s.f.)

En Latinoamérica, y particularmente en Honduras, la importación de estas lógicas se ha dado en paralelo a cambios sociales y tecnológicos, y en reacción a contextos de polarización política y desconfianza en las instituciones.

Hitos clave en su evolución:

- Década de 1950: El punto inaugural se sitúa en la campaña presidencial de Dwight D. Eisenhower en 1952, cuando por primera vez se contrata una agencia de publicidad (BBDO) para planificar spots y mensajes televisivos adaptados al electorado. Esto marca la entrada del marketing y la comunicación audiovisual en la política moderna.
- Años 60: El debate televisado entre John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960 es paradigmático, consolidando la importancia de la imagen y la comunicación no verbal. Este evento demostró que la televisión podía modificar percepciones del electorado independientemente de los contenidos del discurso. (GONZALES 2018)
- Décadas de 1970-80: Se profesionaliza aún más la figura del consultor de imagen, se integran sondeos de opinión y focus groups. Gran Bretaña y Estados Unidos lideran este proceso, con campañas de Margaret Thatcher y Ronald Reagan. (GONZALES 2018)
- Década de 1990 y Siglo XXI: La llegada de Internet, el big data y las redes sociales representa una revolución metodológica: permite la segmentación hiperprecisa, la bidireccionalidad en la comunicación y la viralización de mensajes. Las campañas de Clinton, Obama, Trump y fenómenos políticos como Emmanuel Macron se sustentan en estas nuevas plataformas y herramientas globales. (GONZALES 2018)
- Latinoamérica: El modelo estadounidense fue adoptado y adaptado, inicialmente por consultores externos, en países como Argentina, México, Colombia y Brasil desde los años 80 y 90, transformando la lógica de campañas regionales y locales. (Aronas 2015)

4.1.3 El Marketing Político en el siglo XXI

El marketing político en el siglo XXI se caracteriza por una transformación profunda impulsada por la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), especialmente las redes sociales y el análisis de datos masivos o big data. Esta nueva era digital ha marcado un cambio respecto a los modelos tradicionales, ampliando las posibilidades de segmentación, personalización y retroalimentación en tiempo real de los mensajes políticos. Se ha pasado de un marketing político basado en unidireccionalidad mediática, donde los mensajes se transmitían principalmente por televisión, prensa o radio, a un marketing político moderno que genera comunidades digitales y permite la interacción constante entre candidatos y electores. La capacidad de medir con precisión el impacto de las campañas, la posibilidad de ajustar mensajes y estrategias casi al instante, y el bajo costo relativo de las acciones digitales han sido factores determinantes en este proceso. (Aronas 2015)

El marketing político en el siglo XXI no solo persigue difundir propuestas, sino construir una relación permanente y dinámica con el electorado, especialmente con los jóvenes digitalizados, utilizando plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y WhatsApp. Estas plataformas permiten crear comunidades temáticas, estimular la participación activa y fomentar el activismo digital o cibermilitancia. Asimismo, las campañas actuales hacen un uso intenso del big data para identificar intereses, comportamientos y motivaciones específicas de diversos segmentos, con lo que se puede hipersegmentar el mensaje y aumentar la eficacia comunicacional.

Un ejemplo paradigmático que marcó el inicio del marketing político moderno digital fue la campaña presidencial de Barack Obama en 2008. Su estrategia integró redes sociales, recaudación de fondos online y movilización coordinada que humanizaba su imagen y construía una narrativa de cambio y esperanza adaptada a cada segmento del electorado. Este caso ejemplifica los principales elementos que definen el marketing político del siglo XXI: segmentación precisa, comunicación bidireccional, viralización del mensaje y construcción de comunidades digitales. (Aronas 2015)

Sin embargo, el marketing político digital del siglo XXI también enfrenta retos como la saturación informativa, la desinformación y el control de las fake news, que condicionan la percepción pública y la confianza en la política. Por ello, el éxito de estas estrategias depende cada vez más de la autenticidad, transparencia y coherencia de los mensajes difundidos, combinadas con una escucha

activa del electorado. En síntesis, el marketing político en el siglo XXI implica un manejo sofisticado de medios digitales, una comunicación segmentada e interactiva, y la integración de tecnologías avanzadas para favorecer una conexión más directa, personalizada y efectiva con el elector, sobre todo en contextos donde la democratización digital juega un papel central en la vida pública y electoral. (Olivera s.f.)

4.1.4 El Marketing Político en Honduras

El marketing político en Honduras está en proceso de consolidación y profesionalización, con un creciente uso de herramientas digitales y estrategias segmentadas para conectar mejor con el electorado, especialmente el joven. Aunque las campañas tradicionales como el uso de radio, prensa y mítines siguen presentes, los tres principales partidos políticos están cada vez más enfocados en la digitalización y la interacción directa mediante redes sociales, ajustando sus mensajes a perfiles específicos dentro de la población electoral.

Una tendencia destacada en Honduras es la incorporación de técnicas de marketing político que incluyen la investigación de mercado y el análisis de datos para diseñar mensajes más efectivos y persuadir a diferentes segmentos de votantes. Las agencias de consultoría política están jugando un rol importante en esta evolución, asesorando campañas para el uso estratégico de medios digitales como Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok, que permiten una comunicación bidireccional y una movilización más activa de los electores, especialmente jóvenes. (Estudio de casos y estrategia en marketing político digital en Honduras y el mundo, Universidad Nacional Autónoma de Honduras s.f.)

En cuanto a casos de éxito específicos en Honduras, no existen muchos ejemplos ampliamente documentados internacionalmente que hagan foco en campañas concretas nacionales, pero se reconoce que la influencia de estrategias globales ha permeado el entorno político local.

Además, la presencia de debates presidenciales organizados por universidades como la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) y el impulso hacia una comunicación política más transparente y directa evidencian el interés de actores políticos y académicos en fortalecer el marketing político en el país, con un enfoque más profesional y ético. (Rodríguez 2025)

La formación en marketing político también se ha profesionalizado en la región, con diplomados y cursos especializados disponibles, lo cual contribuye a que los partidos y candidatos se preparen mejor para diseñar estrategias modernas y adaptadas a la realidad hondureña.

El marketing político en Honduras es un campo en desarrollo que transita de prácticas tradicionales hacia modelos integrados de comunicación digital. Su impacto podría ser considerable si se logra una mayor profesionalización y una respuesta autentica a las demandas del electorado, especialmente de la juventud. Sin embargo, este potencial se encuentra estrechamente ligado al papel que desempeñan los partidos políticos, ya que son ellos los principales actores que diseñan y ejecutan las estrategias de comunicación electoral. Por ello, resulta fundamental comprender como operan, se estructuran y se relacionan con la ciudadanía, para entender los aciertos y las limitaciones del marketing político en el país.

4.2 Partidos políticos

4.2.1 Orígenes y Evolución Histórica

Los partidos políticos, desde un punto de vista etimológico, provienen del latín. La palabra "partido" deriva del verbo latino "partire", que significa "dividir" o "partir". También se vincula con la palabra latina "pars" que significa "parte" o "porción". Así, etimológicamente, un partido es una parte o fracción que se divide dentro de un todo, con cierta autonomía relativa. En este sentido, los partidos políticos son grupos que forman parte de un conjunto más amplio, como el Estado o la sociedad, pero con independencia propia para actuar políticamente. (Rada 1997)

Históricamente, la formación y evolución de los partidos políticos se desarrolla claramente a partir de la Edad Moderna y especialmente en el siglo XIX. Aunque ya existían agrupaciones políticas anteriores con características similares (protopartidismo) como los optimates y populares en la República romana, los güelfos y gibelinos en la Edad Media o los jacobinos y girondinos durante la Revolución francesa, el moderno concepto y estructura de partido político surge con el parlamentarismo inglés, donde grupos como los Whigs (burguesía) y los Tories (nobleza) se organizaron estructuralmente para intervenir en elecciones y ejercer control político. (Rada 1997)

El desarrollo histórico de los partidos puede dividirse en cinco grandes etapas:

1. Facciones (siglo XVII y XVIII): surgen como agrupaciones de ideas afines, pero eran vistas negativamente como divisiones subnacionales contrarias a la unidad social.

2. Males necesarios (siglo XVIII): los partidos son aceptados como males menores necesarios para gobiernos representativos, preferibles a la ausencia de ellos y a la tiranía.
3. Legitimación (finales del siglo XVIII y principios del XIX): reconocidos como elementos permanentes y legítimos dentro del juego político, principalmente en Inglaterra.
4. Inclusión en el régimen jurídico: se integran formalmente en el marco legal de los Estados.
5. Constitucionalización: finalmente se incorporan en las constituciones como instituciones políticas permanentes. (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación 2011)

Ilustración 3 Desarrollo histórico de los partidos políticos

Conceptualmente, en la actualidad, un partido político se define como una asociación o grupo organizado de personas que busca participar o conquistar el poder político presentándose en procesos electorales, con un programa e ideología propios de manera permanente en el tiempo. El rasgo más importante es su participación en la contienda por el poder dentro del marco legal, sin que necesariamente su ideología sea constitutiva del concepto. (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación 2011)

4.2.2 Funciones de los partidos políticos

Los partidos políticos cumplen funciones esenciales en las democracias modernas, que pueden agruparse en dos grandes dimensiones: la representación social y la operación dentro del régimen político. Como intermediarios entre la sociedad y el Estado, los partidos articulan, procesan y canalizan las demandas sociales hacia las instituciones correspondientes. A través de la agregación de intereses, sintetizan diversas demandas en propuestas coherentes con su ideología, facilitando también la elaboración de políticas públicas. Además, cumplen una función fundamental en el

reclutamiento político y la movilización ciudadana, seleccionando líderes y candidatos, e incentivando la participación electoral y política activa. La socialización política es otro papel clave, formando y educando políticamente a sus miembros para integrar a la ciudadanía en el sistema democrático. (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación 2011)

En el ámbito del régimen político, los partidos presentan candidatos para cargos de representación y administración pública, siendo actores principales en los procesos electorales. Su competencia por el poder es una función permanente que abarca no solo la elección sino también la gestión pública y la formulación y evaluación de políticas. Al formar gobierno, los partidos ganadores asumen la conducción política del Estado, ya sea en solitario o en coalición. La función de oposición es igualmente importante para fiscalizar al gobierno y ofrecer alternativas políticas, garantizando la rendición de cuentas. Estas funciones son reconocidas en constituciones democráticas y manuales académicos como pilares para la gobernabilidad y la participación ciudadana. (Kinen 2011)

La politóloga Lucía Caruncho, retomando a Duverger (1951, 2012) y a Katz y Mair (2007), agrega que los partidos son actores clave para la organización democrática, facilitando la previsibilidad de la competencia electoral y reforzando la calidad de la representación política. Cuando las estructuras partidarias son fuertes, la ciudadanía y la oposición tienen mayor capacidad para ejercer control sobre los dirigentes, y cuando son débiles, proliferan los liderazgos personalistas y la toma de decisiones discrecional, lo que puede erosionar los principios democráticos. (Caruncho 2018)

Desde una perspectiva histórica y comparada, Ware (1996) y diversos estudios compilados en América Latina señalan que incluso en sistemas no liberales o no competitivos, los partidos conservan un rol central, como ocurre en el caso del Partido Comunista en China. Los partidos cumplen así una función estructurante del sistema político, ya que colaboran en el mantenimiento del orden democrático y estatal, o bien en la consolidación del poder cuando la pluralidad se halla restringida. (Ware 1996)

4.2.3 Los partidos políticos y su rol en Honduras

Los partidos políticos en Honduras tienen una historia que refleja la evolución política del país desde su independencia en el siglo XIX hasta la actualidad. El sistema político hondureño se ha caracterizado tradicionalmente por un bipartidismo dominado por el Partido Liberal de Honduras (PLH) y el Partido Nacional de Honduras (PNH), dos formaciones que surgieron a finales del siglo

XIX y principios del XX. El Partido Liberal fue fundado formalmente en 1891 y el Partido Nacional en 1902, siendo ambos los actores principales en la política nacional durante gran parte del siglo XX y hasta los primeros años del siglo XXI. Desde la independencia en 1821 y la constitución de 1825, Honduras comenzó a transitar hacia formas democráticas, con Dionisio de Herrera como uno de los primeros gobernantes electos. Durante el siglo XIX, se formaron diversas agrupaciones que eventualmente fueron organizándose en los partidos que perdurarían, con la Liga Liberal de Honduras antecediendo al actual Partido Liberal, y el Partido Nacional originado de movimientos conservadores y nacionalistas. En la primera mitad del siglo XX, los dos partidos mantuvieron el control político, imperando el sistema bipartidista. A finales del siglo XX y principios del XXI, especialmente tras crisis políticas y golpes de Estado, como el de 2009, surgieron nuevas fuerzas políticas que desafiaron este bipartidismo, destacando especialmente el Partido Libertad y Refundación (Libre), fundado en 2011, que rompió el duopolio y se convirtió en una de las principales fuerzas políticas del país, incluso ganando las elecciones generales en 2021. En este contexto, otros partidos menores como la Democracia Cristiana, el Partido Innovación y Unidad Socialdemócrata (PINU-SD) y el Partido Liberal han tratado de mantener relevancia. (Salomón 2004)

Actualmente, el sistema político hondureño es multipartidista, pero con fuerte protagonismo de estos tres grandes partidos: Libre, Partido Nacional y Partido Liberal. Estos partidos cumplieron siempre funciones esenciales como canalizar intereses sociales, presentar candidatos para cargos públicos, formar gobierno u oposición, y ser vehículos de participación política. La dinámica reciente también refleja retos de polarización política, fragmentación electoral y demandas sociales relacionadas con seguridad, economía y combate a la corrupción. En cuanto a la regulación y supervisión, el Consejo Nacional Electoral (CNE) es la autoridad encargada de inscribir y fiscalizar a los partidos políticos, asegurando el cumplimiento de la ley electoral y facilitando la democracia. (Consejo Nacional Electoral CNE 2025)

La historia política de Honduras muestra una transición desde un sistema dominado por dos partidos fundados a finales del siglo XIX hacia un sistema más plural y competitivo en el siglo XXI, con la emergencia de nuevas fuerzas políticas y con retos propios de las democracias latinoamericanas contemporáneas.

4.2.4 Los 3 principales partidos políticos de Honduras y la democracia actual del país

Los tres principales partidos políticos de Honduras en la actualidad son el Partido Libertad y Refundación (Libre), el Partido Nacional de Honduras (PNH) y el Partido Liberal de Honduras (PLH). Estos partidos constituyen el núcleo del sistema multipartidista hondureño actual, aunque el escenario político ha estado históricamente dominado por los dos últimos.

El surgimiento del Partido Libertad y Refundación (Libre), fundado en 2011, marcó una ruptura con el bipartidismo tradicional. Este partido de izquierda representa el socialismo democrático y ha ganado relevancia especialmente tras las elecciones generales de 2021. Libre nace como una respuesta a crisis políticas, incluyendo el golpe de Estado de 2009, y fue fundado por seguidores del expresidente Manuel Zelaya, buscando refundar el Estado hondureño con un énfasis en la justicia social y la inclusión.

Estos tres partidos reflejan la diversidad ideológica en el país: Libre se posiciona a la izquierda con énfasis en reformas sociales, el Partido Nacional ocupa un espectro conservador y nacionalista, mientras que el Partido Liberal se sitúa más hacia el centro, con una plataforma liberal clásica.

En las elecciones generales de Honduras realizadas el 28 de noviembre de 2021, los tres principales partidos —Partido Libertad y Refundación (Libre), Partido Nacional de Honduras (PNH) y Partido Liberal de Honduras (PLH)— tuvieron roles centrales y protagonismo destacado. El Partido Libertad y Refundación (Libre), partido fundado en 2011 y de orientación izquierdista, logró una victoria histórica con su candidata Xiomara Castro, esposa del expresidente Manuel Zelaya. Xiomara Castro obtuvo aproximadamente el 51% de los votos emitidos, lo que representó un cambio importante en la política hondureña, pues fue la primera vez que un partido distinto al tradicional bipartidismo (PNH y PLH) ganó las elecciones presidenciales llevando también por primera vez a una mujer en este cargo. Su triunfo implicó una ruptura en el dominio histórico de los partidos tradicionales y reflejó un rechazo social a las políticas anteriores, abriendo expectativas de reformas sociales y políticas enfocadas en la justicia social y la inclusión. El Partido Nacional de Honduras (PNH), partido de derecha y conservador con fuerte tradición política desde principios del siglo XX, compitió con su candidato Nasry Asfura, que obtuvo cerca de un 37% de los votos. Aunque fue el principal contendiente en estas elecciones, no logró conservar el poder presidencial. El PNH mantuvo presencia significativa en el Congreso y otros cargos públicos, siendo todavía una fuerza política relevante, aunque en minoría respecto a Libre.

El Partido Liberal de Honduras (PLH), históricamente uno de los dos grandes partidos tradicionales, tuvo un rendimiento más bajo en esas elecciones, con alrededor del 10% de los votos presidenciales. Su candidato fue Yani Rosenthal (y otros precandidatos en las primarias internas). El PLH ha perdido fuerza en favor de Libre y el PNH, reflejando cierta fragmentación del electorado y la emergencia de nuevos actores políticos. Las elecciones de 2021 marcaron una transición importante en Honduras, con Libre asumiendo el gobierno tras años de predominio del bipartidismo liberal-conservador. La alianza y coaliciones parlamentarias posteriores también reflejaron la nueva composición plural del poder político, con desafíos relacionados con la gobernabilidad, la corrupción y las demandas sociales. (Consejo Nacional Electoral CNE 2025)

Actualmente Honduras esta rumbo a elecciones generales, el 30 noviembre del 2025, las elecciones internas o primarias de Honduras se llevaron a cabo el 9 de marzo de 2025 siendo protagonistas los tres principales partidos políticos: Partido Libertad y Refundación (Libre), Partido Nacional de Honduras (PNH) y Partido Liberal de Honduras (PLH). Estas elecciones estuvieron marcadas por la aplicación de la nueva Ley Electoral de 2021, que introduce mecanismos como la transmisión de resultados preliminares (TREP) y la identificación digital biométrica para reducir riesgos de fraude. En total, se eligieron 3,065 cargos entre presidencia, Congreso Nacional, alcaldías y regidurías, compitiendo aproximadamente 40,000 precandidatos y precandidatas agrupados en distintos movimientos dentro de cada partido. Las primarias mostraron alta conflictividad, baja participación y cuestionamientos sobre la transparencia en algunas áreas, reflejando los retos del sistema político hondureño actual. Respecto a las candidaturas oficiales salientes de estas elecciones internas, en Libre la ministra de Defensa, Rixi Ramona Moncada, cercana a la presidenta Xiomara Castro, ganó con más del 90% de los votos internos, confirmándola como la candidata presidencial de ese partido para las elecciones generales de noviembre. Por el Partido Nacional, Nasry “Tito” Asfura, exalcalde capitalino y figura reconocida, obtuvo el 76% de los sufragios en unas internas donde intentó consolidar su regreso tras la derrota de 2021. En el Partido Liberal, Salvador Nasralla, comentarista y ex designado presidencial, ganó con cerca del 60% y busca reagrupar al bloque centrista histórico del país. De cara a las elecciones generales del 30 de noviembre de 2025, el escenario político se configura con estos tres principales candidatos que representan a las fuerzas más relevantes: Rixi Moncada (Libre), Nasry Asfura (Partido Nacional) y Salvador Nasralla (Partido Liberal). (Consejo Nacional Electoral CNE 2025)

Ilustración 4 Candidatos presidenciales por los 3 principales partidos políticos del país en las elecciones generales del 2025

4.2.5 Rol de la juventud en los 3 principales partidos políticos de Honduras

La juventud juega un papel cada vez más central en los tres principales partidos políticos de Honduras—Partido Libertad y Refundación (Libre), Partido Nacional de Honduras (PNH) y Partido Liberal de Honduras (PLH)—especialmente de cara a las elecciones de 2025. El voto joven es decisivo, pues más de 600,000 jóvenes votarán por primera vez y representan una porción significativa del electorado, lo que obliga a los partidos a adaptar sus estrategias, discurso y estructuras internas para captar e involucrar a este sector. (El Heraldo 2024)

En las elecciones internas de Honduras celebradas en marzo de 2025, solo los partidos Libertad y Refundación (Libre) y Partido Liberal de Honduras (PLH) eligieron a sus autoridades mediante voto popular directo, diferenciándose del Partido Nacional de Honduras (PNH), que no aplicó este método para elegir sus cargos internos. Esta modalidad de elección popular en los partidos Libre y PLH refleja un avance en la democratización interna y una mayor participación ciudadana en la definición de sus liderazgos. La inclusión juvenil, los partidos Libre y PLH han mostrado avances significativos. En particular, la juventud participó activamente no solo como electores en las internas con voto popular, sino que también logró incorporarse en cargos de elección popular y espacios de liderazgo partidario. Esta inclusión responde a la conciencia de que el voto joven es

un sector crucial del electorado —con más de 600,000 jóvenes votando por primera vez en estas elecciones— y a la necesidad de que los partidos se renueven y se adapten a las demandas sociales y políticas emergentes. (CESPAD 2025)

Los partidos han venido adecuando sus estrategias para atraer a los jóvenes, integrándolos en candidaturas para cargos edilicios, legislativos y en la conformación de estructuras internas, además de promover la participación juvenil mediante campañas digitales y formación política. La implementación del voto popular para elegir autoridades partidarias también favorece que los jóvenes puedan tener voz directa en la selección de candidatos, incrementando sus posibilidades de participación efectiva. El voto popular en las internas de Libre y PLH representa un paso hacia una mayor democratización interna, con especial importancia en la inclusión juvenil, que no solo vota masivamente, sino que se inserta progresivamente en cargos de elección popular y liderazgo partidario, configurando una nueva generación política que influye en la configuración de las fuerzas políticas hondureñas rumbo a las elecciones generales de 2025. (CESPAD 2025)

Los partidos políticos como protagonistas en una democracia reconocen la importancia de conocer como son percibidos por la ciudadanía. La percepción que tienen los hondureños sobre estos actores influye en su relación con la política, en la confianza hacia las instituciones y en la participación electoral. Esta percepción esta moldeada por múltiples factores, como el desempeño de los partidos en el gobierno o en la oposición, la coherencia entre sus discursos y acciones, su cercanía con las demandas sociales y el papel que otorgan a sectores claves como la juventud. Entender cómo se construyen estas percepciones permiten profundizar en el vínculo entre los ciudadanos y el sistema político en su conjunto.

4.3 Percepción

4.3.1 Concepto y elementos de la percepción

La percepción es un fenómeno activo y constructivo, no pasivo. El cerebro no se limita a “captar” estímulos, sino que los procesa activamente para construir una interpretación coherente del entorno. Este proceso implica filtros cognitivos, emocionales y culturales que varían de una persona a otra. Así, la percepción no es una copia fiel de la realidad, sino una reconstrucción subjetiva que puede diferir entre individuos. (Arnheim 2014)

Teorías sobre la percepción

A lo largo de la historia, diversas teorías han tratado de explicar cómo percibimos:

- Teoría de la Gestalt: postula que el todo es más que la suma de sus partes, explicando cómo el cerebro organiza patrones.
- Teoría Constructivista: propone que la percepción se basa en inferencias y conocimientos previos.
- Teoría Ecológica (Gibson): sostiene que la percepción es directa, sin necesidad de procesamiento cognitivo complejo, ya que la información del entorno es suficiente para comprenderlo.

Estas perspectivas ayudan a entender que la percepción es un fenómeno multifacético y dependiente del contexto. (Bruce 2014)

Elementos de la percepción

Los elementos básicos del proceso perceptual incluyen:

- Estímulo (fuente de información).
- Receptor sensorial (órganos de los sentidos).
- Transducción (conversión del estímulo en señales eléctricas).
- Procesamiento neural (integración de la información).
- Interpretación cognitiva (significado asignado).
- Este conjunto de etapas demuestra que la percepción requiere tanto mecanismos fisiológicos como procesos mentales. (Carlos 2013)

4.3.2 Factores que influyen en la percepción

La percepción es el proceso mediante el cual interpretamos y damos sentido a los estímulos que recibimos a través de nuestros sentidos, y está influida por diversos factores que se dividen principalmente en internos y externos. Los factores internos incluyen las experiencias previas, que marcan cómo cada individuo interpreta nuevos estímulos, las motivaciones, intereses y necesidades, que hacen que percibamos con mayor facilidad aquello relacionado con nuestros deseos o preocupaciones, las actitudes y personalidad, que afectan la interpretación basada en nuestras creencias y la manera de ser, el estado emocional, que puede distorsionar la percepción

según las emociones presentes, y los estereotipos y esquemas mentales, que influyen en cómo categorizamos y valoramos la información recibida. En cuanto a los factores externos, las características del objeto como tamaño, forma, color, intensidad, movimiento y novedad hacen que ciertos estímulos sean percibidos con mayor atención. La repetición y el contraste también juegan un papel importante al hacer que los estímulos resalten dentro de nuestro campo perceptivo. El contexto de la situación, incluyendo el momento, lugar, iluminación y elementos circundantes, influye considerablemente en la interpretación de lo que se percibe, modificando el significado del estímulo recibido. Además, los factores sociales y culturales predisponen la forma en que interpretamos la realidad y los estímulos externos. Por ejemplo, dos personas que observan a un policía pueden tener percepciones completamente diferentes dependiendo de sus experiencias previas, actitudes y personalidad; una puede verlo como amenaza y otra como símbolo de seguridad. (Matsumoto 2016)

Influencia de la cultura y el contexto

La cultura moldea la manera en que las personas perciben la realidad. Por ejemplo, los colores pueden tener significados distintos según la región; el blanco se asocia con pureza en Occidente, pero con luto en algunas culturas asiáticas. Además, el contexto situacional puede alterar la interpretación de un estímulo: una sonrisa puede percibirse como amistosa o sarcástica según la circunstancia. (Matsumoto 2016)

Percepción selectiva y sesgos cognitivos

Las personas tienden a percibir lo que confirma sus creencias previas, fenómeno conocido como sesgo de confirmación. La percepción selectiva también puede hacer que ciertos estímulos pasen desapercibidos si no son relevantes para los intereses o expectativas del individuo. Estos sesgos influyen en la comunicación, el aprendizaje y la toma de decisiones. (D. Kahneman 2011)

Aplicaciones de la percepción en distintos campos

- Psicología clínica: diagnóstico y tratamiento de alteraciones perceptuales.
- Diseño gráfico y publicidad: creación de mensajes visuales que capten la atención.
- Seguridad laboral: diseño de señales de advertencia efectivas.
- Educación: adaptación de materiales didácticos a estilos perceptuales.

Estas aplicaciones muestran que comprender la percepción no es solo un interés teórico, sino una necesidad práctica para optimizar la interacción humana. (Goldstein 2019)

Otros aspectos que influyen la percepción son:

- **Ambiente socioeconómico y familiar:** El contexto en el que los jóvenes se desarrollan, incluyendo las condiciones económicas y familiares, incide en la formación de su pensamiento político y en su participación.
- **Educación y formación política:** La educación formal y el acceso a información política son determinantes para la percepción política, ya que facilitan el desarrollo de nodos de conocimiento y promueven el interés.
- **Socialización y lenguaje:** El lenguaje y la interacción social contribuyen a la construcción del pensamiento político juvenil. La socialización inicial, especialmente en el hogar y en la escuela, define actitudes y creencias políticas.
- **Género:** Existen diferencias entre hombres y mujeres jóvenes en cuanto a posibilidades y dificultades para participar políticamente.
- **Globalización y digitalización:** La globalización económica y el auge de los medios digitales han generado nuevos espacios y formas de participación política, alterando los modos tradicionales y permitiendo mayor acceso a la información política.
- **Desafección y desconfianza:** La desafección política juvenil frecuentemente se origina por la desconfianza en las instituciones, la corrupción, la inseguridad y el uso inadecuado de redes sociales.**Fuente especificada no válida.**

4.3.3 Percepción del mensaje político

La percepción del mensaje político está influenciada por diversas variables que afectan cómo los ciudadanos reciben e interpretan la información electoral. Según estudios basados en el modelo de comunicación persuasiva de Hovland, factores como la opinión política autopercibida, características sociodemográficas (edad, sexo, nivel de estudios, situación laboral), y variables psicosociales influyen en la valoración de los mensajes políticos. La percepción no solo depende del contenido explícito del mensaje o eslogan, sino también de elementos como la imagen del emisor (candidato) y, significativamente, de las características que los receptores atribuyen al

público al que va dirigido el mensaje. Por ejemplo, los individuos tienden a valorar más positivamente los mensajes dirigidos a un público con el que se identifican políticamente. En este sentido, la autodefinición política juega un papel crucial, ya que las personas con orientación política de derecha, centro o izquierda valoran de manera diferente tanto al candidato como al público receptor de la comunicación política. Además, la percepción del mensaje político se ve afectada por la familiaridad con el candidato y la congruencia entre el mensaje y la autopercepción política del receptor. En marketing político, se utilizan estas variables para diseñar campañas que generen una percepción favorable que motive la participación electoral y la identificación con un partido o candidato en particular. Por tanto, la percepción del mensaje político es un proceso complejo que implica la interacción de factores personales, sociales y comunicacionales que condicionan la forma en que los mensajes son recibidos y evaluados por el público. (Garcés 2020)

Las campañas modernas hacen uso de medios digitales y redes sociales para personalizar el mensaje, reforzando la identidad política de segmentos específicos de la población. Así, los relatos políticos eficientes suelen moverse fundamentalmente en claves emocionales; agitan símbolos identitarios, despiertan emociones y construyen una memoria política basada más en reinterpretaciones personales que en hechos objetivos. Por todo esto, la percepción del mensaje político determina en buena medida la efectividad persuasiva de los discursos, la construcción de imagen de los candidatos y el sentido que las personas atribuyen a la política en general. La comunicación política se convierte así en uno de los principales motores para generar participación, confianza y, también, rechazo o desencanto entre los ciudadanos. (policyexamination 2023)

4.3.4 Influencia de los medios tradicionales y digitales en la formación de percepciones

Los medios de comunicación tradicionales y digitales tienen una influencia determinante en la formación de percepciones políticas. Los medios tradicionales, como la televisión, la prensa y la radio, han sido históricamente los principales canales a través de los cuales la ciudadanía recibe información política. Estos medios actúan como intermediarios simbólicos que no solo transmiten hechos, sino que también construyen narrativas, marcos cognitivos y agendas que moldean la manera en que el público percibe la realidad política. Por ejemplo, los contenidos informativos de televisión y prensa suelen estar ligados a mayores niveles de conocimiento, interés y compromiso

político, mientras que los programas de entretenimiento sensacionalistas pueden aumentar la desafección y el cinismo hacia la política.

Con la llegada de los medios digitales e Internet, la dinámica de formación de percepciones se ha enriquecido y complicado. Las redes sociales y las plataformas digitales permiten una interacción más directa y personalizada con los ciudadanos, posibilitando que los usuarios seleccionen, compartan y comenten los mensajes políticos, lo que influye en la creación de burbujas informativas y la polarización de opiniones. Además, la autocomunicación de masas habilita la circulación tanto de información oficial como de discursos alternativos y movimientos sociales que pueden desafiar la narrativa dominante. Sin embargo, esta fragmentación de fuentes también puede dificultar la veracidad y la formación de consensos en la opinión pública.

La combinación de medios tradicionales y digitales configura un paisaje comunicativo multimodal en el que se disputa el poder simbólico y político. Los políticos y partidos buscan manejar esta compleja red mediática para construir imágenes, influir en la agenda pública y movilizar a los votantes, mientras que los ciudadanos, a su vez, desarrollan percepciones influenciadas por sus experiencias, emociones, identidades y el contexto social. En resumen, los medios tradicionales y digitales colaboran en la construcción social de la realidad política a través de procesos de selección, encuadre, repetición y personalización de los mensajes, lo que afecta directamente la percepción ciudadana y sus actitudes hacia la política. (Valerio 2006)

4.3.5 Percepción del marketing político y la propaganda

La percepción del marketing político y la propaganda está profundamente relacionada con cómo los ciudadanos interpretan y reaccionan a los mensajes emitidos por candidatos, partidos políticos y organizaciones. El marketing político utiliza técnicas y estrategias similares a las del marketing comercial para construir una imagen favorable, generar confianza y movilizar apoyo electoral. Su objetivo principal es influir en la opinión pública para que los votantes sientan interés y se conecten emocionalmente con una causa o candidato.

La propaganda política se enfoca en la difusión de mensajes elaborados con fines persuasivos, apelando tanto a aspectos racionales como emocionales del receptor. Se busca crear mensajes que sean claros, efectivos y que resuenen con las preocupaciones, valores y expectativas del electorado. En este proceso, la percepción ciudadana es clave, pues de ella depende que el mensaje sea bien recibido, asimilado y genere una acción determinada, como votar, participar o apoyar activamente.

En Latinoamérica, por ejemplo, se observa que, aunque el marketing político va ganando terreno, muchos partidos aún aplican campañas que no logran generar una participación activa y consciente de la ciudadanía, limitándose en ocasiones a campañas meramente electorales sin fomentar una construcción social más profunda. Por eso, es fundamental que el marketing político no solo informe, sino que permita una conexión auténtica y una percepción favorable de la política y el sistema democrático.

Además, el marketing político ha incorporado el uso de medios digitales y redes sociales, potenciando la segmentación del público y la personalización del mensaje, lo que puede aumentar la efectividad, pero también plantea desafíos éticos y sociales, como la posible manipulación y polarización.

La percepción del marketing político y la propaganda influye directamente en la participación ciudadana y en la legitimidad de los procesos democráticos, siendo indispensable para los profesionales de este campo diseñar estrategias éticas, transparentes y alineadas con las necesidades reales de la sociedad.

El marketing político se percibe como una herramienta que no solo promociona candidatos e ideologías, sino que a menudo pone énfasis en la imagen personal de los postulantes, relegando propuestas políticas, lo que genera una percepción ambivalente en los jóvenes electores.

La propaganda política es vista por los jóvenes como un elemento que puede influir en la decisión de voto, aunque el grado de influencia varía considerablemente según el nivel de interés y confianza generados por el contenido y los canales de difusión. (Garcés 2020)

La percepción es la puerta de entrada para cualquier proceso comunicativo, ya que determina cómo se recibe e interpreta un mensaje. Los canales de comunicación sean orales, escritos, visuales o digitales, deben seleccionarse considerando cómo el público objetivo percibe la información. Sin esta adaptación, el mensaje puede distorsionarse, perder impacto o incluso generar una interpretación opuesta a la deseada.

4.4 Canales de comunicación

Los canales de comunicación son los medios a través de los cuales fluye la información entre un emisor y un receptor, desempeñando un papel fundamental en la transmisión de ideas,

instrucciones, emociones o conocimientos. Su correcta selección determina no solo la claridad del mensaje, sino también la rapidez y efectividad con que se produce la interacción. En un sentido amplio, estos canales pueden ser físicos como el lenguaje oral o la escritura impresa o digitales como el correo electrónico, las redes sociales o las plataformas colaborativas, abarcando tanto contextos personales como profesionales. Su función central es reducir la incertidumbre, garantizar la comprensión y facilitar la retroalimentación. (Robbins 2019)

En el ámbito organizacional, los canales se clasifican comúnmente en formales e informales. Los formales se ajustan a protocolos y estructuras jerárquicas, asegurando un flujo de información ordenado y verificable. Ejemplos típicos incluyen reportes internos, reuniones programadas, manuales de procedimientos o boletines oficiales. Por su parte, los canales informales surgen de manera espontánea, como las conversaciones en pasillos, los mensajes rápidos por chat o las interacciones en redes internas, permitiendo que las ideas circulen con mayor agilidad. Ambos tipos son complementarios: los formales aportan control y trazabilidad, mientras que los informales fomentan la creatividad y la cohesión social. (Chiavenato 2020)

Otro enfoque de clasificación considera la dirección del flujo comunicativo. La comunicación descendente se produce cuando la información fluye desde niveles jerárquicos superiores hacia los inferiores, como sucede con las instrucciones o las políticas corporativas. La comunicación ascendente recorre el camino inverso, transmitiendo sugerencias, reportes o inquietudes desde los subordinados hacia la alta dirección. La comunicación horizontal se da entre personas o departamentos del mismo nivel jerárquico, promoviendo la coordinación y la colaboración. Un equilibrio adecuado entre estos flujos previene problemas como la sobrecarga de mensajes, la fragmentación informativa o el aislamiento de áreas. (Koontz 2018)

En función del medio utilizado, los canales pueden ser orales, escritos o visuales. Los canales orales como reuniones presenciales, llamadas telefónicas o videoconferencias permiten una interacción inmediata y favorecen la interpretación del lenguaje no verbal. Los canales escritos como correos electrónicos, memorandos o informes ofrecen un registro permanente y facilitan la consulta posterior. Los canales visuales como gráficos, diagramas o infografías resumen información compleja de forma clara y atractiva, reforzando la comprensión. En la práctica, muchas interacciones combinan varios medios, como una presentación visual acompañada de una explicación oral y respaldada por un documento escrito. (Berlo 2010)

En la actualidad, el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha multiplicado las posibilidades de los canales, incorporando entornos virtuales que permiten la interacción sincrónica (videollamadas, chats en tiempo real) y asincrónica (foros, correos electrónicos, plataformas LMS). Estas herramientas no solo amplían la cobertura geográfica y la velocidad de transmisión, sino que también permiten almacenar y analizar grandes volúmenes de información para optimizar procesos. La integración de estos canales digitales con los tradicionales ha dado lugar a modelos híbridos de comunicación que responden a las necesidades de organizaciones globalizadas y equipos de trabajo distribuidos.

4.4.1 Medios tradicionales vs. medios digitales en la comunicación política

La comunicación política ha experimentado una transformación significativa con la aparición de los medios digitales, que coexisten con los medios tradicionales, cada uno con características, ventajas y limitaciones propias.

Medios tradicionales en la comunicación política incluyen prensa escrita, radio y televisión. Durante décadas estos han sido los canales principales para difundir mensajes políticos, caracterizándose por una comunicación unidireccional donde el emisor —partidos políticos o líderes— transmite la información a una audiencia pasiva. Estos medios permiten llegar a grandes audiencias y tienen un alto nivel de credibilidad, aunque su retroalimentación es limitada y menos inmediata. Estudios muestran que el consumo de noticias políticas en medios tradicionales influye principalmente en las actitudes políticas de la ciudadanía, aunque tiene poca incidencia en la participación política directa. (Revista de Comunicación Política 2024)

En contraste, los medios digitales —redes sociales como Facebook, Instagram, X (antiguo Twitter) y TikTok, blogs, y otras plataformas en línea— han revolucionado la comunicación política, promoviendo una interacción bidireccional y en tiempo real entre políticos y ciudadanos. Esto democratiza el acceso a la información política y permite una participación más activa de la población, especialmente en la conversación y movilización política no electoral. Los medios digitales facilitan la segmentación precisa de públicos y otorgan mayor rapidez a la difusión de mensajes, además de dar un rol importante a influencers y figuras públicas para conectar con audiencias particulares, incluidos los jóvenes. (ADEN s.f.)

Sin embargo, la comunicación digital también presenta riesgos como la saturación informativa, la difusión rápida de noticias falsas y la manipulación algorítmica que puede limitar la diversidad de

opiniones y favorecer burbujas informativas, distorsionando el debate democrático. Además, aunque han aumentado las oportunidades de participación, persiste una brecha digital ligada a factores socioeconómicos, educativos y de acceso a la tecnología, que puede limitar la inclusión política vía medios digitales. (López 2016)

La comunicación política en la era contemporánea combina ambos tipos de medios: los tradicionales mantienen su poder de influencia en la formación de actitudes políticas, mientras que los digitales complementan con mecanismos de participación, interacción y difusión más ágiles y personalizados. Para lograr una estrategia comunicativa política eficaz, es fundamental integrar ambos canales de manera coherente, aprovechando la credibilidad y alcance masivo de los medios tradicionales con la dinamización y segmentación que ofrecen los medios digitales.

4.4.2 Influencia de los canales de comunicación en la construcción de narrativas políticas

La influencia de los canales de comunicación en la construcción de narrativas políticas en Honduras es significativa y compleja, dado el contexto político y mediático del país. Los medios tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, han demostrado ser instrumentos poderosos en la formación de la opinión pública y en la difusión de discursos oficiales, muchas veces alineados con intereses de grupos políticos o económicos específicos. En Honduras, los medios no solo informan, sino que también son usados estratégicamente para moldear percepciones, legitimar gestiones gubernamentales y, en algunos casos, manipular la voluntad popular. Este fenómeno está relacionado con la naturaleza presidencialista del sistema político hondureño, donde los discursos oficiales son amplificados para crear imágenes favorables y desmovilizar críticas o cuestionamientos. (Funes 2002)

Con la llegada y expansión de los medios digitales, la construcción de narrativas políticas ha ganado nuevas dimensiones. En Honduras, las redes sociales y plataformas digitales se han convertido en escenarios de alta influencia para la política, permitiendo la interacción directa entre actores políticos y la ciudadanía. Estas plataformas facilitan la difusión rápida y segmentada de mensajes, así como la movilización política, especialmente entre los sectores jóvenes. Sin embargo, también han propiciado un ecosistema de desinformación y polarización a través de estrategias como la creación de cuentas falsas, tropas digitales y campañas de astroturfing que buscan amplificar ciertas opiniones o desprestigiar adversarios políticos. Estas prácticas de

manipulación digital están presentes en Honduras tanto en sectores de derecha como de izquierda y reflejan un patrón preocupante para la calidad del debate democrático. (Contracorriente 2024)

Un ejemplo concreto de esta dinámica es el uso coordinado de perfiles institucionales y oficiales en redes sociales para promover contenidos favorables a ciertos actores políticos, como se ha documentado en apoyo a figuras y partidos en el gobierno. Además, la publicidad política en plataformas digitales está muy presente y contribuye a la construcción de narrativas dominantes, indicando una fuerte inversión en el control y la gestión del discurso político en línea. (Contracorriente 2024)

Durante procesos electorales, como el de 2017, se evidenció la desigualdad en la cobertura mediática, donde los medios tradicionales mayoritarios favorecieron al partido oficialista, mientras que la oposición y otros candidatos optaron por utilizar intensamente las redes sociales para llegar a la población. Esto generó un entorno mediático polarizado y confortativo, donde los discursos en redes sociales cumplieron un papel crucial para contrarrestar la hegemonía mediática tradicional. (T. Mejía 2018)

En Honduras la construcción de narrativas políticas está fuertemente mediada por una combinación de canales tradicionales y digitales, donde:

- Los medios tradicionales continúan ejerciendo un fuerte control sobre la agenda política y suelen reproducir discursos oficiales o de élites.
- Los medios digitales potencian la participación y la rapidez en la difusión, pero también posibilitan prácticas de desinformación y manipulación.
- Existe una interacción entre ambos tipos de medios en la que la élite política y económica utiliza diversas estrategias para influir en la opinión pública y mantener el poder.

Para entender la influencia de los canales de comunicación en Honduras es fundamental considerar esta doble dimensión y su impacto en la construcción de relatos políticos, la formación de opinión pública y el fortalecimiento o debilitamiento de la cultura democrática en el país. (CEDOH, Centro de Documentacion de Honduras - Compilador/a o Editor/a 2002)

Los canales de comunicación no solo representan el vehículo por el cual circula la información, sino que también determinan la calidad y la velocidad con la que esta llega a su destino. Sin embargo, más allá de la infraestructura y del tipo de canal, existen aspectos humanos y

organizativos que influyen directamente en su uso. Es aquí donde resulta crucial analizar los factores que motivan o desincentivan al elector en un proceso democrático, ya que estos condicionan si un canal será aprovechado o subutilizado en la práctica.

4.5 Factores que motivan o desincentivan

4.5.1 Concepto de motivación y desmotivación

El concepto de motivación y desincentivo se entiende desde lo general como el conjunto de factores internos o externos que impulsan o inhiben la conducta humana hacia un objetivo determinado. En el contexto educativo, la motivación se refiere a las razones o al interés que lleva a un estudiante a involucrarse activamente en su aprendizaje, mientras que el desincentivo implica aspectos que generan desinterés o alejamiento de esa actividad, afectando el rendimiento y la permanencia escolar.

Los fenómenos de motivación y desincentivo son fuerzas contrapuestas que influyen en la conducta humana y organizacional. La motivación comprende los procesos que activan, dirigen y mantienen el comportamiento hacia una meta; los desincentivos son aquellos factores que frenan, inhiben o desvían la conducta deseada. (Maslow 1943)

Concepto general de motivación

La motivación es un conjunto de procesos internos y externos que impulsan a una persona a iniciar, persistir y dirigir acciones hacia objetivos determinados. Se distingue entre motivación intrínseca la que surge del interés o disfrute en la propia actividad y motivación extrínseca la que se origina por recompensas o presiones externas. Comprender esta dualidad permite diseñar intervenciones más eficaces en ámbitos como la educación, el trabajo y la salud pública. (Deci 2020)

4.5.2 Factores intrínsecos que motivan la participación política

Factores generales que motivan

A nivel general, los factores motivacionales incluyen: (a) necesidades básicas y de desarrollo; (b) expectativas claras y metas alcanzables; (c) retroalimentación y reconocimiento; (d) autonomía y sentido de propósito; y (e) condiciones ambientales que facilitan la acción (recursos, tiempo, seguridad). La combinación de estos factores determina la intensidad y la dirección del comportamiento. (Locke 1990)

Factores específicos que motivan

En contextos concretos aparecen factores más acotados: en el ámbito educativo, la curiosidad, la relevancia del contenido y la retroalimentación formativa; en el laboral, la justicia organizacional, oportunidades de desarrollo y condiciones salariales; en la salud pública, la percepción de riesgo y el apoyo social. Cada contexto requiere identificar y priorizar los factores con mayor impacto. (Bandura 1997)

- **Propuestas de campaña concretas**

Los jóvenes otorgan gran relevancia al contenido de las propuestas de los candidatos y partidos. Según estudios, este aspecto es más importante para ellos que para los electores adultos, siendo la claridad y utilidad de los proyectos de gobierno un factor de motivación clave. (Treminio Sanchez y Pignataro Lopez 2015)

- **Deseo de cambio**

Uno de los motores principales para el voto joven es el deseo de un cambio social, económico o político relevante y tangible. Esta motivación es mayor entre los jóvenes comparado con otros grupos, reflejando su intención de transformar su entorno y sistema político.

- **Trayectoria profesional y credibilidad**

Los electores jóvenes consideran la trayectoria profesional y la credibilidad personal del candidato como factores determinantes. Estos elementos ayudan a fortalecer la imagen del aspirante y generan confianza entre los votantes de menor edad. (Tandazo Juela, Gallegos Calderon y Avila Rivas 2021)

- **Tendencias virales y dinámica digital**

La presencia activa del candidato en medios digitales y el desarrollo de tendencias virales influyen fuertemente en la percepción y motivación del electorado joven, quienes esperan una comunicación informal, directa y entretenida.

- **Participación ciudadana y compromiso social**

La implicación del joven en las soluciones a problemáticas sociales, así como el ejercicio pleno de la ciudadanía, son factores motivadores. Los partidos que incentivan el involucramiento juvenil y

los espacios de participación logran captar mayor apoyo. (Leyv Cordero, Hernandez Paz y Tamez Gonzalez 2021)

4.5.3 Factores extrínsecos que motivan la participación política

- **Entorno socioeconómico y familiar**

El contexto familiar y las condiciones socioeconómicas influyen decisivamente en la motivación de los jóvenes para participar. Los jóvenes con familias que tienen antecedentes de participación política o que fomentan el interés en asuntos sociales tienden a involucrarse más. Además, el nivel socioeconómico determina el acceso a recursos (tiempo, educación, redes) que facilitan la participación.

- **Apoyo y promoción institucional**

La promoción institucional desde escuelas, universidades, y organizaciones sociales es clave para motivar a los jóvenes. La información, espacios organizativos y respaldo normativo (como leyes de participación juvenil) generan oportunidades y facilitan la inclusión política.

- **Influencia de pares y redes sociales**

Las relaciones con pares y el papel de las redes sociales son fundamentales. Los jóvenes tienden a motivarse en colectivo y a través de grupos con afinidades, y las plataformas digitales amplifican la difusión de ideas y movilizan la acción política, generando un sentido de pertenencia y empoderamiento.

- **Percepción de eficacia y utilidad**

La percepción de que la participación política puede generar cambios reales y beneficios tangibles es un motor extrínseco importante. También se incluye la expectativa de obtener satisfacciones de índole social o moral, como el orgullo, la trascendencia o el sentido de pertenencia a causas comunes.

- **Contexto político y social amplio**

Factores como la crisis de representación, corrupción o desigualdad social pueden actuar como motores, ya sea motivando la participación para cambiar el estado actual o, en contraste,

desmotivando por la desconfianza. Sin embargo, movimientos sociales y formas alternativas de participación han captado el interés como vías legítimas para influir en la política.

- **Disponibilidad de espacios para la participación**

La existencia o ausencia de espacios formales e informales de participación influye directamente en la motivación. La falta de apoyo institucional, de información o de inclusión puede bloquear la voluntad de involucrarse.

4.5.4 Factores psicológicos y socioculturales

Las creencias previas y los valores culturales son fundamentales para la motivación política, pues constituyen el marco interpretativo con el que los jóvenes comprenden la realidad política. Valores democráticos y normas de participación facilitan el compromiso, mientras que la exposición a corrupción y manipulación puede revertir esta tendencia. Además, el nivel educativo incrementa la sofisticación política, mejora el análisis crítico y la disposición a participar activamente. El entorno social, principalmente la influencia familiar y de amigos, juega un papel central tanto en la activación como en el impedimento a la participación. Los medios de comunicación, en particular las redes sociales, ayudan a formar opiniones y fomentar la interacción política, aunque también pueden distorsionar percepciones mediante la sobreinformación o la polarización. (Moscoso 2024)

- **Personalidad:** Diferentes dimensiones de la personalidad, como la extraversión y el posicionamiento ideológico, influyen directa e indirectamente en la participación y percepción política. Estos efectos suelen estar a mediados de otros elementos como los valores políticos y el interés por la política. (Brussino 2022)
- **Ambiente socioeconómico y familiar:** El contexto en el que los jóvenes se desarrollan, incluyendo las condiciones económicas y familiares, incide en la formación de su pensamiento político y en su participación.
- **Educación y formación política:** La educación formal y el acceso a información política son determinantes para la percepción política, ya que facilitan el desarrollo de nodos de conocimiento y promueven el interés.

- **Socialización y lenguaje:** El lenguaje y la interacción social contribuyen a la construcción del pensamiento político juvenil. La socialización inicial, especialmente en el hogar y en la escuela, define actitudes y creencias políticas.
- **Género:** Existen diferencias entre hombres y mujeres jóvenes en cuanto a posibilidades y dificultades para participar políticamente.
- **Globalización y digitalización:** La globalización económica y el auge de los medios digitales han generado nuevos espacios y formas de participación política, alterando los modos tradicionales y permitiendo mayor acceso a la información política.
- **Desafección y desconfianza:** La desafección política juvenil frecuentemente se origina por la desconfianza en las instituciones, la corrupción, la inseguridad y el uso inadecuado de redes sociales. (Brussino, Rabbia and Sorribas 2009)

4.5.4 Elementos que desincentivan la participación política

Factores generales que desincentivan

Los desincentivadores operan como barreras a la acción y pueden ser estructurales (falta de recursos), psicológicos (miedo al fracaso, baja autoeficacia), sociales (normas contrarias, estigma) o económicos (costos directos o de oportunidad). Identificarlos permite diseñar medidas correctivas: reducir costes, mitigar riesgos y mejorar la percepción de competencia. (D. &. Kahneman 1979)

Desincentivos específicos

Un ejemplo aplicado: en políticas de salud, la distancia a centros de atención, el coste del traslado y la desinformación actúan como desincentivos para la vacunación. En el trabajo, la burocracia excesiva, la falta de reconocimiento y la inseguridad laboral reducen la motivación. En la educación, la sobrecarga de tareas sin retroalimentación y ambientes poco inclusivos desincentivan la participación. (Ajzen 1991)

4.5.5 Interacción entre motivadores y desincentivadores

Motivadores y desincentivadores interactúan de forma dinámica: un fuerte motivador puede contrarrestar pequeños desincentivos, pero múltiples barreras acumuladas pueden neutralizar incluso incentivos robustos. Por tanto, las intervenciones más efectivas combinan refuerzo de motivadores y eliminación o reducción de desincentivos. (Vroom 1964)

Habiendo identificado y clasificado los factores que motivan o desincentivan desde una perspectiva multinivel (individual, organizacional y sociocultural), el análisis lógico avanza hacia los desafíos que surgen al intentar potenciar los factores motivadores y mitigar los desincentivos. A continuación, se explorarán los principales factores desafíos condiciones que obstaculizan la aplicación de buenas prácticas motivacionales tales como resistencia al cambio, limitaciones presupuestarias, sesgos perceptuales y brechas culturales, así como estrategias para superarlos.

Los desafíos presentes en el ámbito político constituyen factores determinantes que pueden influir de forma directa en el desarrollo y la proyección de las campañas electorales. Estos retos, que abarcan desde la gestión de la comunicación y el manejo de la opinión pública, hasta la capacidad de adaptarse a un electorado cada vez más informado y exigente, definen en gran medida el alcance y la efectividad de las estrategias que los candidatos implementan para posicionarse en la contienda.

4.5.6 Influencia de la comunicación política en la motivación electoral

La comunicación política tiene una influencia decisiva en la motivación electoral de los ciudadanos, ya que a través de esta se informa, persuade y moviliza a la población para participar en los procesos electorales. Las campañas políticas utilizan diversos medios de comunicación —tradicionales y digitales— para llegar a distintos segmentos del electorado con mensajes diseñados para captar su atención, generar interés y promover la acción de votar. La exposición a los mensajes de campaña incrementa el conocimiento político, la confianza en las instituciones y fomenta el compromiso cívico y social, lo que se traduce en una mayor disposición a ejercer el voto.

Aunque la comunicación política influye notablemente en la imagen de los candidatos y partidos, la decisión de voto está también mediada por factores como la cultura política, experiencias personales, militancia, nivel educativo y la identificación con las propuestas. La televisión, en particular, sigue siendo un medio influyente por su alcance masivo y capacidad visual, reforzando la credibilidad y la realidad percibida de las propuestas electorales.

Además, la creciente importancia de las redes sociales y medios digitales ha transformado la manera en que se motiva electoralmente, permitiendo una comunicación más personalizada y

bidireccional con los ciudadanos. Esto favorece la participación activa, aunque también genera desafíos como la polarización y la circulación de desinformación.

Una comunicación política eficaz en campañas electorales no solo informa, sino que también moviliza, genera proximidad y confianza, aspectos fundamentales para incrementar la motivación electoral y la participación democrática. (Moreno 2011)

Las técnicas de comunicación política que tienen mayor efecto en la motivación electoral son diversas y combinan estrategias tradicionales con herramientas modernas para captar la atención, generar empatía y movilizar a los votantes. Entre las más efectivas se encuentran:

- Discursos políticos y debates: La oratoria persuasiva y los debates permiten que los candidatos expresen sus propuestas, contrasten ideas y conecten directamente con la audiencia. Transmitir confianza y autenticidad en estos espacios es clave para motivar el voto.
- Campañas publicitarias en medios tradicionales: Spots en televisión, radio y prensa siguen siendo muy influyentes, especialmente cuando utilizan mensajes claros, emotivos y que resaltan la identidad y valores del candidato o partido.
- Uso intensivo de redes sociales: Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok permiten la interacción directa con el electorado, facilitando tanto la difusión rápida de mensajes como la personalización y segmentación del contenido para públicos específicos.
- Narrativa y storytelling: Contar historias personales, testimonios o narrativas que conecten emocionalmente con el electorado es una técnica eficaz para generar empatía y recuerdo, reforzando el apoyo y la movilización.
- Movilización de base: Estrategias como el contacto puerta a puerta, llamadas telefónicas, mensajes de texto y eventos locales fomentan la participación activa y el compromiso de los seguidores.
- Relaciones públicas y gestión mediática: La interacción con los medios de comunicación, manejo de crisis, conferencias de prensa y entrevistas ayudan a construir una imagen positiva y gestionar la percepción pública, lo cual puede aumentar la motivación para votar.
- Mensajes emocionales y positivos: Los mensajes que apelan a emociones como la esperanza, la confianza o el orgullo suelen ser más efectivos para motivar a los votantes

que los mensajes negativos o de confrontación, aunque en algunos contextos los mensajes que generan miedo o indignación también pueden movilizar.

- Segmentación y personalización mediante análisis de datos: El uso de Big Data y micropolítica permite dirigir mensajes específicos a segmentos concretos del electorado, lo que mejora la efectividad de la comunicación y la motivación electoral.

En conjunto, estas técnicas buscan no solo informar, sino persuadir y movilizar emocionalmente al electorado, creando una conexión que estimula la participación en el proceso electoral. (Moreno 2011)

Sin embargo, enfrentan desafíos importantes en el contexto actual, como la polarización política, la difusión de desinformación y fake news, la saturación mediática y la desconfianza creciente hacia los mensajes políticos. Además, la personalización de mensajes en redes sociales puede generar burbujas informativas que limitan la exposición a opiniones diversas, dificultando un debate inclusivo y basado en hechos. Estos retos exigen a los comunicadores políticos desarrollar estrategias éticas, transparentes y adaptadas a una ciudadanía cada vez más crítica y conectada.

4.6 Desafíos

4.6.1 Concepto general de desafíos

Los desafíos son situaciones o problemas que enfrentamos en diferentes ámbitos de la vida y que requieren esfuerzo, adaptación y resiliencia para superarlos. Pueden presentarse en la vida diaria, en el trabajo o en lo personal, y suelen poner a prueba nuestra capacidad para manejar el estrés, encontrar soluciones y crecer a partir de la experiencia.

En la vida cotidiana, algunos desafíos comunes incluyen administrar el tiempo, manejar situaciones inesperadas, pagar cuentas a tiempo, crear y cumplir horarios, y apegarse a un presupuesto. Para afrontarlos, se sugieren estrategias como organizar con contenedores, utilizar pagos en línea automáticos, técnicas de relajación para situaciones imprevistas y establecer metas alcanzables integradas en la rutina diaria. (Kelly s.f.)

4.6.2 Marketing político y democracia: desafíos y responsabilidades en la era de las redes sociales

El uso cada vez más frecuente del marketing en la actividad política y la comunicación de organizaciones y partidos políticos es una tendencia notable en la era moderna. Estas estrategias

se intensifican particularmente durante las campañas electorales, donde la política y el marketing se unen de manera estratégica y operativa para influir en la opinión pública.

La política y el marketing establecen alianzas estratégicas con el propósito de influir, manipular y convencer a la opinión pública de que la situación económica y social es favorable para la sociedad. Esto se hace con el objetivo de mantenerse en el ejercicio del poder y controlar las instituciones del Estado. En esencia, el marketing político busca presentar a los candidatos y partidos como la mejor opción para el público, utilizando técnicas de persuasión y manipulación. (Rivas 2023)

4.6.3 Desafíos éticos en la comunicación y práctica política

Existen desafíos éticos significativos, como la manipulación de la opinión pública y la falta de transparencia. De modo que existe una necesidad de desarrollar marcos regulatorios para garantizar un uso responsable de las tecnologías digitales en campañas políticas. Las implicaciones de las innovaciones tecnológicas emergentes, como la inteligencia artificial, prometen transformar aún más el marketing político. El futuro de las campañas políticas dependerá del equilibrio entre la eficacia de las estrategias digitales y la responsabilidad ética, y llama a una mayor investigación sobre el impacto a largo plazo de estas prácticas en la democracia y la participación electoral. (Ching Ruiz 2025)

Sin embargo, este nuevo panorama no está exento de riesgos. La inmediatez de las redes sociales puede amplificar noticias falsas, malentendidos y polarización social. Es aquí donde se vuelve crucial que los líderes públicos y políticos desarrollen habilidades de comunicación que vayan más allá de lo técnico, incorporando una comprensión profunda de las dinámicas sociales y éticas que rigen el espacio digital.

4.6.4 La propagación de la desinformación y la polarización como un desafío en el contexto electoral

Uno de los desafíos más apremiantes que enfrenta la comunicación política en la era digital es la propagación de la desinformación y la polarización. Las redes sociales, en particular, han facilitado la difusión de noticias falsas, teorías de conspiración y desinformación deliberada, socavando la confianza en las instituciones políticas y distorsionando el debate público. La naturaleza algorítmica de estas plataformas puede crear “burbujas de filtro” donde los usuarios son expuestos únicamente a información que refuerza sus propias creencias y opiniones, fragmentando aún más

la sociedad y dificultando el diálogo constructivo entre diferentes sectores de la población. (Elizalde 2024)

4.6.5 La transparencia y credibilidad, desafíos a vencer en una democracia fragmentada como la de Honduras

El auge de la tecnología digital ha revolucionado las campañas políticas, permitiendo la comunicación instantánea, personalizada y masiva. Sin embargo, junto con estas ventajas, ha surgido un nuevo desafío: la desconfianza digital. El constante bombardeo de desinformación y fake news, la invasión de la privacidad y el uso indebido de los datos personales han generado un ambiente de escepticismo y desconfianza en el entorno digital.

El objetivo de esta entrada es explorar este desafío y proporcionar herramientas y tendencias que puedan ayudar tanto a políticos como a ciudadanos a navegar con éxito en el panorama digital actual. Las campañas políticas en la era digital se enfrentan al desafío de crear confianza en un entorno de escepticismo. Los políticos necesitan desarrollar estrategias de comunicación efectivas que demuestren transparencia, autenticidad y responsabilidad, mientras combaten activamente la desinformación.

Además, es esencial que las campañas respeten la privacidad del usuario y hagan un uso ético de los datos personales. También deben mantenerse a la vanguardia de las tendencias digitales para aprovechar las nuevas tecnologías de manera efectiva y responsable. (Viudes 2023)

La difusión de encuestas contradictorias y el uso indebido de datos estadísticos reflejan los desafíos que enfrenta el proceso electoral hondureño en términos de transparencia y credibilidad. A esto se suman tensiones entre los principales actores políticos y la expectativa ciudadana respecto a una contienda que, por el momento, se presenta sin una mayoría clara. (Navarro 2025)

El desarrollo de las campañas, el establecimiento de pactos y el posicionamiento de los partidos convencionales ante nuevas alianzas marcarán el ambiente político en la última mitad del año. Dentro de este marco, el rol de las instituciones encargadas de las elecciones y de la sociedad civil en la supervisión y aseguramiento de un proceso legítimo será crucial para mantener la estabilidad democrática en la nación.

El Índice de Riesgo Político de América Latina cumple cinco años, consolidándose como una herramienta esencial para anticipar desafíos, mitigar riesgos y aprovechar oportunidades,

brindando un apoyo estratégico invaluable a los tomadores de decisión en los sectores público y privado. Por su parte, varios analistas advierten un retroceso hacia una “ley de la selva”, donde los más fuertes imponen su poder, ignorando a los vulnerables que sufren las consecuencias. Este escenario refleja el desorden y fragmentación del sistema internacional actual, agravado ahora por el regreso de Trump que aumenta los riesgos y eleva la incertidumbre.

Latinoamérica muestra un panorama democrático desigual, con democracias consolidadas, otras defectuosas o estancadas, y regímenes híbridos y autoritarios. En 2025, la democracia en la región continuará oscilando entre la resiliencia y el deterioro, enfrentando desafíos como bajo crecimiento, malestar social, debilidad institucional y gobernabilidad frágil.

Los desafíos que enfrentan los partidos políticos y sus candidatos representan un obstáculo fundamental para captar y mantener la intención de voto del electorado, especialmente entre los jóvenes. La falta de confianza, la comunicación deficiente y la desconexión con las demandas reales de la sociedad generan incertidumbre y apatía, afectando directamente la voluntad de participar en las elecciones. Superar estos retos es fundamental para influir positivamente en la intención de voto y fortalecer la legitimidad del proceso democrático.

4.6.6 Nivel de escolaridad y politización del individuo

Desafíos en el Nivel de Escolaridad y Politización del Individuo

1. **Calidad y Contenido de la Formación Política y Ciudadana**

La escolaridad no garantiza por sí sola la politización genuina. La formación ciudadana en las escuelas debe ir más allá del conocimiento teórico y fomentar la participación activa y crítica. Sin embargo, faltan políticas nacionales coherentes y formación adecuada para docentes que permitan esta formación integral, limitando el desarrollo de habilidades políticas en los jóvenes. (Larrondo 2017)

2. **Relación entre Educación y Participación Política**

Los estudios han encontrado que el nivel de escolaridad está asociado con mayores tasas de participación política, aunque se requiere una formación ciudadana que integre habilidades prácticas y análisis crítico para consolidar esa participación. La educación política no solo debe

proveer conocimiento teórico, sino también fomentar el involucramiento activo en procesos democráticos desde edades tempranas. (Castillo Viveros 2024)

3. **Desafíos en la Politización a través de la Educación**

La politización del sistema educativo puede afectar negativamente la calidad y la continuidad de la formación. Esto incluye decisiones educativas influenciadas por intereses políticos que desmotivan a estudiantes y docentes, deteriorando el rol de la educación como herramienta para generar autonomía política y participación genuina. (Cabrera 2024)

4. **Impacto en el Electorado Joven**

   El electorado joven con mayores niveles de escolaridad tiende a tener una mayor capacidad crítica y una demanda más elaborada frente a las estrategias comunicacionales de los partidos políticos. Sin embargo, la percepción de desconfianza hacia la política es común, mostrando que la educación por sí sola no garantiza un compromiso político pleno, sino que también influye el tipo de formación y la experiencia en espacios de participación real. (Castillo Viveros 2024)

4.7 Intención de voto

Cuando hablamos de intención del voto nos referimos: “al propósito que tiene un elector que ejerce el sufragio, de elegir entre los candidatos de gobierno o de oposición o rechazarlos según la decisión de su conciencia”

Una persona forma parte de un partido político, de un sindicato, inclusive de un credo religioso por conciencia, ignorancia o resentimiento.

Todo elector que ejerce el sufragio puede votar en conciencia, por ignorancia o por resentimiento. El siguiente esquema muestra cómo se dividen las intenciones de voto. (Urriola 2024)

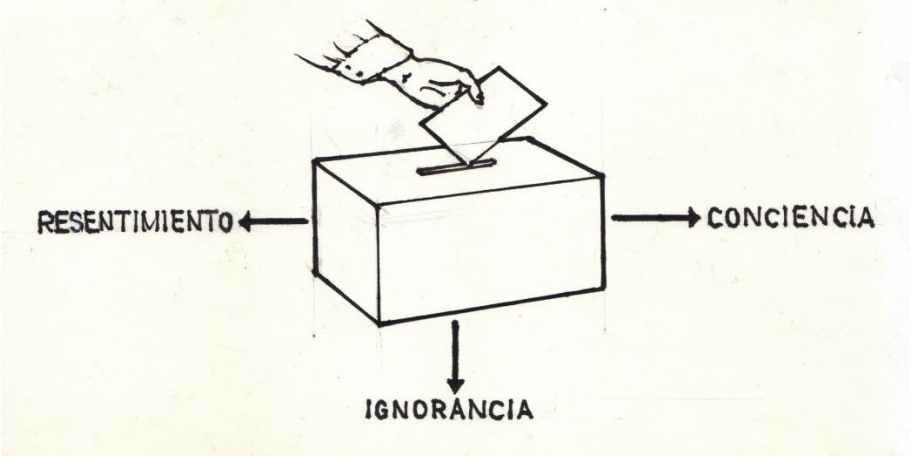

Ilustración 5 Esquema que representa la intención del voto en una elección democrática

Existen diversas teorías que explican la intención de voto de los ciudadanos al momento de ejercer el sufragio. Estas teorías provienen principalmente de tres enfoques clásicos sobre el comportamiento electoral:

Modelo Sociológico de Escuela de Columbia

Este modelo sostiene que el voto está influenciado principalmente por el contexto social y los grupos a los que el ciudadano pertenece, como su clase social, religión, residencia urbana o rural, y entorno familiar. La identidad social y las influencias del grupo son las principales "pistas" o señales que guían la decisión electoral. (Lazarsfeld 1944)

Modelo de Elección Racional:

Basado en postulados económicos, este modelo asume que los ciudadanos votan de manera racional, sopesando los costos y beneficios individuales. Según Anthony Downs, el elector elige al candidato o partido que le genere más utilidad, considerando los resultados esperados y los costos del acto de votar (tiempo, esfuerzo, etc.). Sin embargo, este modelo enfrenta la paradoja de por qué la gente vota si el impacto de un solo voto es muy pequeño.

Modelo Psicosocial (Escuela de Michigan):

Este enfoque propone que la decisión de voto se basa en actitudes políticas profundas, como la identificación partidaria, las opiniones sobre temas electorales y la simpatía hacia los candidatos. Los electores no procesan toda la información racionalmente, sino que usan atajos cognitivos y predisposiciones formadas durante la socialización temprana. La identificación partidaria tiene un

peso central en la explicación del voto. Sostiene que la decisión de voto está mediada por presiones sociales y pertenencia a grupos de referencia —como familia, religión, clase social— más que por las campañas o medios. (Haak 2010)

4.7.1 Impacto de la estrategia comunicacional en la intención de voto

La estrategia comunicacional tiene un impacto fundamental en la intención de voto, ya que se encarga de conectar y persuadir a los electores a través de mensajes claros, coherentes y adaptados a los diferentes públicos y canales de comunicación. Un plan efectivo de comunicación política permite proyectar una imagen sólida del candidato, diferenciarlo de sus competidores y persuadir al electorado para que lo apoye, aumentando así sus posibilidades de éxito en la elección. (UNIR 2023)

Esta estrategia incluye la identificación del público objetivo, la definición de objetivos claros, la selección de canales adecuados (como redes sociales, televisión, radio y medios impresos) y el diseño de mensajes persuasivos que resuenen con los valores e intereses de los votantes. El uso de redes sociales, por ejemplo, es clave para interactuar directamente con los ciudadanos, ofrecer información en tiempo real y personalizar los mensajes, lo que fortalece la fidelización del electorado. (Farfán 2024)

Además, el impacto de la estrategia comunicacional no solo está en informar, sino en reducir la complejidad política, aumentar el conocimiento y la confianza en los candidatos y en las instituciones, y promover la participación electoral. Esto refuerza la teoría del "círculo virtuoso", que plantea una relación positiva entre la exposición a la comunicación política y el compromiso cívico de los ciudadanos. (Z. L. Mejía 2018)

La comunicación visual también juega un papel importante, ya que las imágenes transmiten mensajes de forma rápida y directa, ayudando a que el electorado comprenda y recuerde mejor las propuestas y la identidad del candidato, la estrategia comunicacional es clave para moldear la intención de voto porque focaliza los recursos y mensajes para persuadir efectivamente al electorado, adaptándose a la realidad social y a los diferentes segmentos del público, lo cual puede determinar el éxito o fracaso de una campaña electoral. (Parra 2010)

4.7.2 Manipulación y polarización en la medición de la intención de voto

La manipulación y la polarización en la medición de la intención de voto en Honduras han sido factores críticos en el contexto electoral de 2025. Se ha detectado un uso creciente de encuestas sin respaldo metodológico confiable, muchas veces producidas por encuestadoras nuevas o sin trayectoria, algunas acreditadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE) pero sin credibilidad comprobada. Esto ha llevado a la difusión de sondeos falsos o manipulados que inflan la intención de voto de ciertos precandidatos de forma engañosa, generando confusión entre los votantes y afectando la transparencia del proceso electoral. (LA PRENSA 2025)

Además, el escenario electoral ha estado marcado por la difusión de narrativas falsas, incluyendo encuestas fabricadas, videos y fotos sacados de contexto, deepfakes, y discursos de odio entre los partidos y sus seguidores, lo que ha exacerbado la polarización política y social. Estas prácticas buscan desacreditar adversarios, promover el abstencionismo y manipular la percepción pública sobre la legitimidad y transparencia de las elecciones. (LA PRENSA 2025)

Por ejemplo, algunos precandidatos han circulado encuestas falsas en redes sociales o atribuidas erróneamente a empresas reconocidas, mientras que videos y declaraciones sacadas de contexto han sido usadas para atacar a rivales políticos. Estas tácticas no solo desinforman a la ciudadanía, sino que también dañan la confianza en el sistema democrático y la participación electoral. (LA PRENSA 2025)

La manipulación en la medición de la intención de voto en Honduras, a través de encuestas falsas o manipuladas y la difusión de información polarizadora y desinformativa, impacta negativamente la transparencia electoral y puede distorsionar la voluntad real de los votantes en un contexto ya marcado por tensiones políticas. (LA PRENSA 2025)

4.7.3 Metodologías de medición de la intención de voto en el marketing político

Las metodologías de medición empleadas por partidos políticos y consultoras especializadas combinan métodos cuantitativos y cualitativos para captar las preferencias electorales con precisión y profundidad.

Ilustración 6 La medición de la intención de votos combina métodos cuantitativos y cualitativos

Métodos cuantitativos

Los métodos cuantitativos para medir la intención de voto en marketing político constituyen una herramienta central para captar con precisión y representatividad las preferencias electorales.

Tipos principales de métodos cuantitativos

- Encuestas presenciales (cara a cara)

El diseño muestral riguroso utiliza muestreo probabilístico por etapas para garantizar la representatividad sociodemográfica. La recolección directa cara a cara facilita obtener respuestas más precisas ya que el encuestador puede aclarar dudas y captar matices. Sin embargo, este método es costoso y limitado en horarios, con posibles sesgos provocados por la presencia del entrevistador. (Proyecto de Opinión Pública en América Latina 2004)

- Encuestas telefónicas

Se caracterizan por su rapidez y bajo costo, y se ejecutan desde call centers con controles de calidad para supervisar las llamadas. Aunque permiten ampliar la muestra en horarios amplios, enfrentan dificultades como saturación telefónica y menor profundidad cualitativa debido a la ausencia de interacción visual directa. Se emplean bases de datos actualizadas y llamadas aleatorias para mantener la representatividad. (Lastra 1999)

- Encuestas en línea

Brindan alta cobertura y flexibilidad, usando paneles digitales y segmentación avanzada por edad, región o intereses. Sin embargo, presentan sesgos de autoselección y exclusión digital de sectores sin acceso a internet, lo que impacta en la representatividad. Integran análisis de Big Data para ajustes dinámicos que mejoran la precisión en tiempo real. (Sánchez 2024)

Diseño muestral y cuestionarios

La muestra debe ser representativa para reflejar fielmente el electorado, usando muestreos probabilísticos y estratificados según variables como edad, género y educación. La calibración y ponderación son esenciales para corregir desviaciones y mejorar la precisión. Asimismo, los cuestionarios estandarizados con preguntas cerradas y filtros evitan respuestas automáticas y sesgos, asegurando calidad en los datos recogidos. (Liseras 2003)

Ventajas de los métodos cuantitativos para la intención de voto

Permiten medir la intención de voto declarada y predecir tendencias electorales con un respaldo estadístico sólido. Su rapidez y posibilidad de seguimiento en varias etapas favorecen el ajuste constante de estrategias. Además, la objetividad y estandarización facilitan comparaciones longitudinales y la escalabilidad a grandes poblaciones con control relativo de costos. (Proyecto de Opinión Pública en América Latina 2004)

Desafíos y limitaciones

Los márgenes de error dependen del tamaño y diseño muestral, y la no respuesta o respuestas sesgadas pueden afectar la representatividad. Existe riesgo de manipulación de datos o formulación tendenciosa de preguntas. La llamada "respuesta social deseable" puede causar que los electores oculten su verdadero voto. La volatilidad del electorado joven añade incertidumbre a los

pronósticos, y las encuestas en línea excluyen a segmentos no conectados digitalmente. (Liseras 2003)

Modelos avanzados y tecnología

Las encuestas tipo panel permiten medir cambios individuales en la intención de voto en diferentes momentos, superando las limitaciones de los estudios transversales. La integración de Big Data y machine learning con datos de encuestas tradicionales potencia la segmentación y mejora la capacidad predictiva. Asimismo, las herramientas digitales aceleran la recolección y procesamiento de datos, mientras la automatización optimiza la dinámica de los cuestionarios en tiempo real. (Liseras 2003)

Métodos cualitativos

Los métodos cualitativos para medir la intención de voto en el marketing político se centran en comprender en profundidad las percepciones, motivaciones, sentimientos y razones que subyacen a las decisiones electorales, especialmente cuando se trata del electorado joven.

A diferencia de los métodos cuantitativos, los cualitativos buscan captar el significado que los votantes otorgan a su comportamiento, evaluando cómo piensan y sienten respecto a los partidos, candidatos y temáticas políticas. No buscan generalizar con porcentajes, sino profundizar en la comprensión del fenómeno electoral. Se trabaja con muestras pequeñas seleccionadas intencionalmente para representar segmentos relevantes del electorado joven, según variables sociodemográficas o perfiles psicográficos y se emplean técnicas que permiten diálogo, interacción y expresión detallada.

Técnicas cualitativas comunes en la medición de intención de voto:

- Grupos focales (focus groups): Reuniones moderadas con pequeños grupos de jóvenes donde se exploran percepciones, opiniones, temores y expectativas en torno a los partidos políticos y campañas. Permiten observar dinámicas grupales y reacciones espontáneas que revelan la construcción social de la intención de voto.
- Entrevistas en profundidad: Conversaciones individuales abiertas o semi-estructuradas que exploran a fondo las motivaciones personales, creencias y experiencias que influyen en la

decisión electoral. Son útiles para captar heterogeneidad y matices que no surgen en encuestas.

- Estudios de caso y observación: A veces se combinan con seguimiento de campañas, análisis de discursos y comportamiento en redes sociales para entender contextos específicos y la influencia de factores externos. (Sanfeliu 2013)

Los métodos cualitativos ofrecen información detallada sobre "por qué" y "cómo" los jóvenes electores se inclinan hacia determinado voto o rechazo, captando emociones, contradicciones y contextos sociales. Los investigadores pueden ajustar preguntas y temas según la marcha de la entrevista o grupo focal, explorando áreas emergentes de interés y revelan cómo los jóvenes construyen narrativas políticas y expresan sus demandas y expectativas, información clave para diseñar mensajes efectivos.

Los métodos cualitativos en la medición de la intención de voto permiten entender la complejidad y profundidad de las percepciones y demandas del electorado joven, aportando insights esenciales para estrategias comunicacionales más ajustadas y efectivas en el marketing político.

La importancia de utilizar tanto métodos cuantitativos como cualitativos en los estudios de intención de voto y marketing político radica en la riqueza y profundidad que aportan al análisis del fenómeno electoral. La combinación de estas metodologías permite obtener una visión mas completa y detallada, ya que mientras los métodos cuantitativos captan patrones generales y tendencias mediante datos numéricos y representativos, los métodos cualitativos profundizan en las percepciones, emociones y motivaciones que explican esas tendencias. Esta complementariedad es fundamental para corregir sesgos y validar resultados, dado que un solo método, utilizado aisladamente puede conducir a interpretaciones sesgadas o incompletas. El uso integrado de estas técnicas facilita captar la complejidad del electorado, especialmente el joven cuyo comportamiento es más volátil y esta influenciado por factores culturales, sociales y mediáticos.

V. METODOLOGÍA

5.1 Enfoque y Método

Enfoque

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, en virtud de que el objeto de estudio requiere tanto del análisis cuantitativo como del cualitativo. Por un lado, el enfoque cuantitativo permite obtener datos acerca de las percepciones y demandas del electorado joven hondureño, identificando tendencias y patrones en su comportamiento político. Por otro lado, el enfoque cualitativo posibilita profundizar en las experiencias, valoraciones y percepciones subjetivas de los jóvenes frente a las estrategias de comunicación política implementadas por los tres principales partidos del país. La integración de ambos enfoques ofrece una visión más integral del fenómeno, al complementar la objetividad de los datos numéricos con la riqueza interpretativa de las percepciones sociales.

Método

El método utilizado en esta investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables ni se condiciona el comportamiento de los participantes. El estudio se limita a observar y analizar la manera en que los jóvenes electores perciben la comunicación política, así como las demandas que expresan hacia los partidos. Esto implica recopilar la información tal como se presenta en el contexto real, sin alterar las condiciones naturales en las que se desarrollan las interacciones políticas y sociales.

Estudio

La investigación se clasifica como un estudio descriptivo, puesto que busca caracterizar y detallar las percepciones del electorado joven en relación con las estrategias comunicacionales empleadas por los tres principales partidos políticos en Honduras. A través de este enfoque, se pretende identificar qué demandas y expectativas manifiesta este segmento de la población, así como describir los elementos de la comunicación política que resultan más influyentes en la construcción de su decisión electoral.

Diseño

El diseño de la investigación es transversal simple, dado que la información se obtiene en un único momento de tiempo. Este tipo de diseño resulta pertinente porque permite capturar de manera inmediata las percepciones y demandas del electorado joven sin necesidad de dar seguimiento a lo largo de diferentes etapas. De esta forma, se logra una representación clara de las opiniones y actitudes existentes en el contexto en que se desarrolla el estudio, ofreciendo un panorama actual y concreto para el análisis.

5.2 Población y Muestra

La presente investigación se centra en el electorado joven de 18 a 30 años residentes en Tegucigalpa, comprendido como el segmento de votantes jóvenes que se espera participen en las próximas elecciones este 30 de noviembre. También se efectuarán entrevistas a profundidad a 5 candidatos representantes entre los 3 principales partidos políticos del país.

La fórmula que estaremos utilizando para la presente investigación será la de población infinita para las encuestas, donde la población es representada por 401,369 personas de edades entre 18-30 años.

Fórmula Infinita

$$n = \frac{Z^{\,2}\,(p * q)}{\frac{e^2\left(Z^2(p * q)\right)}{N}}$$

Siendo las variables

N= Total de la población= 401,369

Z= Nivel de confianza= 95% (1.96)

p= Margen de error= 5% (0.05)

q= 1-p (1-0.05= 0.95)

e= error de la muestra= 0.05

n= Muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.05 * 0.95)}{0.05^2 + \left(1.96^2(0.05 * 0.95)\right)}$$

$$401{,}369$$

$$= \mathbf{384}$$

La muestra para realizar las encuestas será de 384 personas consideradas como el segmento de votantes jóvenes en Tegucigalpa, Honduras, la cual se realizará de forma online.

5.3 Técnicas e instrumentos aplicados

Encuestas

La encuesta es una herramienta de recopilación de información compuesta por un cuestionario con una serie de preguntas relacionadas con el tema que se desea investigar.

Utilizar la encuesta como instrumento de investigación permitirá recopilar información cuantitativa de una muestra representativa de jóvenes hondureños entre 18 – 30 años del Distrito Central, permitiendo medir percepciones, actitudes, comportamientos de los jóvenes electores frente a las estrategias del marketing político, tendencias y niveles de aceptación o rechazo hacia los 3 principales partidos políticos del país. Se realizaron 385 encuestas dirigidas

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas son un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados.

Utilizar las entrevistas como instrumento de investigación permitirá explorar más a profundidad las percepciones, estrategias y desafíos que enfrentan los partidos políticos en su intento por conectar con el electorado joven.

Las entrevistas a profundidad se realizaron a 5 diferentes candidatos o encargados de campañas políticas, entre ellos tenemos a:

1. Miroslava Cerpas. (LIBRE)
2. Carmen Haydee Flores. (LIBRE)

3. Deydin Mendoza. (PL)
4. Karen Giselle Talavera Ponce. (PL)
5. Arnold Burgos. (PN)

5.4 Operacionalización de las variables

Tabla 2 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Marketing político	Disciplina que surge de la combinación de las ciencias políticas y el marketing cuyo objeto de estudio son las campañas electorales.	Analizar cómo perciben los jóvenes hondureños las estrategias de marketing político implementadas por los tres principales partidos del país.	Temporal	Mixto	Ordinal	Alcance de campaña, recordación del mensaje, influencia en intención de voto, interacción en redes sociales.	Encuesta/Entrevista
Partidos Políticos	Podría ser considerado como una marca comercial en donde cada partido busca posicionarse frente a sus votantes, y al igual que las	Identificar los elementos que los jóvenes consideran clave para construir la identidad de un partido	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Aceptación ciudadana, nivel de confianza, grado de	Encuesta

	marcas comerciales su éxito depende en gran medida de cómo sus valores, propuestas y mensajes son transmitidos.	político (colores, líderes, símbolos, discurso, causas, etc.).				identificación, percepción de corrupción, intención de voto.	
Percepción	Es la manera que el consumidor interpreta la información que recibe del entorno para formarse una imagen o juicio sobre un producto, servicio o marca, en este caso como los jóvenes hondureños perciben la imagen, valores, mensajes y acciones de los tres principales partidos políticos en Honduras.	Analizar la percepción que tienen los jóvenes hondureños entre 18 y 30 años sobre los partidos políticos tradicionales en el contexto electoral actual.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Opinión positiva/negativa, nivel de confianza, grado de satisfacción, valoración de credibilidad.	Encuesta
Canales de comunicación	Los canales de comunicación son los medios o vías mediante los cuales se transmite un	Determinar cuáles son los canales de comunicación y formatos digitales	Temporal	Cuantitativo	Nominal /Ordinal	Acceso, frecuencia de uso, nivel de confianza,	Encuesta

	mensaje entre un emisor y un receptor.	preferidos por los jóvenes hondureños para informarse sobre política, y el nivel de identificación que sienten con el contenido que se comparte en estas plataformas.				efectividad percibida.	
Factores que motivan o desincentivan	Los factores que motivan o desincentivan la participación y el interés político de los jóvenes están relacionados con elementos emocionales, cognitivos y contextuales.	Examinar los factores que motivan o desincentivan la participación política y electoral de los jóvenes hondureños en procesos democráticos.	Temporal	Mixto	Ordinal	Interés personal, beneficios percibidos, confianza, barreras económicas o sociales.	Encuesta/Entrevista
Desafíos	Son los obstáculos y problemas que enfrentan las democracias para mantener	Investigar los desafíos que enfrentan los partidos políticos	Temporal	Cualitativo	Ordinal	Recursos disponibles, resistencia al	Entrevista

	la gobernabilidad y legitimidad frente a tensiones que puedan desestabilizar el sistema.	hondureños para lograr una comunicación más horizontal, inclusiva y efectiva con los jóvenes.				cambio, competencia, barreras legales o culturales.	
Intención de voto	Manifestación preliminar y medible de las preferencias electorales de los ciudadanos en un proceso político.	Conocer la intención de voto que presenta el electorado joven hondureño de cara a las elecciones generales de 2025.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Probabilidad de votar, preferencia por candidato, firmeza de decisión, influencia de campañas.	Encuesta

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Gráficos y análisis de encuestas

Pregunta 1

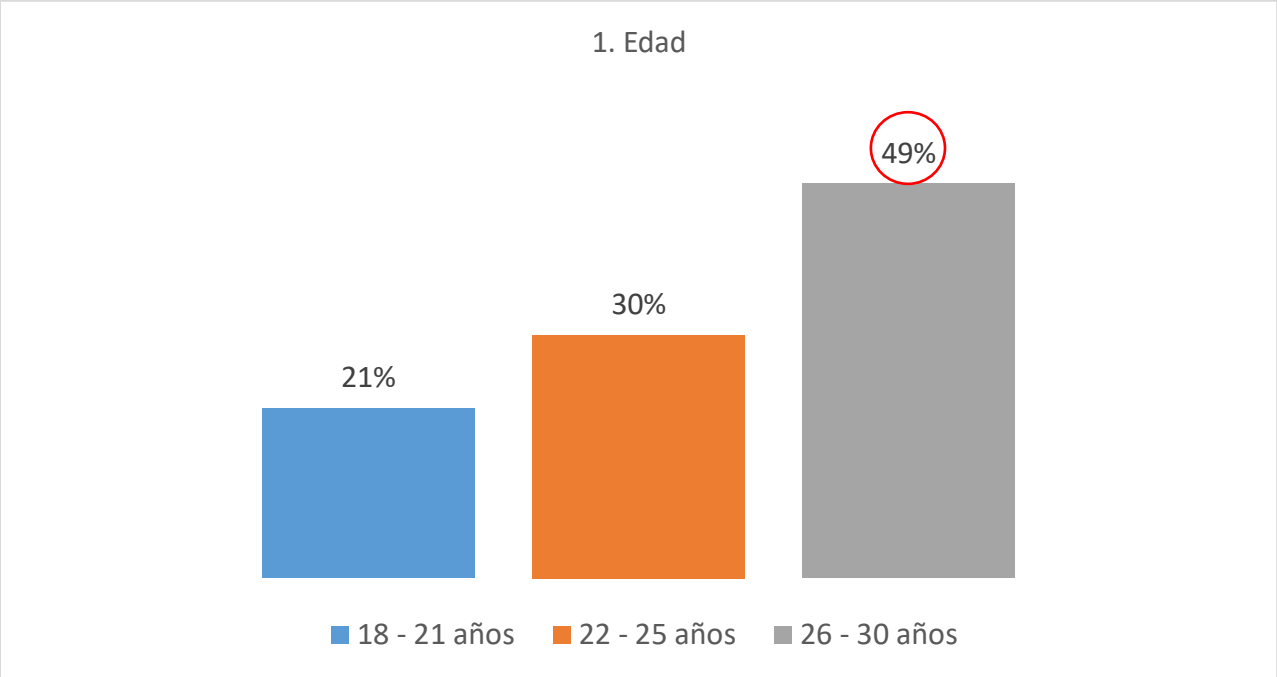

Gráfico 1 P. 1

Análisis:

Se obtuvieron datos que muestran que la mayor parte de los jóvenes encuestados se concentra en el rango de 26 a 30 años, seguido por el grupo de 22 a 25 y, en menor medida, los de 18 a 21. Este resultado refleja que dentro del segmento juvenil existen distintas etapas y experiencias que influyen en cómo se percibe la comunicación política. Los más jóvenes suelen estar en un proceso de formación de criterios y reaccionan más a lo que circula en redes o a la forma en que se comparte el mensaje, mientras que quienes están más cerca de los 30 demandan propuestas claras, soluciones concretas y un lenguaje político que transmita credibilidad. Esto evidencia que la juventud no es un grupo uniforme, sino que presenta matices internos que los partidos deben tomar en cuenta. El desafío del marketing político no está únicamente en "hablar como jóvenes", sino en ajustar los mensajes a las necesidades y expectativas de cada subgrupo dentro de este rango de edad, logrando un equilibrio entre lo llamativo de la forma y la solidez del contenido.

Pregunta 2

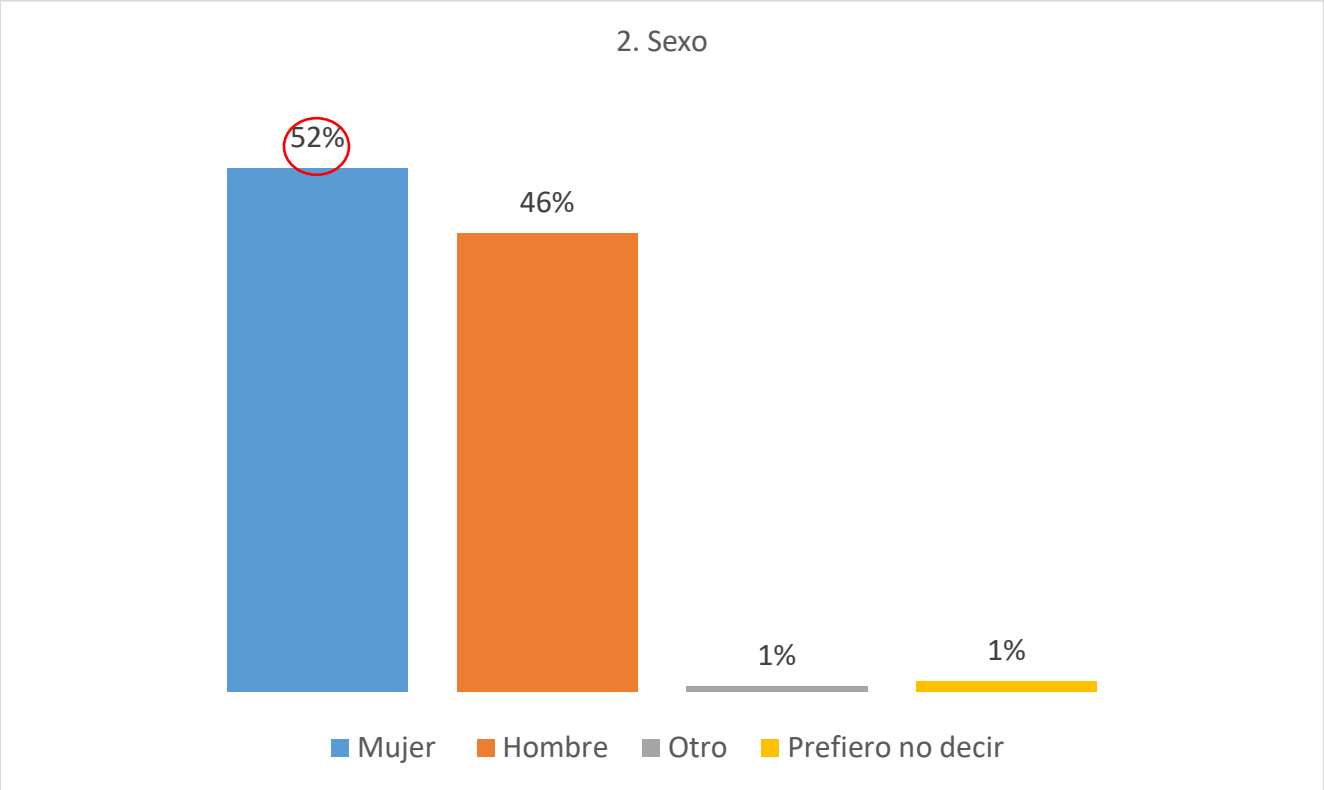

Gráfico 2 P. 2

Análisis:

Se obtuvieron datos que muestran una participación equilibrada entre mujeres y hombres, con un 52% de mujeres y un 46% de hombres, mientras que un 1% se identificó con otro género y otro 1% prefirió no contestar. Este equilibrio es relevante porque permite observar las percepciones del electorado joven sin que un género domine de manera desproporcionada los resultados, lo que enriquece el análisis sobre cómo reciben los mensajes políticos. Además, la presencia, aunque mínima, de quienes se identifican fuera del binario tradicional o deciden no responder, evidencia que los partidos políticos también enfrentan el reto de incluir en su comunicación a sectores que buscan mayor reconocimiento y representación. En este sentido, el marketing político debe ser sensible no solo a la igualdad entre hombres y mujeres, sino también a la diversidad dentro de la juventud, ya que cada grupo puede interpretar de manera distinta los mensajes y las estrategias comunicacionales de los partidos.

Pregunta 3

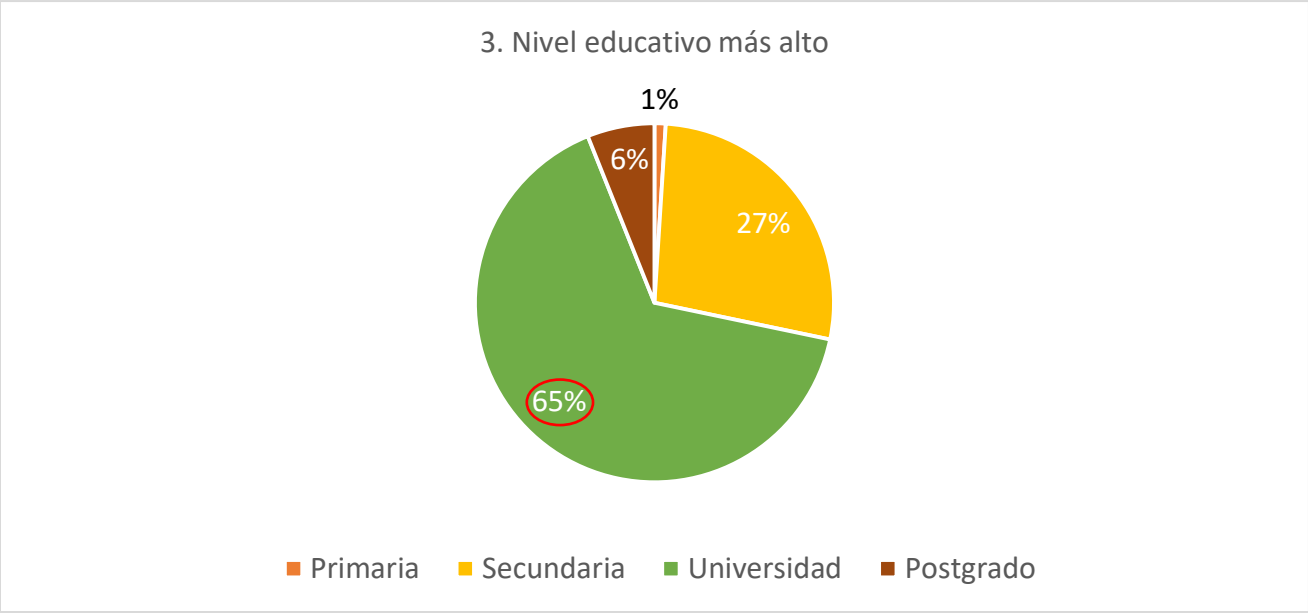

Gráfico 3 P. 3

Análisis:

Los datos muestran que la gran mayoría de los encuestados jóvenes cuenta con un nivel educativo universitario (65%), seguido por un 27% con secundaria, un 6% con estudios de posgrado y apenas un 1% con primaria. Este perfil indica que los participantes tienen, en general, un alto nivel de formación académica, lo que puede influir directamente en la manera en que consumen y evalúan la comunicación política. Un electorado con mayor educación tiende a ser más crítico frente a mensajes vacíos o superficiales, demandando propuestas concretas, con argumentos sólidos y basadas en evidencia.

El hecho de que el porcentaje de encuestados con estudios universitarios y de posgrado sea tan alto también refleja que la juventud no solo busca ser tomada en cuenta por su peso demográfico, sino también por su capacidad de análisis y participación informada. Para los partidos políticos esto implica el desafío de diseñar estrategias comunicacionales que no se queden en lo simbólico o en lo emocional, sino que respondan a expectativas más racionales y bien fundamentadas. Al mismo tiempo, no debe perderse de vista al 27% con secundaria, ya que este grupo puede priorizar mensajes más prácticos y directos sobre problemas cotidianos.

Pregunta 4

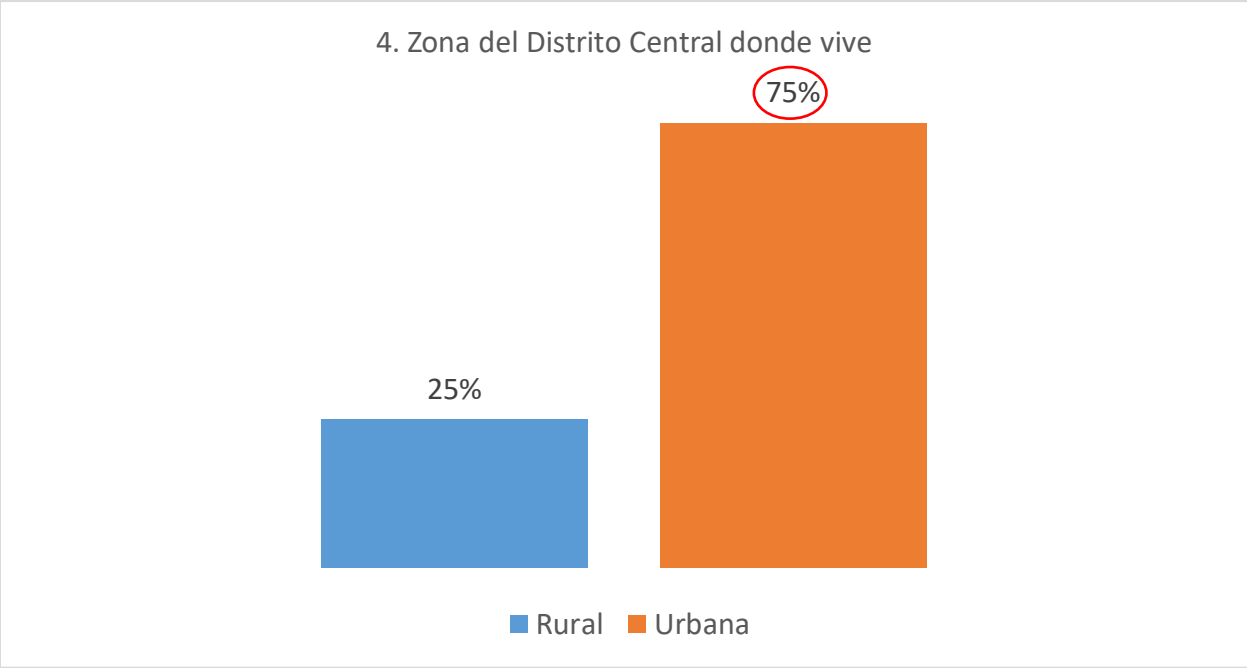

Gráfico 4 P. 4

Análisis:

Los datos muestran que el 75% de los jóvenes encuestados vive en zonas urbanas del Distrito Central, mientras que un 25% reside en áreas rurales. Estas zonas rurales incluyen aldeas y caseríos como El Piligüin, Tamara, Carpinteros, Corralitos, Ciudad España y zona de La Tigra, donde la vida cotidiana está más ligada a actividades agrícolas y comunitarias, y el acceso a medios de comunicación y servicios suele ser más limitado que en la ciudad. Esto significa que, aunque la mayoría de los jóvenes vive en entornos urbanos y tiene mayor acceso a redes sociales y medios digitales, el cuarto restante que habita en zonas rurales presenta necesidades distintas y su forma de recibir y procesar la comunicación política puede ser diferente. Por eso, para que los partidos logren conectar con todo el electorado joven, deben adaptar sus estrategias combinando mensajes digitales de alcance amplio con acciones que también lleguen y resuenen con quienes viven en estas comunidades rurales.

Pregunta 5

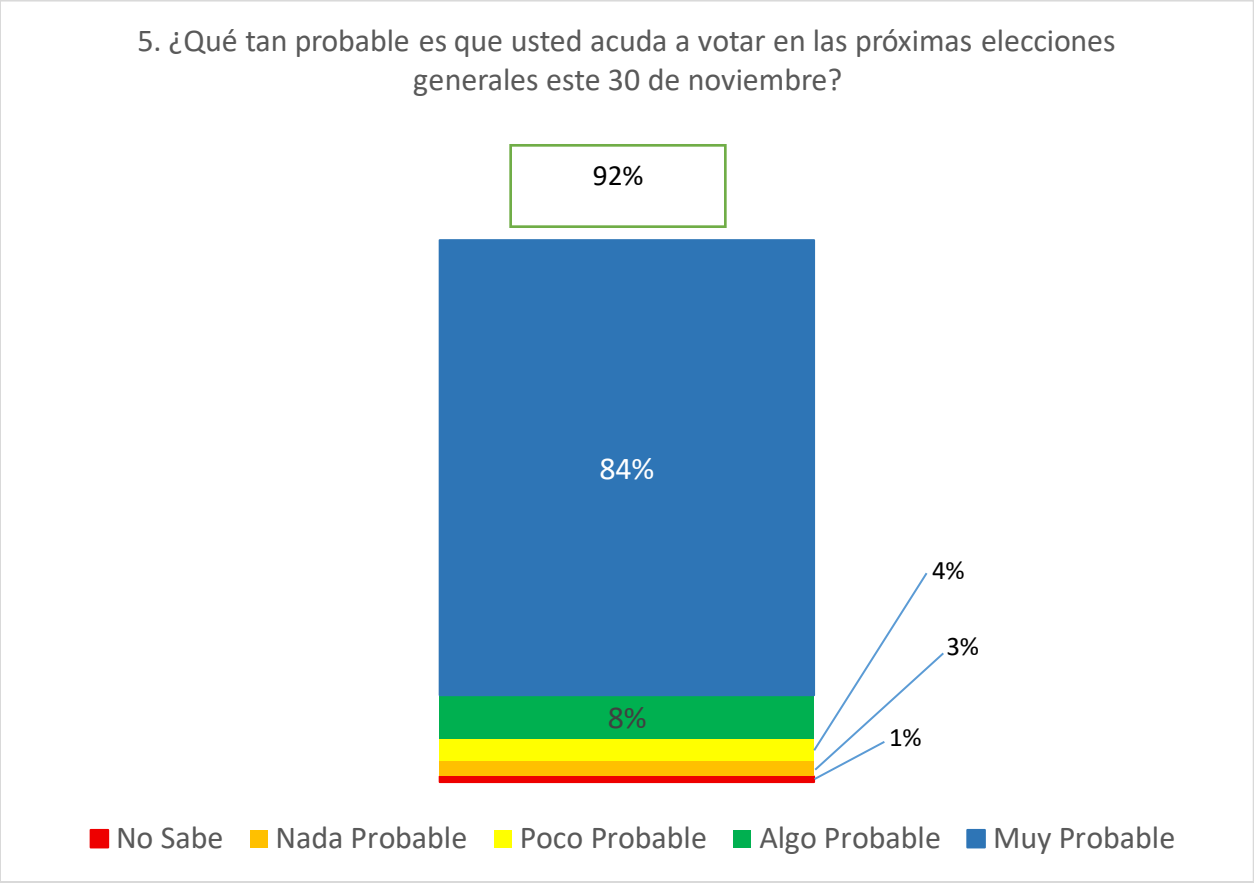

Gráfico 5 P 5

Análisis:

Los datos revelan que un 92% de los jóvenes encuestados manifestó que es posible que acuda a votar en las elecciones del 30 de noviembre. Esta cifra refleja un compromiso político excepcional y confirma que la juventud no solo está atenta al debate público, sino que también está dispuesta a convertir esa atención en acción concreta en las urnas. El alto nivel de disposición a participar convierte a los jóvenes en un electorado decisivo, capaz de marcar el rumbo de los resultados y obligando a los partidos a adaptar sus mensajes y estrategias a sus expectativas, aspiraciones e intereses.

Pregunta 6

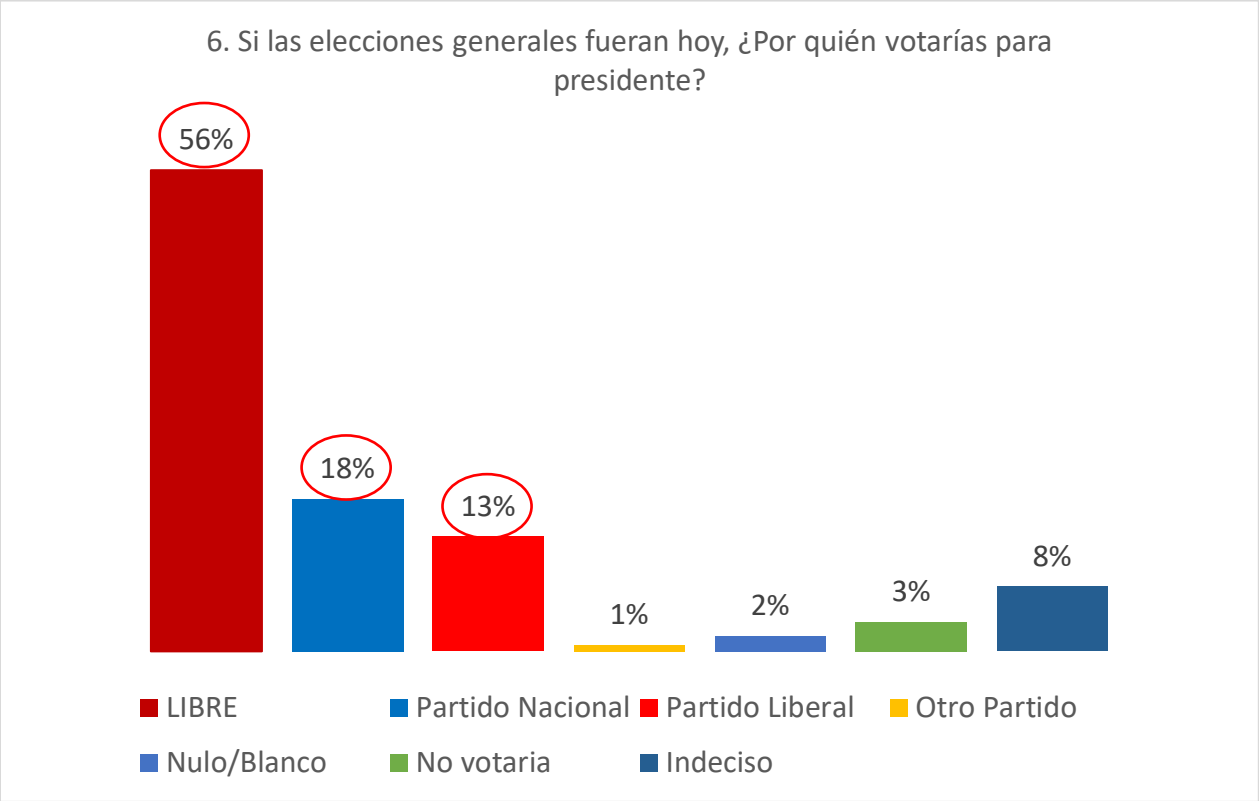

Gráfico 6 P. 6

Análisis:

Los datos muestran que, si las elecciones fueran hoy, la mayoría de los jóvenes encuestados, un 56%, votaría por LIBRE, mientras que el 18% apoyaría al Partido Nacional y el 13% al Partido Liberal. Un 1% elegiría otro partido como Democracia Cristiana o PINU, un 2% optaría por votar nulo o en blanco, un 3% no votaría y un 8% se muestra indeciso. Esto evidencia que el electorado joven está mayoritariamente inclinado hacia LIBRE, lo que refleja una tendencia clara en este grupo, aunque todavía existe un segmento importante de indecisos y quienes prefieren otras opciones o no votar. Para los partidos políticos, esto implica que si quieren conectar con el nuevo elector, deben desarrollar estrategias que no solo busquen captar a los votantes fieles, sino también persuadir a los indecisos y mostrar propuestas que realmente respondan a las expectativas y demandas de los jóvenes. Además, los partidos con menor intención de voto enfrentan el desafío de reposicionarse y ofrecer mensajes claros, atractivos y confiables que puedan generar confianza en este segmento.

Pregunta 7

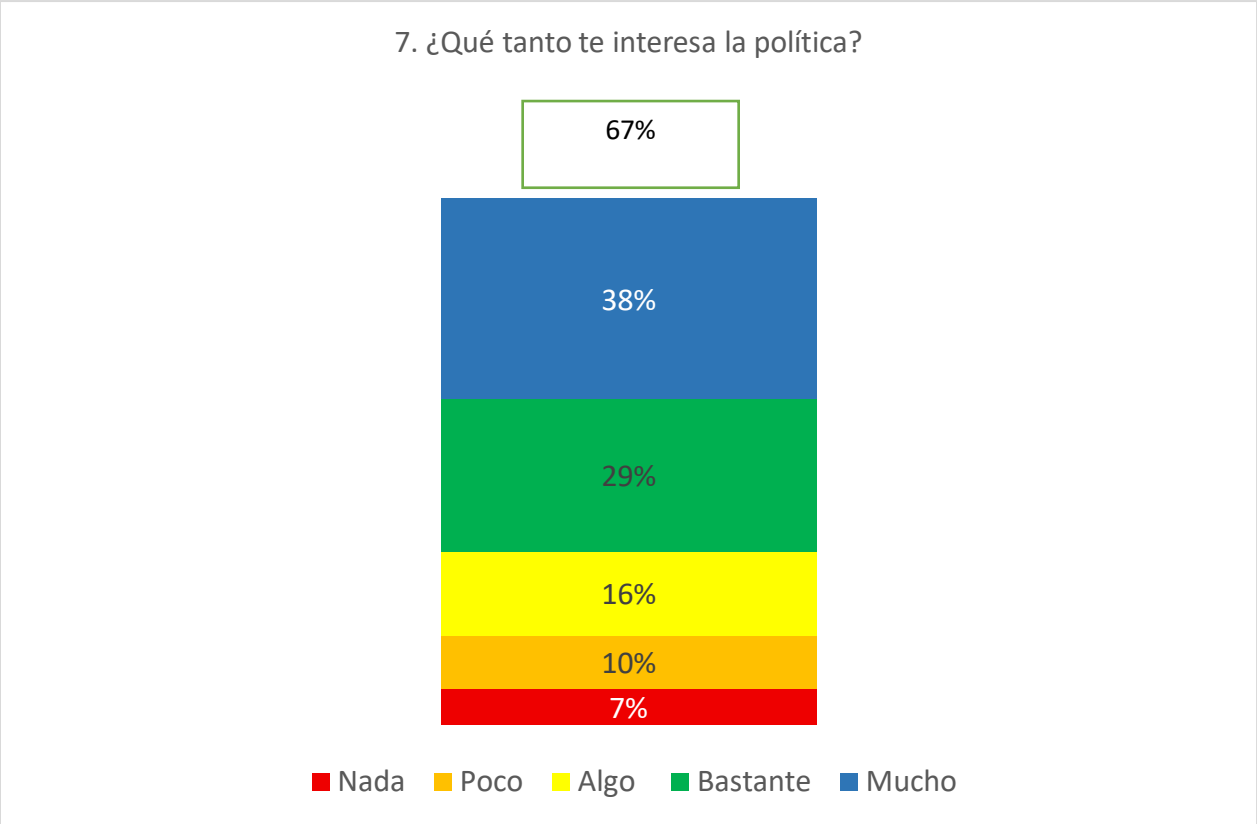

Gráfico 7 P. 7

Análisis:

Los datos muestran que un 67% de los jóvenes encuestados afirma tener un interés considerable por la política, lo que refleja que la mayoría está comprometida y atenta a los temas públicos. Este nivel de interés convierte a la juventud en un electorado informado y crítico, que exige más que simples slogans: valora propuestas concretas, información clara y credibilidad en los mensajes. Para los partidos, esto representa tanto una oportunidad como un reto, ya que el compromiso político de los jóvenes implica la necesidad de conectar con sus preocupaciones reales y responder a sus expectativas de manera efectiva.

Pregunta 8

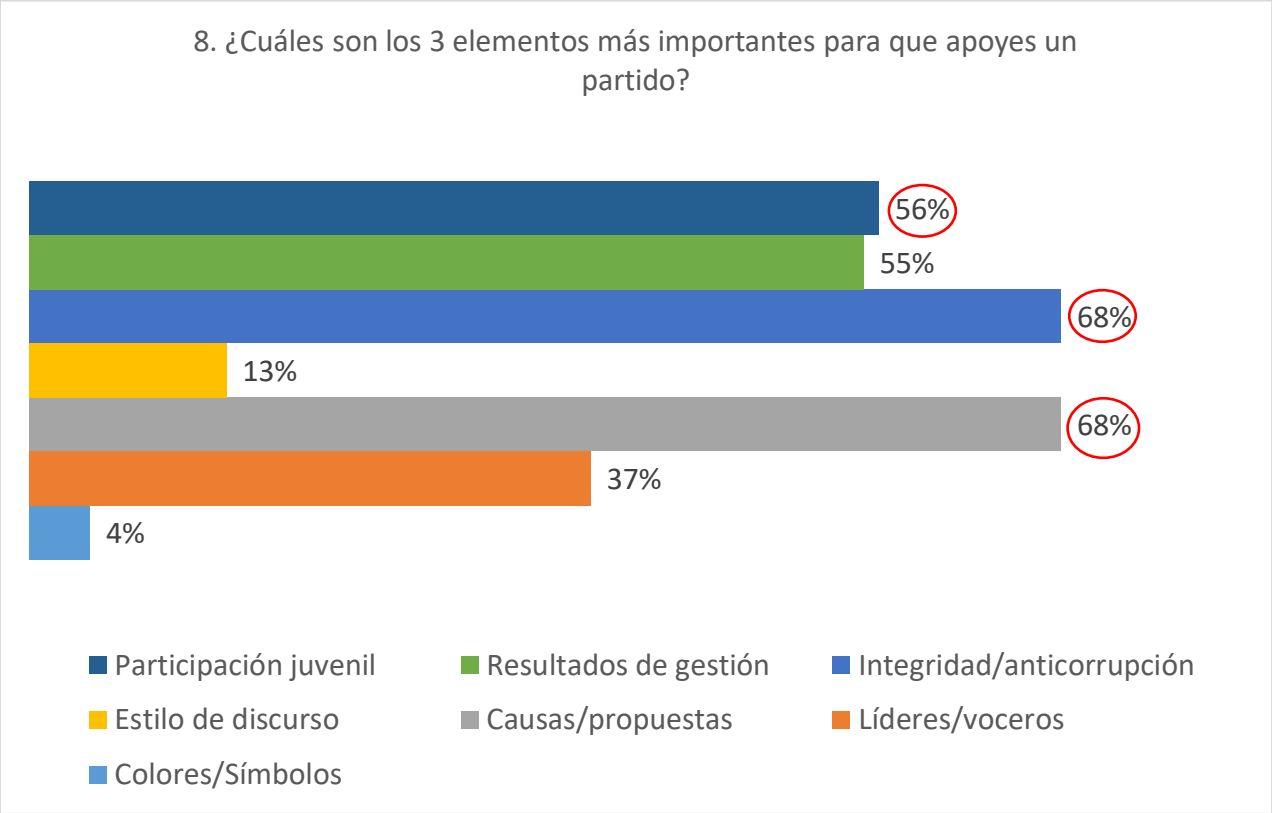

Gráfico 8 P. 8

Análisis: Los datos muestran que los jóvenes encuestados valoran principalmente la integridad y la lucha contra la corrupción, junto con las causas y propuestas del partido, ya que ambos factores fueron elegidos por un 68% de los participantes. También destacan la participación juvenil (56%) y los resultados de gestión (55%), mientras que elementos como los líderes o voceros (37%), el estilo de discurso (13%) y los colores o símbolos del partido (4%) tienen menor relevancia. Esto evidencia que el nuevo elector joven prioriza la sustancia sobre la forma, buscando partidos que sean honestos, responsables y que tengan propuestas concretas que impacten la vida cotidiana. La participación activa de los jóvenes también es un factor clave, lo que indica que esperan ser escuchados y considerados dentro de los procesos de toma de decisiones. Por el contrario, aspectos más simbólicos o estéticos, como los colores, slogans o el estilo del discurso, tienen un peso muy reducido. Para los partidos, esto implica que el marketing político no debe centrarse solo en la imagen o la retórica, sino en mostrar resultados, propuestas claras y transparencia, así como generar espacios reales de participación para el electorado joven.

Pregunta 9

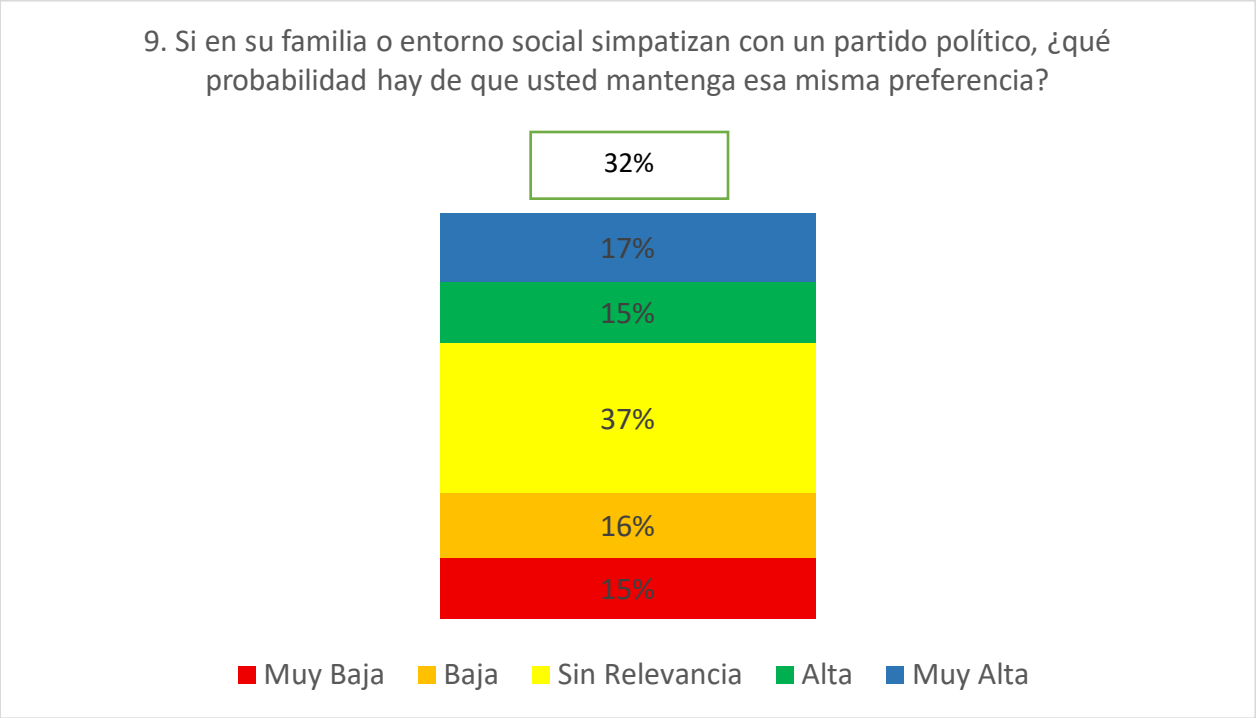

Gráfico 9 P.9

Análisis:

Los datos muestran que para la mayoría de los jóvenes encuestados la influencia familiar o del entorno social no es determinante en sus preferencias políticas, ya que un 37% señaló que este factor no tiene relevancia. Sin embargo, existe una división interesante en el resto de las respuestas: un 31% considera que la probabilidad de mantener la misma simpatía es baja o muy baja, mientras que un 32% la percibe como alta o muy alta. Esto refleja que, aunque la juventud mantiene una importante autonomía al momento de decidir, todavía hay un peso considerable de la influencia familiar y social en las decisiones políticas.

Este hallazgo confirma que el nuevo elector no puede entenderse únicamente como independiente de su contexto, sino que su comportamiento combina criterios propios con la herencia política de su entorno. Para los partidos, este resultado implica que deben trabajar en construir mensajes que refuercen la decisión individual de los jóvenes, mostrando autenticidad y credibilidad, pero sin ignorar que la familia y los círculos cercanos siguen teniendo un rol en la configuración de sus simpatías políticas.

Pregunta 10

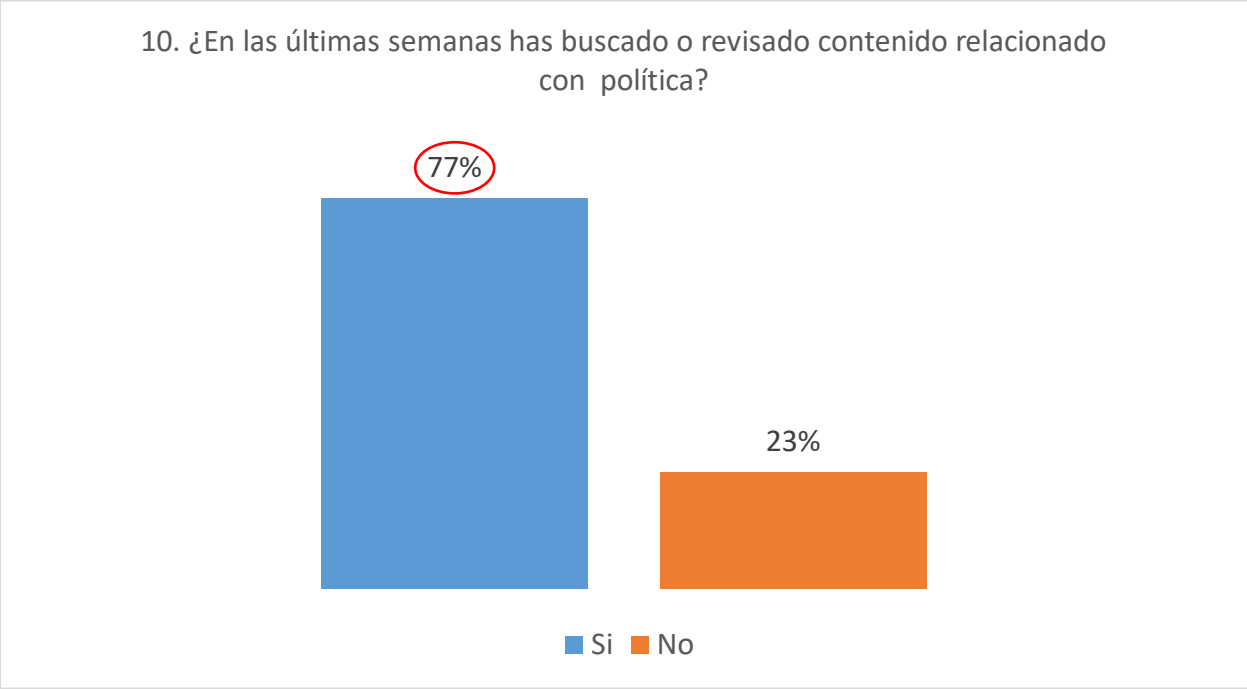

Gráfico 10 P. 10

Análisis:

Los datos muestran que un 77% de los jóvenes encuestados ha buscado o revisado contenido relacionado con política en las últimas semanas, mientras que un 23% no lo ha hecho. Esto indica que la gran mayoría mantiene un interés activo por informarse, lo que refuerza la idea de que el electorado joven no es pasivo, sino que dedica tiempo y atención a temas políticos. Este comportamiento es clave para entender cómo se forman sus percepciones: al estar expuestos constantemente a información, comparan propuestas, evalúan la coherencia de los mensajes y desarrollan posturas más críticas.

El hecho de que casi una cuarta parte no haya buscado contenido también es relevante, ya que sugiere la existencia de un grupo menos enganchado con la agenda política, que podría ser más difícil de movilizar o más vulnerable a mensajes superficiales y de último momento. Para los partidos políticos, estos resultados subrayan la importancia de tener presencia constante en los espacios donde los jóvenes buscan información, especialmente en plataformas digitales, y de garantizar que el contenido que ofrezcan sea claro, atractivo y creíble, ya que están frente a un público que se informa y compara antes de decidir.

Pregunta 11

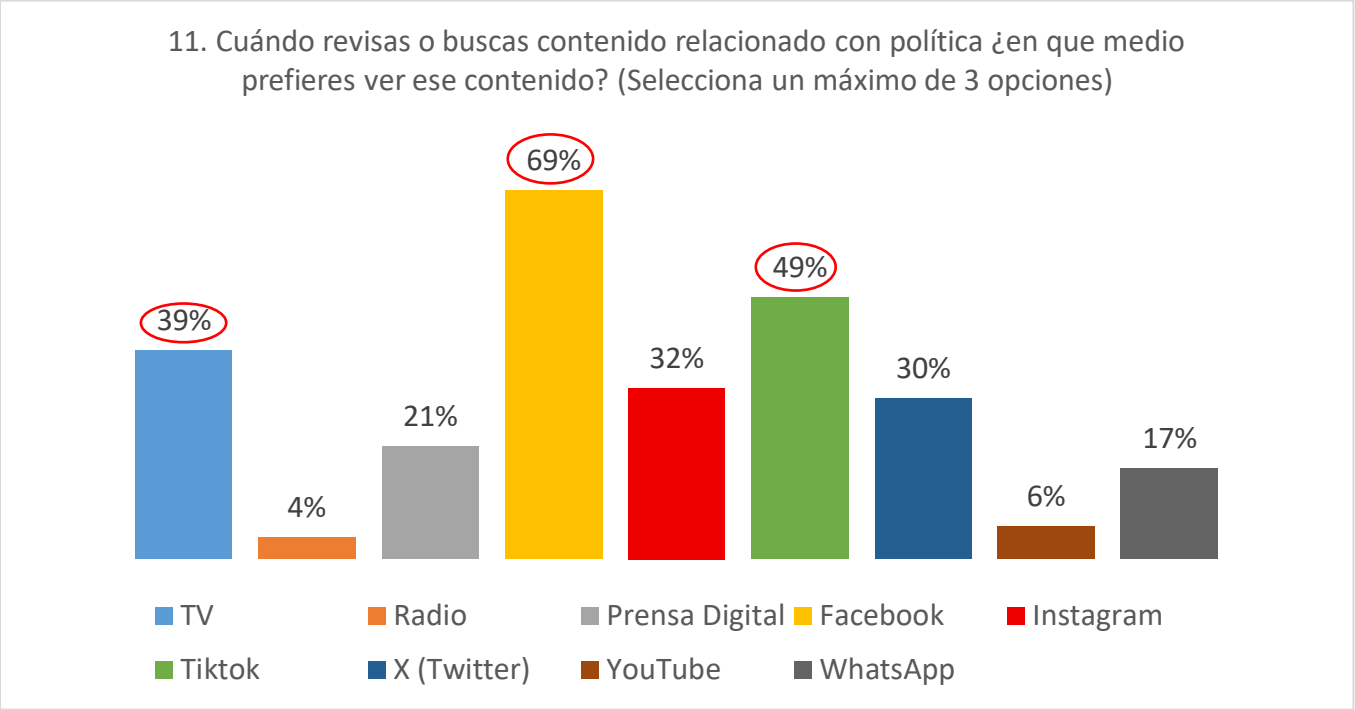

Gráfico 11 P. 11

Análisis: Se observa con claridad que las redes sociales se han convertido en el principal espacio de consumo de información política entre los jóvenes. Facebook lidera con un 69%, seguido por TikTok con un 49% e Instagram con un 32%, lo que demuestra que la interacción política se da mayormente en plataformas visuales y de fácil acceso, donde los contenidos cortos y directos captan más atención. Twitter (ahora X) aparece con un 30%, usado como un canal más de debate y actualización rápida, mientras que WhatsApp alcanza un 17%, lo que refleja cómo la conversación política también circula en grupos privados y entornos más cerrados. En contraste, YouTube apenas llega a un 6%, mostrando que los videos largos no son la principal forma de informarse sobre política en este sector. Los medios tradicionales quedan relegados: la televisión todavía conserva un 39% de importancia, pero la radio (4%) y la prensa digital (21%) quedan claramente en segundo plano frente al dominio de lo digital. Esto plantea un desafío directo para los partidos políticos: deben adaptar sus estrategias comunicacionales a las dinámicas propias de estas redes, donde la inmediatez, la creatividad y la capacidad de generar interacción pesan más que los discursos largos o los formatos tradicionales.

Pregunta 12

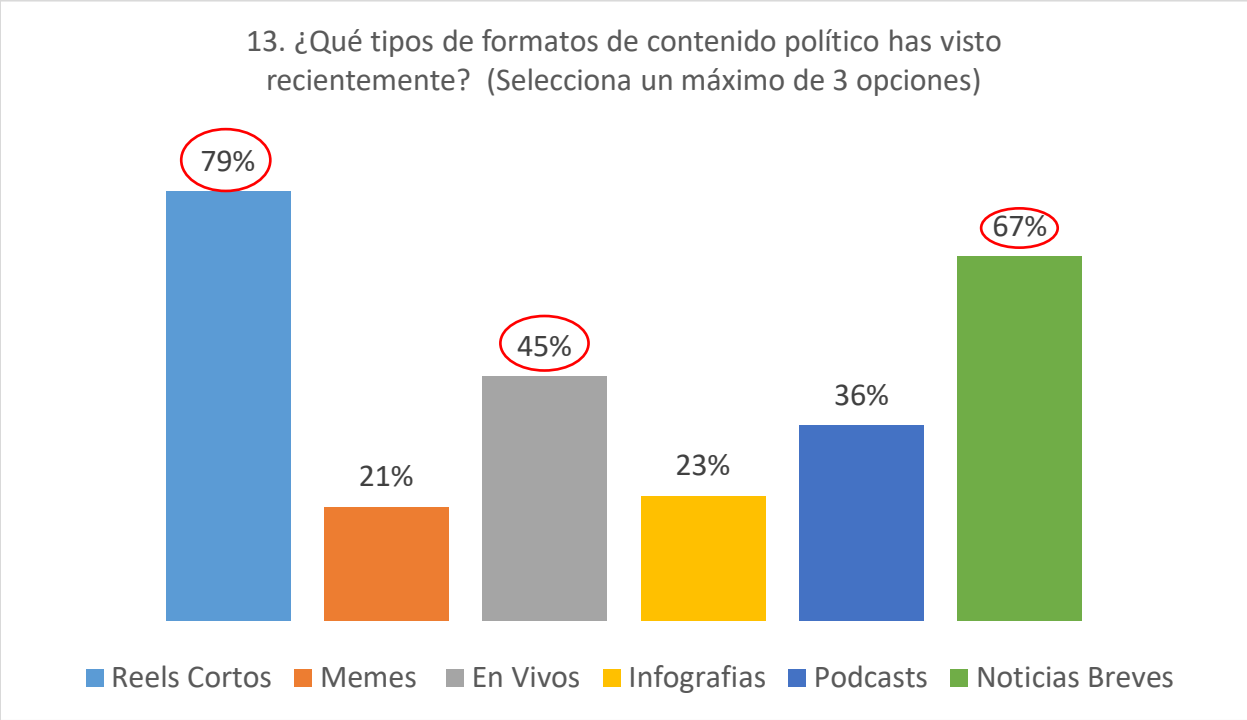

Gráfico 12 P. 12

Análisis: Como en esta pregunta se podían seleccionar hasta tres opciones, los resultados reflejan no solo una preferencia única, sino un abanico de formatos que los jóvenes consumen de manera complementaria. El 79% mencionó reels cortos y el 67% noticias breves, dejando claro que la inmediatez y lo visual son las formas principales de acercarse a la política. Sin embargo, un 45% también señaló los en vivos, lo que muestra que existe interés por espacios más directos y participativos donde pueden interactuar en tiempo real. Otros formatos aparecen con menor fuerza, pero no dejan de ser relevantes: un 36% dijo podcasts, un 23% infografías y un 21% memes, lo que indica que, aunque la mayoría busca mensajes rápidos, también hay apertura hacia contenidos más explicativos o incluso más ligeros. El hecho de que varios jóvenes elijan combinar opciones evidencia que no se limitan a un solo canal de consumo, sino que construyen su experiencia política a partir de distintos formatos que se ajustan a sus momentos y necesidades. Esto resalta la importancia de que los partidos no apuesten únicamente por un tipo de contenido, sino que articulen una estrategia variada que combine lo breve con lo profundo, lo serio con lo creativo, para lograr conectar de verdad con este electorado.

Pregunta 13

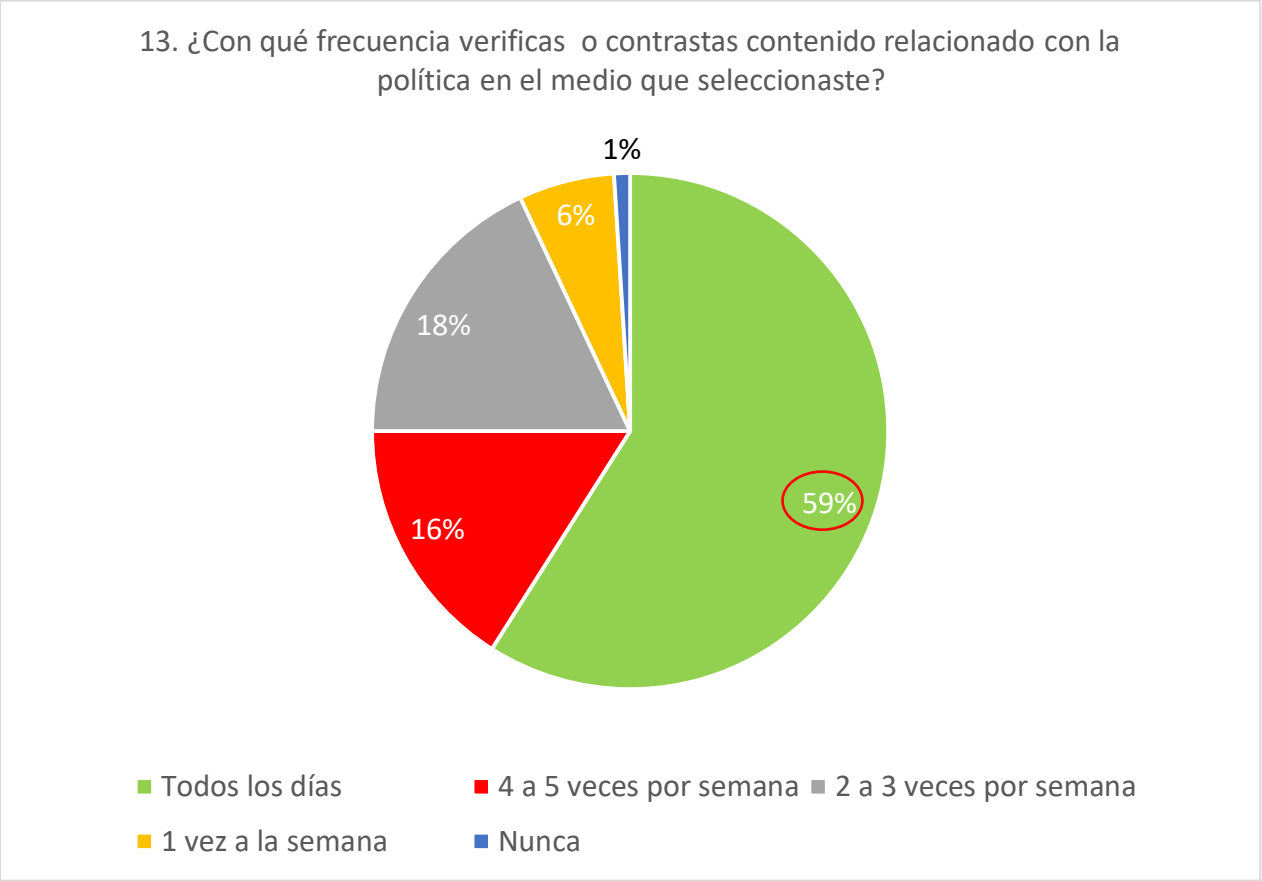

Gráfico 13 P. 13

Análisis:

Los resultados muestran que la mayoría de los jóvenes mantiene una relación constante con la política a través de los medios que utilizan. Un 59% afirmó que verifica o contrasta contenido todos los días, lo que refleja un interés activo y sostenido, más allá de los momentos coyunturales como campañas o elecciones. Otro 16% lo hace entre 4 y 5 veces por semana y un 18% entre 2 y 3 veces, lo que significa que la mayoría consultan información política al menos varias veces a la semana. Solo un 6% indicó que lo hace una vez por semana y apenas un 1% dijo que nunca, lo que deja en evidencia que la desconexión política entre los encuestados es mínima. Este hábito frecuente de búsqueda y contraste refuerza la idea de un nuevo elector mucho más informado y exigente, que no se queda únicamente con el primer mensaje que recibe, sino que lo compara, lo valida y lo interpreta según sus propias herramientas digitales.

Pregunta 14

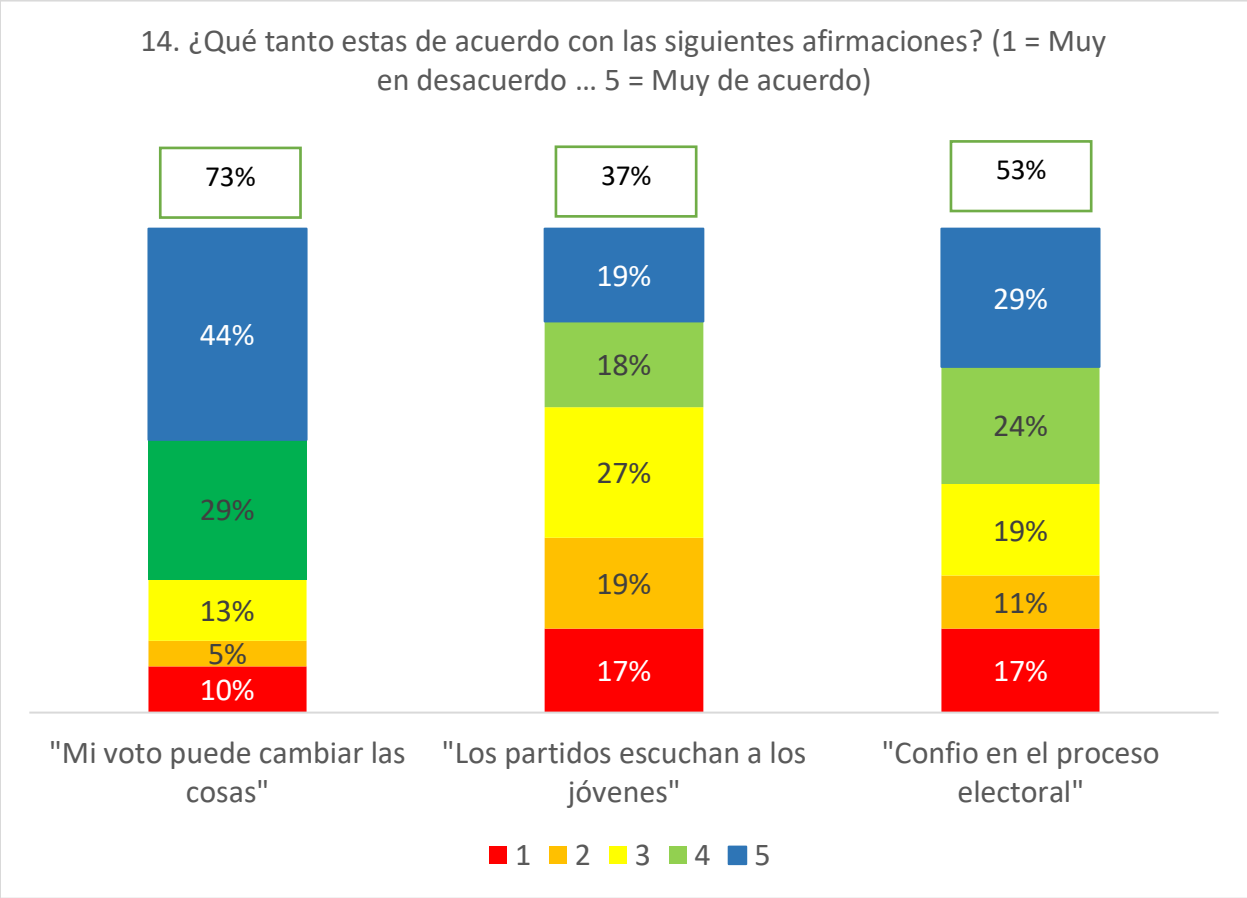

Gráfico 14 P. 14

Análisis: Los resultados muestran que los jóvenes perciben un alto poder de su voto, ya que una mayoría significativa cree que su participación puede cambiar las cosas. Esta sensación de eficacia política indica una disposición a involucrarse en los procesos electorales, lo que representa una oportunidad para que los partidos logren conectar con este segmento del electorado. Sin embargo, existe una desconexión clara entre los jóvenes y los partidos políticos, evidenciada por el bajo porcentaje que considera que los partidos realmente escuchan sus inquietudes. Esta brecha sugiere que las estrategias de comunicación actuales no logran generar una sensación de inclusión ni de representación efectiva, lo que puede impactar en la fidelización y movilización del voto juvenil. Aunque más de la mitad de los encuestados confía en el proceso electoral, la confianza no es unánime, lo que refleja cierto escepticismo frente a la transparencia y legitimidad de las instituciones.

Pregunta 15

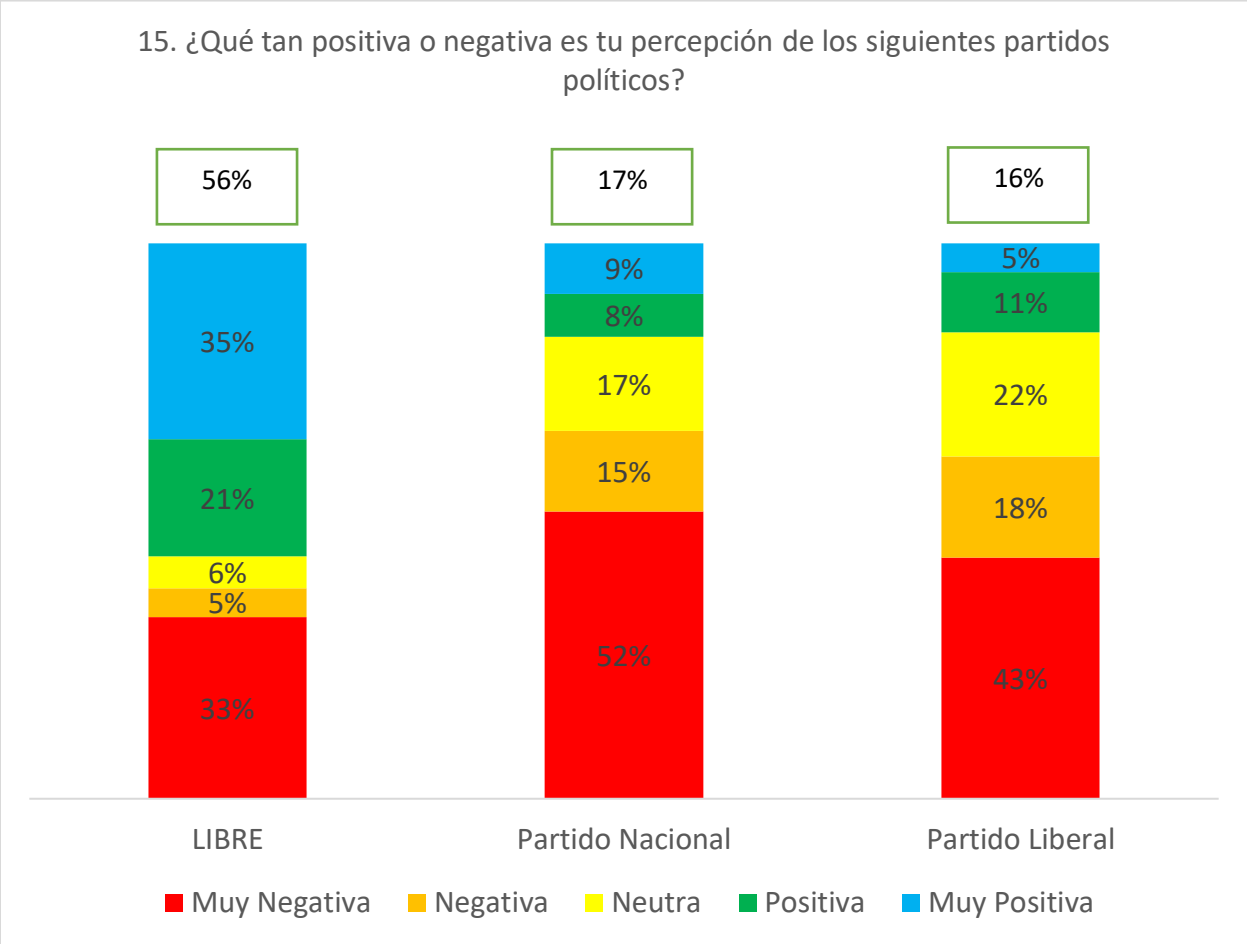

Gráfico 15 P. 15

Análisis:

Los datos muestran que la percepción de los jóvenes hacia los partidos políticos es muy desigual. LIBRE cuenta con una valoración positiva mayoritaria, lo que indica que su comunicación y presencia en el electorado joven generan identificación y confianza. En contraste, tanto el Partido Nacional como el Partido Liberal presentan porcentajes de percepción positiva considerablemente bajos, reflejando una falta de conexión o credibilidad ante este segmento. Esta disparidad evidencia que los jóvenes no perciben a todos los partidos con la misma legitimidad ni relevancia, lo que representa un desafío para los partidos con baja aceptación: deben replantear sus estrategias comunicacionales para acercarse a un electorado crítico y exigente, construyendo mensajes que generen reconocimiento y confianza.

Pregunta 16

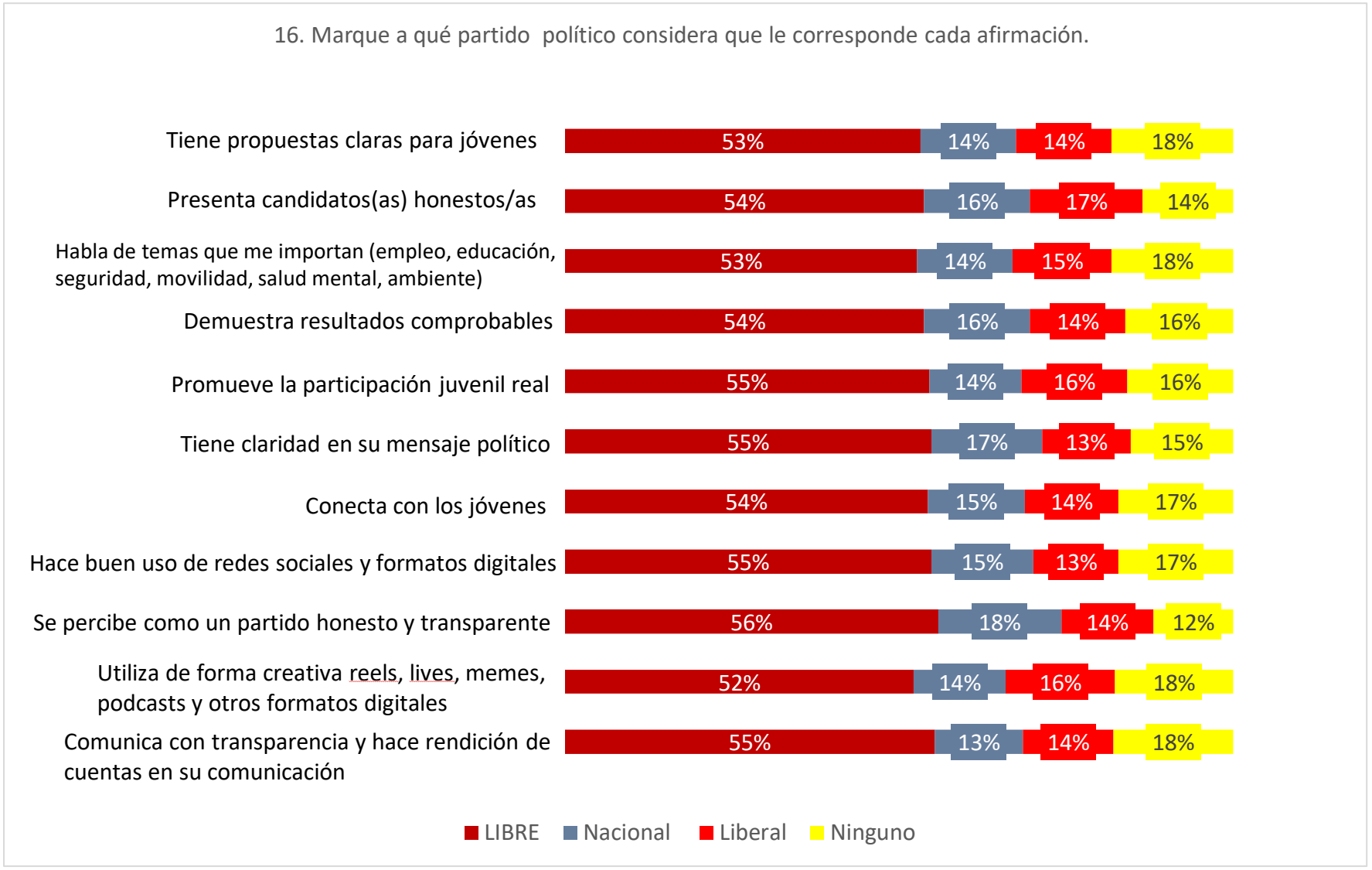

Gráfico 16 P. 16

Análisis:

LIBRE

Los datos muestran que LIBRE es el partido que más logra conectar con los jóvenes en todos los atributos evaluados, con porcentajes que oscilan entre 52% y 56%. Se percibe que destaca en propuestas claras, honestidad de sus candidatos, capacidad de hablar de temas relevantes para la juventud y promoción de la participación juvenil real. Esto posiciona al partido como la opción más sólida dentro del electorado joven, ya que logra proyectar tanto sustancia como cercanía. Su desafío, sin embargo, es mantener esa credibilidad: la alta expectativa implica que cualquier inconsistencia, falta de resultados o desconexión con los jóvenes podría generar frustración y abrir espacio a la desconfianza.

Partido Nacional

El Partido Nacional se ubica en un rango del 13% al 18% en todos los atributos, mostrando que conserva un núcleo reducido de apoyo juvenil, pero carece de competitividad frente a LIBRE. Su mayor puntaje aparece en temas de relevancia para los jóvenes (18%) y en el uso de redes sociales y formatos digitales (16%), lo cual sugiere que, aunque limitado, logra cierta presencia a nivel de comunicación. El gran desafío para este partido es reconstruir credibilidad, ya que los jóvenes lo asocian menos con honestidad, transparencia o propuestas claras, factores que hoy son decisivos.

Partido Liberal

El Partido Liberal se mantiene entre el 13% y el 17%, con un desempeño muy similar al Partido Nacional. Obtiene sus mejores valoraciones en el uso creativo de redes sociales (17%) y en honestidad de candidatos (16%), aunque sigue siendo percibido como un actor débil en comparación con LIBRE. Su reto principal es salir de la zona gris donde no logra destacar ni como alternativa fresca ni como fuerza con propuestas de peso. Los datos sugieren que, si quiere recuperar terreno entre los jóvenes, debe modernizar su comunicación y al mismo tiempo demostrar resultados tangibles y diferenciarse de las prácticas políticas tradicionales.

Ninguno

El porcentaje de jóvenes que opta por “ninguno” oscila entre el 14% y el 18%, una proporción significativa que refleja desconfianza hacia el sistema de partidos en general. Este grupo no se identifica con ninguna opción, lo que representa un desafío transversal: más allá de competir entre

sí, los partidos deben recuperar la credibilidad perdida y convencer a estos jóvenes de que vale la pena involucrarse. Para el marketing político, esto es un recordatorio de que existe un electorado crítico, escéptico y difícil de movilizar, que exige mayor transparencia, coherencia y cercanía.

6.2 Cruce de variables

6.2.1 Interés en la política por Probabilidad de votar

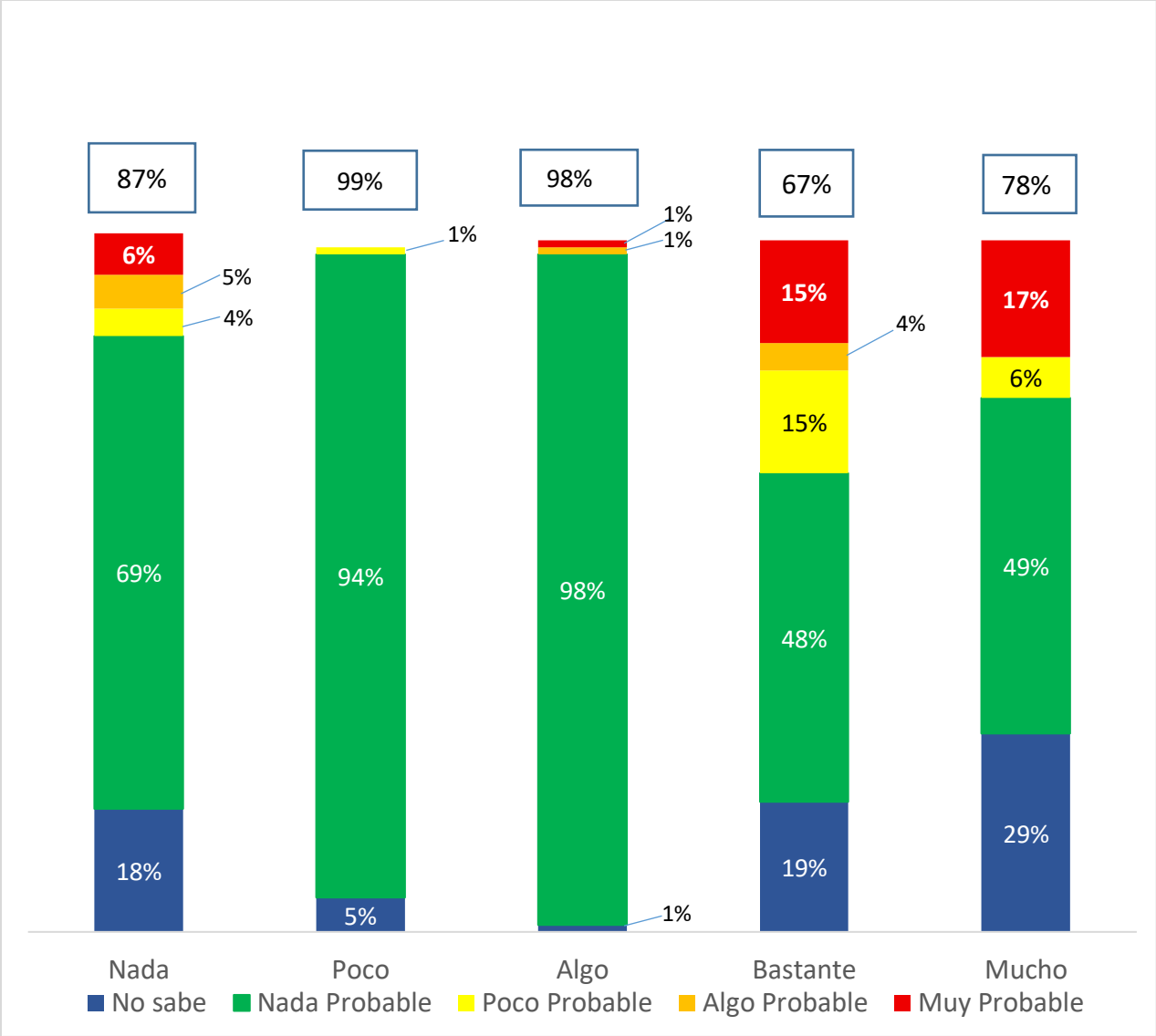

Gráfico 17 Interés en la política por Probabilidad de votar

Análisis:

La mayoría de las personas con algo de interés en política muestran una alta intención de voto, con un 69% muy probable y un 18% algo probable de acudir a las urnas. Solo un 13% presenta

baja probabilidad de votar, lo que indica que incluso un interés moderado se asocia con una participación electoral significativa.

Quienes tienen bastante interés en política presentan cifras aún más contundentes: prácticamente todos son muy probables de votar (94%) o algo probables (5%). Esto sugiere que un interés alto en temas políticos casi garantiza la participación electoral.

Entre quienes tienen mucho interés en política, la intención de voto alcanza niveles casi totales, con un 98% muy probable de acudir a votar. Apenas un 1% se muestra algo probable y otro 1% no sabe, lo que refleja que el interés máximo se traduce en casi certeza de participación.

En contraste, quienes no tienen interés en política presentan una distribución más dispersa. Aunque un 48% es muy probable de votar y un 19% algo probable, la probabilidad de no votar es relativamente alta, con un 15% nada probable, un 15% poco probable y un 4% que no sabe. Esto indica que, incluso sin interés, un tercio de las personas todavía muestra alguna intención de participar, aunque con mayor incertidumbre.

Quienes tienen poco interés muestran que casi la mitad (49%) son muy probables de votar y un 29% algo probable, mientras que un 23% se encuentra en los niveles de baja probabilidad. Esto refleja que, aunque la intención de votar sigue presente, la certeza disminuye en comparación con los niveles más altos de interés.

Se observa una relación positiva clara entre el interés en política y la probabilidad de votar. A medida que aumenta el interés, también crece la proporción de personas muy probables de participar, alcanzando casi el 100% en los niveles más altos. Incluso entre quienes tienen poco o ningún interés, la mayoría mantiene una intención moderada de votar, aunque con mayor incertidumbre. El Top Two Box permite resumir rápidamente este patrón, destacando que el interés en política es un buen predictor de la participación electoral.

6.2.2 Percepción por Atributos comunicacionales percibidos

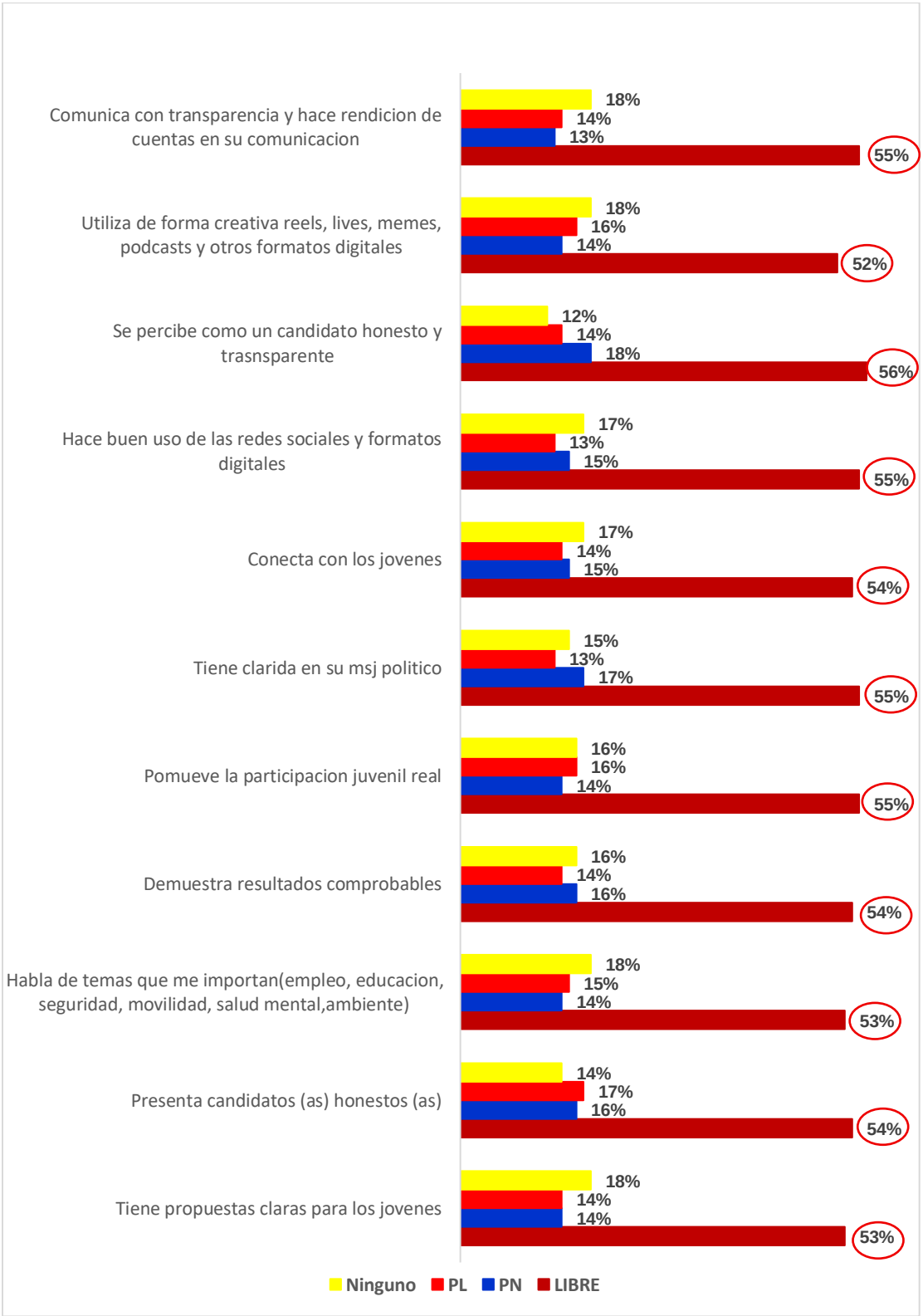

Gráfico 18 Percepción por Atributos comunicacionales percibidos

Análisis:

El cruce de las variables la percepción de los 3 partidos políticos con diferentes atributos comunicacionales se observa que LIBRE representa una mayor concentración de percepción positiva en relación con los atributos comunicacionales superando a los otros dos partidos tradicionales en la mayoría de las dimensiones evaluadas por los jóvenes encuestados.

LIBRE destaca en casi todos los atributos comunicacionales superando en un 50% en casi todas las categorías evidenciado que es el partido con mejor posicionamiento en cuanto a estrategias de comunicación.

A diferencia de los otros dos partidos tradicionales el **Partido Liberal (**PL) y **el Partido Nacional** (PN) se observan con porcentajes considerablemente bajos (entre 10% y 20%) en todos los atributos comunicacionales, lo que podría representar una débil conexión con las expectativas comunicacionales del electorado joven.

El cruce de ambas variables evidencia como la percepción de los jóvenes hondureños hacia los 3 principales partidos políticos muestra un predominio de valoración negativa al observar cómo en casi todos los atributos evaluados destacan la categoría de ninguno como respuesta frecuente, lo cual refleja una falta de credibilidad y desconexión entre la comunicación política y las expectativas del electorado joven.

6.2.3 Nivel educativo por Elementos importantes para apoyar un partido político

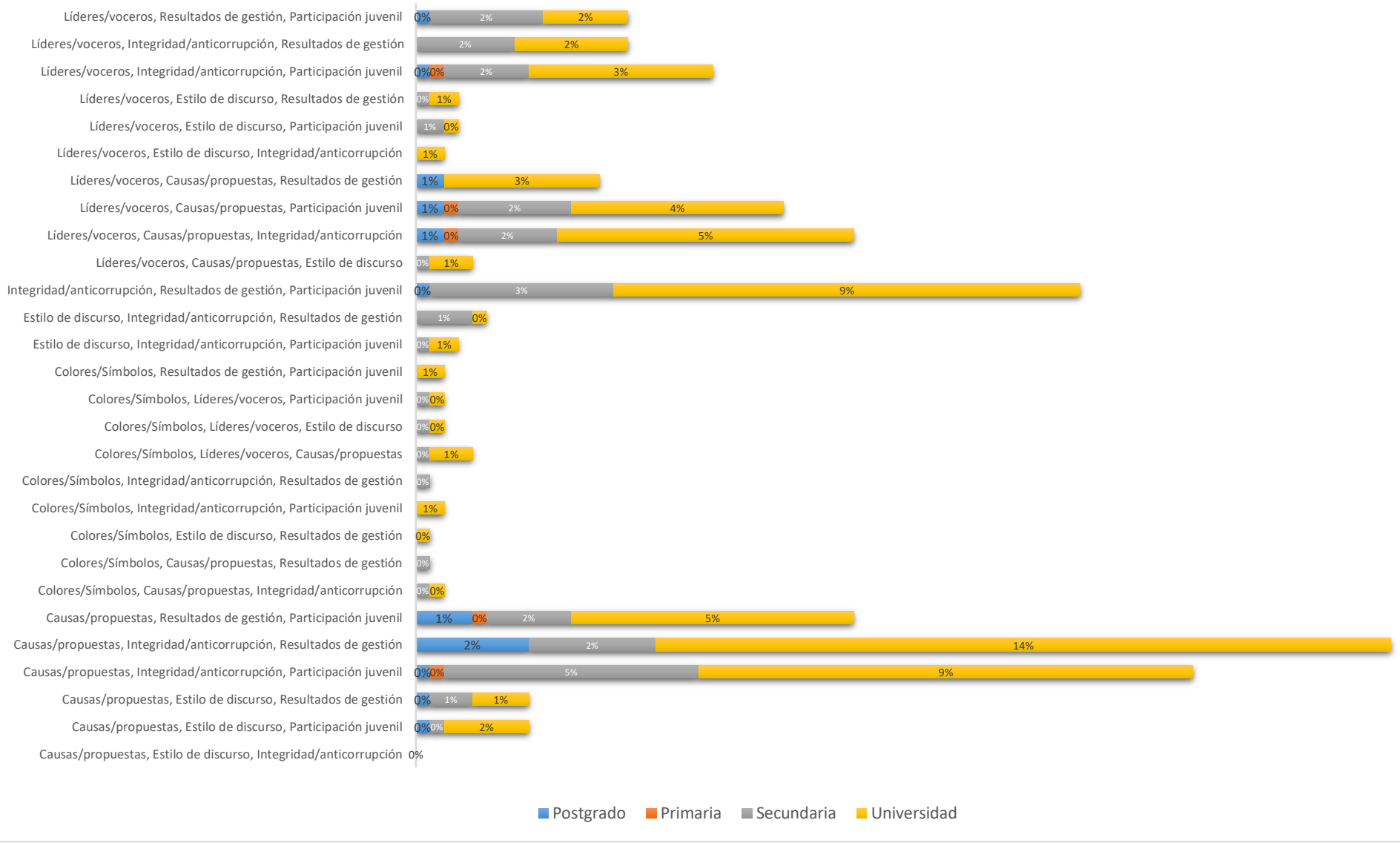

Gráfico 19 Nivel educativo por Elementos importantes para apoyar un partido político

Análisis:

El cruce de las variables nivel educativo por los elementos más importantes para apoyar un partido político muestran diferencias significativas según el nivel educativo de los jóvenes encuestados, observando una mayor diversificación de criterios en los niveles de Universidad y Postgrado destacando propuestas, la integridad/anticorrupción y los resultados de gestión como elementos más importantes para apoyar a un partido político. Observando una tendencia a valorar más en los aspectos de contenido político el desempeñó real antes que los colores o símbolos y otros estilos superficiales.

En cambio, el nivel medio (Secundaria) destacan más relevancia el estilo del discurso y la participación juvenil considerando importante los lideres/voceros y las causas/propuestas.

Aquellos jóvenes donde su nivel más alto es la primaria reflejan una tendencia hacia aspectos más visuales o representativos (Colores o símbolos) antes que las propuestas o resultados para apoyar un partido político.

El cruce de ambas variables evidencia que las prioridades para que los jóvenes hondureños apoyen a un partido político varía según el nivel educativo de los jóvenes.

El análisis muestra que el nivel educativo influye de manera significativa en los criterios que los jóvenes consideran importantes para apoyar a un partido político. A medida que aumenta el nivel educativo, los jóvenes tienden a priorizar aspectos más sustantivos, como propuestas concretas, integridad de los líderes y resultados de gestión, mientras que los jóvenes con niveles educativos más bajos tienden a enfocarse en elementos más simbólicos o superficiales, como colores, símbolos o estilo del discurso. Esto evidencia que la educación no solo moldea el interés político, sino también la manera en que los jóvenes valoran y seleccionan a los partidos que respaldan.

6.3 Entrevistas a Profundidad

Perfil del Entrevistado	
Nombre:	Miroslava Cerpas
Partido Político:	LIBRE
Cargo que desempeña:	Subcoordinadora Francisco Morazán, excandidata a diputada, miembro de la comisión Política del partido, Comisionada Presidenta del 911.
Tiempo de militancia:	Desde 2009
Edad:	32 años
Preguntas	**Respuestas**
1. ¿Cómo evalúa usted la manera en que su partido ha implementado estrategias de marketing político en los últimos procesos electorales?	Realmente hemos implementado poco o nada en el tema de Marketing político. Como partido hemos tenido resultados exitosos a partir de ser un partido emergente. Ser un partido para las mayorías, es decir, los partidos tradicionales de Honduras. Tanto el Partido Nacional como el partido liberal son partidos que cogobiernan con los grupos de poder de este país que son la minoría. Son 500 personas aproximadamente las que integran 25 grupos de poder y 10 familias, pero también quienes son los dueños de esos dos partidos políticos, entonces Libertad y Refundación enmarca una serie de población que no se sentía realmente identificada con un tema de clases sociales, entonces LIBRE hace su campaña a través de su misma militancia a través de las redes sociales, a través de la opinión periodística, en medios de comunicación. Así hemos hecho nuestro proceso, pero nunca ha sido una campaña realmente estructurada o financiada como lo hacen los otros dos partidos políticos.

2. Desde su experiencia, ¿qué aspectos de estas estrategias han logrado conectar con la juventud y cuáles han generado rechazo o indiferencia?	Creo que con la juventud de las mejores estrategias que tenemos es la transmisión de información a través de influencers. Hoy en día la comunicación ya no es a través de medios análogos, específicamente solo como la televisión o la radio, incluso son medios que casi no ven la población joven. Entonces hay muchos influencers. Algunos que naturalmente son afines a nuestro partido y otros con los que se ha trabajado algunas mini campañas y eso ha generado que la población se sienta parte. También es el hecho que nuestra actual candidata trabaja muy de cerca con la juventud, que nuestro gabinete actuales un gabinete mayoritariamente de jóvenes. Entonces eso genera que haya bastante esperanza para la población joven que piensen que pueden cimentar un país en el que van a ser parte.
3. En su opinión, ¿cuáles son los principales factores que motivan y desincentivan a los jóvenes hondureños a involucrarse en política y participar en las elecciones?	Los principales motivos que los incentivos es el hecho de que él transformar el país. Si nosotros miramos la historia de Honduras, nuestro pueblo históricamente ha sido expulsor de población. La mayor parte de nuestra población joven migra desde la década de los 70 cuando pasó el tema del Fifí. La zona Sur quedó devastada a nivel de cultivos y en esa medida que los gobiernos hacían corrupción, también con el tema de la inserción de la población. Entonces la población joven no encontraba oportunidades porque Honduras es un país mayormente rural, es decir, dependemos del campo, pero al no tener alternativa para recuperar el campo, al profesionalizar la mano de obra calificada, específicamente para trabajar en temas manufactureras eso genera que la población se vea obligada a irse. Entonces el hecho de involucrarse es con el fin de generar las posibilidades de tener un futuro en nuestro país. Ahora eso genera la atracción para querer participar. ¿Qué es lo que genera que muchos jóvenes no quieran participar? la desinformación, los medios de comunicación parcializados con la

	derecha que también compran un montón de bots en redes sociales y que invierten mucho dinero, en estas redes sociales se dedican a desinformar y quieren hacer ver que la política que ellos hacían es igual a la que nosotros hacemos eso genera que los jóvenes se decepcionan en alguna medida y decidan en muchos de los casos migrar. Yo creo que es muy importante que tengamos la claridad que el tema juventudes está intrínsecamente vinculado con la migración.
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los partidos políticos para lograr una comunicación más horizontal e inclusiva con los jóvenes?	El mayor desafío es la participación, es decir, que los jóvenes y las jóvenes sean dueños de sus espacios de participación, porque ejemplo la actual ministra de la Juventud es una mujer joven, pero los partidos tradicionales no necesariamente tenían personas jóvenes en ese espacio de juventud. Entonces la participación de las y los jóvenes para tomar decisiones en estos espacios fundamental. Si no hay participación de las y los jóvenes no hay una participación real incluyente no va a haber una verdadera participación de ellos y generar esa necesidad de sentirse parte
5. ¿Qué cambios considera urgentes en la forma de comunicar mensajes políticos para que sean efectivos en los jóvenes?	Desde nuestro partido un poco más de organización, nuestras comunicaciones son bastante espontáneas, no muy planificadas y tiene que ver también con que somos un partido emergente, no. De parte de los demás partidos políticos es el tradicionalismo, el adultocentrismo, al que ellos han hecho y dirigido las campañas. Las y los jóvenes no son simplemente activistas que deben de pegar afiches y pegar palos, es decir las y los jóvenes pueden formar parte del gabinete, pueden tomar decisiones. Honduras se encuentren en una de sus etapas más beneficiosa para que el tema del bono demográfico, es decir, nuestra mayor parte de fuerza de trabajo es joven. La mayor parte de nuestra población es joven y una población joven genera garantías de un futuro desarrollo. Entonces es importante que sean parte, que formen parte. Creo que de nuestro

	partido se ha promovido mucho el tema, lo que nos falta es un poco de organización.
6. ¿Qué tan dispuestos están los partidos a abrir espacios reales de participación juvenil en el diseño de sus estrategias y en la toma de decisiones?	Creo que el único partido dispuesto a eso es el partido Libertad y Refundación y lo ha demostrado, pues su gabinete es mayor parte de joven. Los otros dos partidos políticos no, son adultocentristas y por sus claras extremas posiciones conservadoras no ven a los jóvenes como una posibilidad, miremos a sus candidatos pues no hay un relevo generacional. Por ejemplo, Salvador Nasralla que es un aparecido en el partido liberal, es una momia, ya dentro de poco lo vamos a ver morirse o algo así, pero es una persona que no ha cambiado y se quiere seguir haciendo ver como joven. Igual Nasry Asfura ya es un líder quemado, el Partido Nacional necesita nuevos cuadros. En cambio, Libertad y Refundación pues cada vez va proponiendo nuevas caras, incluso mujeres. Vemos nuestra planilla por Francisco Morazán a nivel de diputaciones y vemos muchas mujeres jóvenes, hombres jóvenes encabezando estos curules.
7. Desde su perspectiva, ¿qué buenas prácticas o ejemplos (nacionales o internacionales) podrían servir de modelo para mejorar la comunicación política con los jóvenes hondureños?	Yo creo que el actual gobierno de México a través del partido Morena a implementado algunas estrategias muy positivas para poder tener una comunicación determinante con los jóvenes. Creo que el diálogo constante en el que se mantienen con la población en aquel caso a nivel de estado federal puede ser una una buena práctica que nosotros y nosotros podemos ir implementando, es decir, que nuestros representantes tanto del ejecutivo como el legislativo, puedan tener estas conversaciones con jóvenes en los distintos departamentos, así como en México se hace con los Estados federales.

Perfil del Entrevistado	
Nombre:	Carmen Haydee Flores
Partido Político:	LIBRE
Cargo que desempeña:	Candidata a Diputada por Francisco Morazán, Secretaria de Derechos Humanos del Partido, Exviceministra de Gobernación y Justicia.
Tiempo de militancia:	Desde 2009
Edad:	32 años
Preguntas	**Respuestas**
1. ¿Cómo evalúa usted la manera en que su partido ha implementado estrategias de marketing político en los últimos procesos electorales?	La verdad es que esta ha sido un área de un desarrollo un poco tardía de parte del partido LIBRE ya que, en las circunstancias, en las que se forma mi institución política son circunstancias en las que de verdad el sostén principal fue la organización y el voluntariado político de la mayoría de militancia en medio de un momento bastante autoritario y de persecución. Sin embargo, hubo muchas expresiones, comunicacionales sobre todo vinculadas al territorio, entonces había mucho digamos de la transmisión de las movilizaciones, de los mensajes con los que se oponían LIBRE, la resistencia al golpe de estado, con las maneras en que la gente se organizaba y con un fuerte componente de denuncia. Sin embargo, ya en estos últimos años, digamos en las campañas político-electorales que atravesamos desde el 2013 hasta la del 2021 ha habido un salto cualitativo bastante importante en el que se han afianzado sobre todo las voces de las juventudes, al momento de escribir los procesos en los que nos encontramos el

	momento de ejercer las campañas políticas. Somos un partido que, si bien tiene una identidad muy vinculada al rojo y negro, también precisamente por la amplitud de su militancia ha habido mucho de color, no desde las campañas de Xiomara Castro hasta ahora, se ha utilizado bastante las paletas de colores diversas y, además, sobre todas las cosas el empuje e impulso creativo de cada quien. No sé, a mí me cuesta pensar que hemos tenido como un planteamiento de marketing homogéneo, no ha sido nada planificado. Digamos menos creado por un ojo tan técnico.
2. Desde su experiencia, ¿qué aspectos de estas estrategias han logrado conectar con la juventud y cuáles han generado rechazo o indiferencia?	Yo creo que las estrategias que más han conectado con la juventudes es permitirles ser muy amplios con la capacidad o el impulso que tengan para contar su propia experiencia en la resistencia. Eso ha permitido que tengamos un amplio desarrollo del storytelling por ejemplo que es todo un tema en propaganda, pero en eso, desde la organicidad de la militancia de diferentes territorios, de las militancias de LIBRE. Creo que un desacierto considerable en estos temas es sobre todo, el lugar de las mujeres que si bien sostienen las estructuras organizativas de nuestro partido, la mayoría de departamentos y municipios no de la misma forma se proyectan públicamente y no hemos tenido las suficiente herramientas para hacer que esos liderazgos que han sido cruciales en el gane del 2021, en la acumulación de fuerza de los años anteriores y que además nos hemos dado cuenta que una cara muy humana, es una cara sensible, accesible del partido no, no solo son mujeres con mucha capacidad organización y de militancia sino que también le da otra energía a la experiencia comunicativa, creo que un desacierto ha sido no saber desarrollarle y aprovecharlo en la medida necesaria.
3. En su opinión, ¿cuáles son los	Definitivamente lo que nos motiva a los jóvenes, y creo que, a la mayoría, me atrevería a decir que es la posibilidad de mayores

principales factores que motivan y desincentivan a los jóvenes hondureños a involucrarse en política y participar en las elecciones?	oportunidades. O sea, es que estén conscientes que también al involucrarse en la arena política, al tener una ciudadanía activa esto les puede otorgar o conectar con procesos que les permita acceder a más oportunidades. No solo como el mismo desenvolvimiento profesional que tendría si se involucran a política sino también como parte de los programas de atención, de profesionalización, de intercambios que la política hondureña debería de fijar en el centro para poder entender a la juventud. Creo que lo que más desincentiva a los jóvenes en cuanto a la política, son las retoricas gastadas, son los discursos ya comprobados como falsos, es también las maneras, las formas, son lenguajes que no siempre son los que resultan interesantes para la juventud, pero sobre todas las cosas más que la forma, yo siempre lo digo, es el contenido, no, si no hay un eje de diálogo respecto a las prioridades de los jóvenes que estudian, trabajan o que ni estudian, ni trabajan por las condiciones económicas, que viven vida totalmente distintas en la ruralidad que aún no han tenido acceso a centros educativos formales. Sino sabes hablar de cuáles son las prioridades de estos jóvenes difícilmente van a voltear a ver. No solo es el tema de manejar el TikTok y de saber hablarles en estas plataformas tecnológicas, es saber estudiar sus realidades para poder ejercer algún nivel de intereses en ellos. Yo creo que el hecho de que muy pocos políticos saben de la realidad diversa de las juventudes en estos tiempos es lo que más les desanima, porque es escuchar un panfleto, una historia que no que no les cruza que no nos cruza que no habla de nosotros.
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los partidos políticos para lograr una	Yo creo que justamente de los desafíos al menos de los partidos tradicionales y que es una gran alerta para nosotros no incurrir en este tipo de errores es que queremos plantear una lógica aspiracionista de la comunicación, sobre todo hacia la juventud porque nosotros asumimos que el joven lo que quiere es cumplir

comunicación más horizontal e inclusiva con los jóvenes?	con este cuento veamos del éxito, no, este cuento del volverse popular, este cuento del volverse importante, de tener poder. Entonces incurrimos en unos guiones narrativos que si viene exaltan digamos esta manera perfecta de vivir que además, las redes sociales hacen que eso sea aún más proclive a suceder, pues además de que se te concentran solo en eso, no toman en cuenta el punto de partida de dónde está el joven o la persona misma, no, de quien queremos contar, de quién queremos hacer referencia, Entonces es un poco como yo lo veo bastante marcado por ejemplo, la forma en la que hace campañas Salvador Nasralla a la forma en la que hace campaña Rixi Moncada, a mi me parece que son justamente esas dos visiones en choque, Salvador Nasralla plantea una narrativa y un discurso aspiracionista, lo ves a Salvador de traje, lo ves a la par de la mujer modelo con su vestido despampanante, rojo en una cena de gala donde además hacen todo el performance central, como si fueran realeza, se besan generan además el cuento romántico de la pareja y de la familia, los dos niños blancos, además que luego la otra forma en que han destacado mucho es en los Tiktoks querer verse como personas divertidas, personas que siguen tendencias, que se toman la foto con Milagros, con Supremo, que el narra los partidos, que Iroshka se va a comer una baleada a Los Dolores, entonces está como muy centrada en el show, no. Según ellos en mostrar un estilo de vida que es el que muchos y muchas queremos como aspirar al que queremos llegar, es aquella persona importante. Muy acordes como a la normativa de qué pensamos que es importante, que pensamos que es bonito, etc. Y esta esta otra forma de considero yo de hacer comunicaciones que es colocar la vida real de las personas en el centro. Que es un poco de lo que está haciendo la abogada Rixi Moncada, que es acercarse a los sectores productivos, acercarse a los pueblos originarios, indígenas, a la juventud, a las mujeres y no es estar en calidad de yo cuento cual

	es la historia de ellos en sus videos no, en la propaganda que surge de estos conversatorios es todo lo contrario es escuchar las realidades de ellos y colocarlas sobre la palestra pública de una manera que sí pueda ser dinámica, atractiva, alegre, No. Claro que hay una línea de comunicaciones, pero la visión detrás de ellos radicalmente es esta.
5. ¿Qué cambios considera urgentes en la forma de comunicar mensajes políticos para que sean efectivos en los jóvenes?	Pues yo diría que las formas de enviar esos mensajes políticos tienen que ser a partir de sus cotidianidades no, O sea que haya mensajes políticos en su centro educativos, en el lugar donde agarran el bus, que no nos planteemos de nuevo la comunicación desde esta plataforma corporativa o de máximo alcance, si no ver si se le puede apostar a una forma más micro o cercana de comunicar. Por ejemplo, yo lo pensé un poco cuando se inauguró la cancha en la Nueva Capital, una cancha hermosa que no solo era la instalación de la cancha misma, sino que tenía como un pequeño estadio, las graderías y en las graderías, por ejemplo, había arte, como que habían convocado a pintar murales, yo decía qué importancias más distintas y valga la redundancia importante de colocar mensaje ahí no. Aunque nos parezca que es algo que la gente no puede percatarse, no verlo, creo que es un lugar en donde de hecho más se va a conglomerar la juventud va a familiarizarse con lo que está escrito ahí. Yo creo que hay que apostarle un poco a enviar esos mensajes en el terreno, enviar esos mensajes en los lugares que conforman la cotidianidad de los jóvenes porque además los jóvenes ya no leen el período, ni digital, ni físico, si de casualidad lo hacen es porque hay como un interés especial en analizar la realidad y eventos noticiosos, pero que eso ya casi no sucede y al TikTok si bien es claro, es lo que es no, que es la red social mas concurrida por jóvenes, también tiene un algoritmo, unas lógicas que no siempre, pienso yo tienen el acceso total, o la cobertura de mensajes hacia quien queremos dirigirlos, quizás si volvemos un

	poco al terreno podremos tener otro tipo de resultados en cuanto al involucramiento del joven.
6. ¿Qué tan dispuestos están los partidos a abrir espacios reales de participación juvenil en el diseño de sus estrategias y en la toma de decisiones?	Creo que hay de partido a partido, yo creo que todos tienen en papel justo eso, tener un comité juvenil, tener una dirección de jóvenes, tener algún espacio remarcado. Porque y digo remarcado porque se categoriza como tal no, un espacio exclusivo para la juventud. Yo creo, yo nunca he creído mucho en eso, a pesar de que creo que es un buen paso para iniciar, pero segmentar, no siempre tiene buenos resultados, creo que, en cuanto afirmación positiva en cuanto a leyes, por ejemplo, es necesario para crear condiciones que equilibren una balanza desigual en un sistema muy desigual como el nuestro. Pero creo que, en cuanto a poder político, militancia, influencia en un partido que te dejen como un Nicho también puede ser sumamente peligroso. Yo creo que la lógica más bien es que los estatutos de los partidos, los reglamentos internos, los lineamientos de convivencia más bien tienen que especificar que cada uno de los espacios que conforman la toma de decisiones del partido tengan una cuota de poder y no que haya una Secretaría de Juventud muy poderosa, muy amplia y que tenga sus eventos y que tenga presupuesto. Está bien. Yo creo que eso puede convivir, pero también con involucrar a los jóvenes en a nivel transversal en todas las temáticas, mecanismo de intervención, en acciones y demás. Yo creo que eso lo que debemos de apostar y es el mismito caso con las mujeres, por ejemplo.
7. Desde su perspectiva, ¿qué buenas prácticas o ejemplos (nacionales o internacionales) podrían servir de	A mí me gusta mucho pero no se si es una comunicación dirigida a la juventud, pero yo pensaría que la dinámica con la que se desarrollan las mañaneras en México es algo que puede ser más accesible, más digerible no, para que conozcamos en el día a día el contexto político, No, la coyuntura que no se enfrenta, sobre todo con un López Obrador era una persona muy divertida, muy

modelo para mejorar la comunicación política con los jóvenes hondureños?	accesible, pero de nuevo no sé si el hecho de tener un programa de radio en esta esta hora con este esquema sea como la experiencia. más accesible para los jóvenes, pero creo que en general es una muy buena experiencia que al menos un poco más acerca, pero creo que sobre todas las cosas hay que apostarle también al arte y a la cultura al momento de vincular a la juventud con procesos políticos. Yo admiro el giro comunicacional que ha tenido, por ejemplo, el PSUV en Venezuela, que se ha caracterizado sin lugar a duda, es un partido casi militar no. O sea, es la herencia de Chávez un militar de renombre en Venezuela no hay nada de malo en eso, la cuestión es precisamente que han heredado, heredaron esquemas comunicacionales muy rígidos. Pero en los últimos 10 años y precisamente la juventud del PSUV se propuso abrirse a otras formas de hacer política, le entraron mucho al baile, a la oratoria, a la música a todo, Además del ejercicio más pleno de las redes sociales para expresar sus ideas, no, cambio la paleta de colores, cambió la forma en comunicar en su totalidad. Yo creo que eso es crucial para que podamos tener mayor cercanía a sectores de juventud.

Perfil del Entrevistado	
Nombre:	Deydin Mendoza
Partido Político:	Liberal
Cargo que desempeña:	Alcalde Piraera Lempira
Tiempo de militancia:	Desde 2020
Edad:	32 años
Preguntas	**Respuestas**
1. ¿Cómo evalúa usted la manera en que su partido ha implementado estrategias de marketing político en los últimos procesos electorales?	Con la llegada de Salvador Narralla y Jorge Calix, el partido ha fortalecido considerablemente su estrategia de marketing, en especial el marketing digital. Hoy en día, las páginas oficiales del partido se mantienen activas de manera constante, lo que les ha dado nueva vida y dinamismo. Hace dos años, las cuentas en redes sociales del Partido Liberal como Facebook, Instagram y TikTok apenas alcanzaban alrededor de 500 seguidores. Actualmente, gracias a la estrategia implementada por el señor Narralla, ese número ha crecido significativamente, y con ello también se ha logrado posicionar mejor la propuesta que él impulsa como candidato. Además, se ha sumado el apoyo de diversos influencers que respaldan su proyecto, lo cual ha contribuido no solo al crecimiento de las páginas, sino también a una mayor difusión y aceptación de la propuesta de gobierno que presenta para el país.
2. Desde su experiencia, ¿qué aspectos de estas estrategias han logrado conectar con la juventud y cuáles han generado rechazo o indiferencia?	Actualmente, el señor Narralla está promoviendo con fuerza el uso de la inteligencia artificial, principalmente dentro de su plan de gobierno, orientado a modernizar la administración pública y fomentar un "gobierno digital". Esta propuesta ha despertado gran interés en la juventud, ya que vivimos en un país donde los trámites burocráticos suelen ser lentos y engorrosos: por ejemplo, obtener un permiso puede tardar hasta un año o más. La implementación de la inteligencia artificial permitiría agilizar estos procesos, lo que no solo facilitaría la vida de los ciudadanos, sino que también fomentaría la economía y atraería inversión extranjera. Esto, a su vez, abriría mayores oportunidades de empleo para Honduras.

	En cuanto a las estrategias que podrían generar rechazo o indiferencia, considero que una de ellas es justamente la propuesta del gobierno digital, pues no todos la ven como algo inmediato o viable. Por otro lado, está la iniciativa de promover la formación técnica en los departamentos, capacitando a jóvenes en oficios como operadores de maquinaria pesada o mecánicos, los cuales en muchos casos están mejor remunerados que algunas profesiones universitarias. Esta propuesta, en particular, ha tenido un fuerte impacto positivo en la juventud, ya que responde directamente a la necesidad de empleo y desarrollo en el país.
3. En su opinión, ¿cuáles son los principales factores que motivan y desincentivan a los jóvenes hondureños a involucrarse en política y participar en las elecciones?	Evidentemente, vivimos en un país donde la corrupción está muy presente. Sin embargo, considero que los jóvenes tenemos una mentalidad diferente y eso se refleja, por ejemplo, en la aceptación que ha tenido la propuesta del gobierno digital. Creo firmemente que los jóvenes buscamos un cambio verdadero, que se traduzca en una gestión transparente y en una correcta inversión de los recursos en proyectos que beneficien al país. Por esta razón, muchos jóvenes acudiremos a las urnas con la intención de apoyar al candidato que consideremos el menos corrupto en estas elecciones.
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los partidos políticos para lograr una comunicación más horizontal e inclusiva con los jóvenes?	Conectar con los jóvenes es fundamental, ya que por cultura la juventud suele tener un espíritu de cambio y de evolución. Creo que por eso el gobierno actual logró llegar al poder: la juventud, que tiende a ser rebelde, buscaba algo distinto y decidió votar por una alternativa diferente, en parte porque no quería seguir bajo la gestión de Juan Orlando. Fue una elección de “lo menos peor”, como decimos popularmente. Hoy ocurre algo similar. Salvador Narralla ofrece un cambio verdadero para el país y, en mi opinión, cerca del 80% de la juventud se inclinará a apoyarlo. También contará con el respaldo de sectores productivos, como trabajadores de empresas privadas, que ven en su propuesta una oportunidad distinta. La juventud, en particular, ya no vota por tradición familiar o por colores políticos, sino por las personas que considera más íntegras y menos corruptas. En cuanto a la comunicación política dirigida a los jóvenes, considero urgente un cambio en la forma de transmitir los mensajes. A los jóvenes

	no nos gusta la confrontación ni la violencia; preferimos mensajes de paz, conciliación y propuestas claras de gobierno que no recurran a ataques personales. Además, es importante evitar propuestas que choquen con la Iglesia, ya que vivimos en un país conservador donde muchos jóvenes valoran mantener esa identidad cultural y religiosa. En este aspecto, el partido Libre ha cometido errores al confrontar directamente a la Iglesia, lo cual ha tenido un costo político. Por ello, es probable que en las próximas elecciones veamos a la juventud inclinándose más hacia el Partido Liberal o el Partido Nacional, pero con menor apoyo hacia Libre.
5. ¿Qué cambios considera urgentes en la forma de comunicar mensajes políticos para que sean efectivos en los jóvenes?	Los jóvenes no nos sentimos identificados con la violencia en la política; preferimos mensajes de paz y conciliación. Valoramos más cuando un candidato presenta propuestas de gobierno claras sin recurrir a ofensas ni ataques hacia otras personas. Además, consideramos importante que esas propuestas no vayan en contra de la Iglesia. Somos un país conservador y muchos jóvenes buscamos preservar esa identidad cultural y religiosa que forma parte de nuestra región. En este sentido, el partido Libre ha cometido errores al confrontar directamente a la Iglesia, lo que le ha generado un costo político. Por esta razón, es muy probable que en las próximas elecciones la juventud se incline más hacia el Partido Nacional o el Partido Liberal, y no hacia Libre.
6. ¿Qué tan dispuestos están los partidos a abrir espacios reales de participación juvenil en el diseño de sus estrategias y en la toma de decisiones?	En nuestro país, la política sigue estando marcada por la figura de los llamados *caciques*, ya que en muchos lugares los partidos parecen tener dueños. Para acceder a un puesto público, no debería ser necesario esperar la bendición de estas figuras tradicionales. Los jóvenes debemos romper paradigmas, abrirnos camino, formar grupos de trabajo y exigir espacios, porque, en realidad, somos quienes llevamos a los políticos al poder, aunque muchas veces no se nos tome en cuenta. Históricamente, los jóvenes hemos sido quienes colocamos afiches, levantamos banderas y damos la energía a las campañas; sin embargo, al

	final las decisiones importantes quedan en manos de personas mayores, muchas veces empresarios o dirigentes con más de 50 o 60 años, dejando de lado la participación juvenil. Si realmente queremos cambios en el país, en los municipios y en los departamentos, es indispensable que los jóvenes nos involucremos directamente en la política. No debemos esperar a que un cacique nos otorgue un puesto, sino trabajar por ganarnos esos espacios. Un político tradicional solo valora a alguien cuando ve que tiene respaldo de un grupo amplio de personas, y esa es precisamente la forma en que los jóvenes debemos demostrar nuestra capacidad. Claro está, participar en política no es sencillo. A menudo se nos critica por falta de experiencia o por no conocer a fondo la administración pública. Sin embargo, no existe un título universitario específico para ser alcalde, diputado o presidente. Estas funciones se aprenden en el ejercicio mismo, y lo fundamental es contar con un buen equipo de trabajo que permita desarrollar una gestión eficiente.
7. Desde su perspectiva, ¿qué buenas prácticas o ejemplos (nacionales o internacionales) podrían servir de modelo para mejorar la comunicación política con los jóvenes hondureños?	Un claro ejemplo de la importancia del marketing digital en la política es Nayib Bukele en El Salvador. Él ha logrado posicionar su gobierno principalmente a través de las redes sociales, utilizándolas como el canal principal de comunicación. Creo que, si Honduras desea un cambio real, debe seguir ese modelo y avanzar hacia un gobierno digital, preparándose para la nueva era de la política. Hoy en día, los influencers tienen un papel determinante en la toma de decisiones de la población. De hecho, hemos visto cómo recientemente Salvador Narralla ha sumado a varios de ellos a su campaña, lo que ha fortalecido su presencia en redes. Debemos estar conscientes de que en el futuro cercano podríamos incluso ver surgir la figura de un presidente influencer. Ante ese escenario, la población, especialmente la juventud, tiene que estar preparada para elegir correctamente a quienes dirigirán nuestra nación.

Perfil del Entrevistado	
Nombre:	Karen Giselle Talavera Ponce
Partido Político:	Liberal
Cargo que desempeña:	Candidata diputada Choluteca
Tiempo de militancia:	Desde 2015
Edad:	29 años
Preguntas	**Respuestas**
1. ¿Cómo evalúa usted la manera en que su partido ha implementado estrategias de marketing político en los últimos procesos electorales?	Siento que, tanto en el pasado como en la actualidad, algo que ha venido a revolucionar el marketing político y el marketing en general ha sido la implementación de las redes sociales, las cuales han abarcado un enorme mercado tanto en nuestro país como a nivel internacional. Considero que hemos realizado una campaña limpia, segura y con un marketing enfocado en objetivos claros, priorizando las diferentes zonas del país. Lo valoro como un marketing bueno, incluso excelente, ya que a medida que avanza la campaña actual, nos está brindando resultados significativos gracias a las estrategias que se han implementado.
2. Desde su experiencia, ¿qué aspectos de estas estrategias han logrado conectar con la juventud y cuáles han generado rechazo o indiferencia?	Bueno, la juventud es un tema relevante. Me considero joven y creo que puedo expresar muchas cosas sobre este sector. Actualmente, lo que más atrae la atención de la juventud son las redes sociales. Hoy en día, un joven que no tiene un teléfono o que no utiliza redes como TikTok, Facebook o YouTube es casi una excepción. La comunicación y la interacción se dan principalmente a través de estos medios. A diferencia de los adultos, que suelen informarse viendo televisión o cambiando de canal en canal, los jóvenes concentran su atención en lo que tienen en la mano: el celular y las plataformas digitales. Por ello, hemos logrado captar su interés gracias al uso de las redes sociales.

	Además, considero que al joven no se le debe hablar de manera complicada. Cuanto más simple sea la publicidad y el mensaje que se le quiera transmitir, mayor será la atención que se logre captar. Creo que este es un punto fundamental en la estrategia de comunicación con la juventud.
3. En su opinión, ¿cuáles son los principales factores que motivan y desincentivan a los jóvenes hondureños a involucrarse en política y participar en las elecciones?	Una de las principales razones por las que hemos visto que los jóvenes se están sumando a la campaña que realizamos, en este caso desde el Partido Liberal representando a Salvador Nasralla, es el deseo de cambio, de renovación y de apertura hacia un futuro distinto. Muchos jóvenes están participando activamente, y puedo mencionarlo de manera particular en la planilla de Choluteca. En esta planilla únicamente hay un diputado con mayor experiencia; el resto de quienes integramos la propuesta somos jóvenes. Venimos participando desde el primer proceso electoral y ahora estamos en la contienda general. Considero que el Partido Liberal nos ha brindado esa apertura que la juventud necesita, permitiéndonos ser parte activa y propositiva. La juventud busca nuevos liderazgos, personas con ideas frescas y propuestas concretas para los jóvenes, especialmente en temas como empleo y educación, que son dos de las mayores preocupaciones al momento de egresar. En ese sentido, creemos que estamos contribuyendo a abrir espacios para que nuevos liderazgos juveniles puedan desarrollarse tanto a nivel interno como en el ámbito nacional.
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los partidos políticos para lograr una comunicación más	Creo que uno de los principales desafíos que hemos identificado es que la juventud, durante los últimos 16 años, ha presenciado altos niveles de corrupción y una continuidad de lo mismo. Los jóvenes miran hacia el pasado hace cinco, diez o incluso dos o tres años y lo que encuentran es desempleo y falta de oportunidades. Por ello, considero fundamental establecer con ellos un lenguaje de entusiasmo, que los motive y les haga ver que este es el momento

horizontal e inclusiva con los jóvenes?	de sumarse al Partido Liberal. Queremos transmitirles que, desde nuestra propuesta, vamos a generar las oportunidades y las fuentes de empleo que tanto necesitan.
5. ¿Qué cambios considera urgentes en la forma de comunicar mensajes políticos para que sean efectivos en los jóvenes?	Considero que muchos políticos tradicionales mantienen siempre el mismo discurso, centrado en la política de manera repetitiva e incluso, en algunos casos, mirando hacia el pasado. En cambio, el discurso que estamos adoptando en el Partido Liberal es uno enfocado en el futuro, en el cambio y en la autenticidad. Es un discurso claro, directo y diseñado para despertar el entusiasmo de la población. He escuchado y observado los discursos de otros actores políticos porque debemos mantenernos informados y noto que se encuentran estancados en lo mismo. Sin embargo, la juventud necesita frescura, necesita un verdadero cambio. Yo, como joven, también busco en un partido una esperanza de transformación y un proyecto que responda a nuestras aspiraciones. En ese sentido, en el Partido Liberal hemos venido creando comisiones de juventud en cada departamento y en cada municipio, con un coordinador que organiza reuniones semanales. Estos espacios son fundamentales, ya que permiten que los jóvenes asuman un rol activo en la política y se integren de manera real a las filas del partido, convirtiéndose en protagonistas del cambio que tanto anhelan.
6. ¿Qué tan dispuestos están los partidos a abrir espacios reales de participación juvenil en el diseño de sus estrategias y en la toma de decisiones?	Como mencionaba, en el Partido Liberal, a nivel nacional y particularmente en el departamento de Choluteca, realizamos reuniones con la juventud todos los fines de semana. Sin embargo, más que acudir únicamente a hablar y que los jóvenes nos escuchen como políticos, lo que buscamos es brindarles un espacio para escucharlos a ellos. Al final, reconocemos que desconocemos

	muchas de las situaciones que ocurren en nuestro departamento, y por ello necesitamos escuchar directamente a la población. Estos espacios que hemos abierto y seguimos realizando durante la campaña electoral general nos permiten recorrer cada municipio y dialogar con los jóvenes. En mi caso, por ejemplo, he sido invitada a participar en un foro en una universidad. Más allá de exponer mis propuestas como diputada del Partido Liberal, considero indispensable escuchar las inquietudes y necesidades de la juventud, porque no siempre las conocemos a la perfección. En ese sentido, estos son los espacios que estamos dispuestos a seguir promoviendo y fortaleciendo, para que la juventud tenga voz, sea escuchada y se sienta parte activa de este proceso político.
7. Desde su perspectiva, ¿qué buenas prácticas o ejemplos (nacionales o internacionales) podrían servir de modelo para mejorar la comunicación política con los jóvenes hondureños?	Vivimos en un mundo donde lo principal y más común son las redes sociales y las tendencias en plataformas como TikTok. Hoy en día, toda gira en torno a un teléfono móvil, que se ha convertido en la herramienta más accesible. Durante nuestro trabajo de investigación en el equipo de campaña, analizamos que uno de los grandes éxitos de la campaña de Barack Obama en 2008 y 2012 fue precisamente la incorporación estratégica de las redes sociales, convirtiéndose en pioneros con mensajes claros y simples. Considero que ahí es donde la juventud adquiere un papel fundamental: es una juventud fresca, con ideas nuevas, capaz de generar mensajes que conecten y capten la atención, algo que muchas veces una persona con mayor edad no logra transmitir con la misma fuerza. Por ello, hemos estado implementando estas estrategias, convencidos de que las redes sociales son el espacio que debemos priorizar. Hoy en día, la mayoría de los jóvenes por no decir todos tienen acceso a internet, a un teléfono y a las plataformas digitales, lo que las convierte en la vía más eficaz para llegar a ellos.

Perfil del Entrevistado	
Nombre:	Arnold Daniel Burgos
Partido Político:	Nacional
Cargo que desempeña:	Candidato a Diputado por el departamento de Francisco Morazán
Tiempo de militancia:	Desde 2024
Edad:	38 años
Preguntas	**Respuestas**
1. ¿Cómo evalúa usted la manera en que su partido ha implementado estrategias de marketing político en los últimos procesos electorales?	Bueno, el manejo actual del marketing ha sido diferente porque tenemos un candidato a la presidencia como Nasry Asfura, que es más de hechos y no de tantas palabras. Se está manejando una estrategia inteligente en este momento, considero, apareciendo poco en los medios de comunicación, pero ya está apareciendo. La semana pasada, incluso apareció CNN, ha dado importantes entrevistas aquí a medios nacionales. Y en el tema de marketing, hay una campaña limpia de no insultar, no insulta a otros candidatos que también buscan la presidencia de la república. Él, es más, de propuestas y de trabajo. Y en comparación con la anterior, por ejemplo, cuando estaba en campaña el Partido Nacional por ejemplo Juan Orlando Hernández, era totalmente diferente, salían más en medios, se usaban diferentes estrategias, como pancartas, cosas así. Ahora ha cambiado un poco en el tema de las redes sociales. Las redes sociales para nosotros son una herramienta extremadamente importante para informar lo que queremos hacer. Así que se usa mucho, se implementa mucho. Ahora bien, el marketing en el tema de las redes sociales, tenemos importancia en eso, inculcar en las personas que podemos transmitir en vivo, por ejemplo, cualquier actividad que se esté desarrollando. Y eso ha

	venido a cambiar un poco la estrategia de comunicación, y no digamos también en política.
2. Desde su experiencia, ¿qué aspectos de estas estrategias han logrado conectar con la juventud y cuáles han generado rechazo o indiferencia?	Con la juventud, principalmente, mira, por ejemplo, cómo estamos en este momento en una entrevista a través de dos teléfonos, no sé si esto es como una computadora, pero ahora es tan fácil poder comunicarse, poder dar entrevistas, poder informar. ¿Y quiénes son los expertos en redes sociales? Juventud. Los jóvenes están informados, por ejemplo, la red social por la que más se informan hoy en día es Instagram. Jóvenes, hablo de ustedes y de TikTok. Pasan mucho tiempo conectados, y ahí es donde aparecen diferentes tipos de anuncios o trabajos que se llevan a cabo. Y las críticas siempre llegarán. Habrá páginas falsas, por ejemplo, de la oposición, que siempre serán criticadas. Nunca habrá ojos bonitos en la cara de los demás. Así que creo que lo que nos beneficia en este momento como partido nacional es ver nuevos candidatos. Siempre hay candidatos que buscan ser reelegidos, pero la mayoría de ellos son candidatos nuevos. Lo que queremos es conectarnos con la juventud, porque la juventud es el presente y el futuro de Honduras. Y definitivamente, lo que necesitamos es que los jóvenes estudien, que se preparen, que los jóvenes sigan estudiando, y luego que den frutos, que trabajen en el país con el objetivo principal de salir adelante. Siempre digo esto, una persona con un trabajo es una persona que no necesita robar, que no necesita pertenecer a grupos criminales, que no necesita migrar a otros países. Así que, en el tema del marketing a través de las redes sociales, ha cambiado. Esto ha venido a cambiar definitivamente la política, porque está informada y está mal informada. También tenemos que ser conscientes de eso. Entonces creo que a través de las redes sociales, vamos a saber qué nos interesa, pero

	también vamos a saber que recibimos críticas. Recibimos críticas, y a través de esas críticas, me interesan las constructivas. Aprendemos a seguir adelante. No todo lo que se ha hecho ha sido bueno, tenemos que cambiarlo, pero para eso necesitamos informar al pueblo hondureño sobre lo que hacemos, y las redes sociales son una plataforma que definitivamente nos ayuda.
3. En su opinión, ¿cuáles son los principales factores que motivan y desincentivan a los jóvenes hondureños a involucrarse en política y participar en las elecciones?	Ok, lo que desanima, porque yo también lo experimenté recientemente, es el hecho de que uno parece un político sinónimo de corrupción, y lo hemos visto en todos los partidos políticos. La corrupción en la política es terrible. En otros sectores, que también entristecen principalmente a los jóvenes, hay políticos vinculados al crimen organizado, al narcotráfico. Esto es terrible. Y claro, lo que tenemos que hacer es fortalecer nuestro discurso, buscando propuestas inteligentes para apoyar a la juventud hondureña, y hay otros que miran esta situación y quieren cambiar la perspectiva que tiene el pueblo hondureño sobre la política. Entonces hay jóvenes, como nosotros en el Partido Nacional, tenemos dos grupos de jóvenes que están ahí apoyando, participando, involucrándose, empapándose de política, y que quieren cambiar la política del país, pero para cambiar, tienes que ser diferente. No tienes que seguir los pasos de esos malos políticos que muchos están en la cárcel.
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los partidos políticos para lograr una comunicación más	Bueno, no creo que deba haber ningún desafío en este momento, porque, por ejemplo, los jóvenes están bien organizados, estaba hablando del Partido Nacional, y buscan reuniones con los principales líderes, coordinadores y comisionados de campaña del partido, y obtienen esas reuniones. Ahora, como digo, en las mismas redes sociales, hay grupos de WhatsApp donde también

horizontal e inclusiva con los jóvenes?	estamos integrados, donde los jóvenes lideran esos grupos de WhatsApp, nos invitan a eventos, capacitaciones, a dar charlas, entonces creo que no hay ningún obstáculo, ninguna excusa en este momento para decir que no podemos conectar con los jóvenes, porque, por ejemplo, si usted me hubiera dicho que en esta entrevista iba a haber 100 personas conectadas, y habría llegado a 101 personas en una sola sesión, en una sola entrevista, entonces creo que no hay obstáculos para poder comunicarse con los jóvenes, es simplemente tener el tiempo y las ganas de escuchar a los jóvenes, sus principales problemas. Sé que los principales problemas en este momento para los jóvenes es que no hay trabajo, y muchas personas no tienen la posibilidad económica de que su padre pague una universidad, o por ejemplo, lo que tienen en la autonómica, pero no tienen para el transporte, por lo que considero que, en mi caso, Una de mis propuestas es volver a trabajar por hora, para que los jóvenes, o los que tienen pocos recursos, tengan la oportunidad de trabajar a tiempo parcial, y el otro a tiempo parcial de estudiar, y así ellos mismos se queden y avancen.
5. ¿Qué cambios considera urgentes en la forma de comunicar mensajes políticos para que sean efectivos en los jóvenes?	Mensajes urgentes, mira, para cambiar esa percepción, y para que los jóvenes puedan creer en los políticos, creo que definitivamente tener propuestas claras, a favor de la juventud en este caso, porque si vamos a enfocarnos en el tema de los jóvenes, es necesario llevar propuestas a los jóvenes. Ya les hablé de una de las propuestas, volver a trabajar por hora, pero mejorada, para que las personas que pueden trabajar a tiempo parcial tengan la oportunidad de recibir un salario, tener seguridad social, que se les pague bien por cada hora trabajada. Entonces, si tienen propuestas fuertes a favor de la juventud, la juventud se interesará y dirán, está bien, esto tiene una buena propuesta, voy a votar por él en estas próximas elecciones el 30 de noviembre.

	Además, tengo un tema extremadamente importante para los jóvenes, que es el espíritu empresarial. Conozco a muchas personas que empezaron de cero, y ahora son empresarios medianos o grandes, que se comprometieron a apoyarlos con capital semilla, para que puedan salir adelante. Entonces, si condenas la necesidad que tienen los jóvenes, creo que ahí es donde puedes llamar su atención, y puedes hacer que dejen de robar, porque la mayoría de los que pueden votar, me dicen que solo 4 de cada 10 pidieron su cédula de identidad, entonces estos jóvenes de esta edad, por ejemplo, no están interesados. Pero también hay bastantes jóvenes, pero si hablamos de 20, 21, 22, hasta 46, 27 años, hay muchos que están desempleados. Si no van a trabajar, deben emprender, convertirse en sus propios jefes, para que puedan seguir adelante. Entonces, si queremos atraer a los jóvenes, entonces diríjalos.
6. ¿Qué tan dispuestos están los partidos a abrir espacios reales de participación juvenil en el diseño de sus estrategias y en la toma de decisiones?	Bueno, mira, por ejemplo, en el Partido Nacional, como dije, hay dos grupos de jóvenes, algunos se llaman estudiantes universitarios, que son personas que están estudiando en diferentes universidades. Hay otro grupo de jóvenes llamados nacionalistas juveniles. Tienen este grupo bien fortalecido y trabajan de manera organizada para el Partido Nacional, siempre de la mano, con los líderes del partido. En mi caso particular, trabajo con un grupo de jóvenes que me ayudan a manejar las redes sociales, las páginas. Doy mucha información a través de mi cuenta de WhatsApp en los Estados Unidos, en Facebook, Twitter, que ahora es X, Instagram, YouTube, páginas de Facebook.

	Lo importante es darles la oportunidad. Por ejemplo, ayer tuve un viaje aquí a Ojojona y fui con un colega que me ayuda, que me ayuda con la fotografía, los videos y todo, y es un hombre joven. Así que siempre hay un compromiso con ellos. Esto es una ayuda para mí, y yo ayudaré. Si logramos el objetivo de ser diputado, te buscaremos un trabajo, por ejemplo. Así que hay que involucrar a los jóvenes. En el partido están muy involucrados y siempre se hacen diferentes actividades para atraerlos y apoyar al Partido Nacional
7. Desde su perspectiva, ¿qué buenas prácticas o ejemplos (nacionales o internacionales) podrían servir de modelo para mejorar la comunicación política con los jóvenes hondureños?	Bueno, ejemplos internacionales, bueno, en el caso del presidente Salvador Nayib Bukele, diferentes actividades que realiza como político a favor de la juventud de su país. Por ejemplo, el tema de la seguridad, lo que implementó, la envidia que genera en países como Honduras, no tener grupos criminales, tener cárceles, por ejemplo. Yo viajé a El Salvador como periodista, a la toma de procesión de Nayib Bukele. La paz y la tranquilidad que se refleja en ese país, siempre con los mismos problemas económicos que están tratando de mejorar, pero veo a El Salvador como un país seguro donde los jóvenes pueden hacer diferentes tipos de actividades, deportes, jugar fútbol, practicar cualquier deporte sin temor a ser agredidos o asesinados. Creo que es una práctica que también se puede copiar aquí, hacer diferentes tipos de actividades sociales con los jóvenes, pero principalmente apoyarlos. Creo que es necesario, Karla que los jóvenes tengan la oportunidad de divertirse, de tener una adolescencia tranquila, de tener igualdad de oportunidades para estudiar. Siempre lo digo, lo apoyo porque los jóvenes estudian, porque en mi caso particular, los estudios, cuando terminan, abren tantas puertas, tantas posibilidades. Y en mi caso particular, por ejemplo, ni siquiera mis padres estuvieron

	de acuerdo en que estudiara periodismo, pero cuando comencé a trabajar, viéndome en la televisión, luego se abrieron las puertas, tengo una preparación para desastres naturales en Japón, luego regreso al país, me involucro en HCH, sigo trabajando, creciendo profesionalmente, y ahí es donde se me abre la puerta para una candidatura para el Estado de Brasil. y ser el tercero más votado a nivel nacional, con unos 89.000 votos. Así que todo esto es un claro ejemplo de que, si te enfocas en estudiar, en prepararte, las puertas se abrirán. Entonces, ¿qué tenemos que hacer? ¿Qué hacer con los jóvenes? Apóyalos a estudiar, y una vez que estudien, dales oportunidades laborales para que puedan ejercer su profesión.

6.4 Hallazgo de las entrevistas

Hallazgo de la Pregunta 1

El análisis de las respuestas evidencia que los partidos políticos en Honduras han transitado por un proceso desigual y en evolución en la implementación del marketing político. Mientras algunos reconocen una ausencia de planificación técnica y una dependencia inicial de la militancia, el voluntariado y los medios tradicionales, otros resaltan la consolidación de nuevas estrategias, especialmente en el ámbito digital. Se observa un consenso en que las redes sociales se han convertido en el eje central de las campañas, ya sea como mecanismo de difusión espontánea o como parte de planes más estructurados con apoyo de influencers y contenidos estratégicos. Asimismo, emerge la percepción de que las campañas recientes tienden a ser más limpias, enfocadas en propuestas y con menor confrontación directa, aunque el nivel de profesionalización en la gestión del marketing sigue siendo dispar entre partidos. El hallazgo muestra una transición de un marketing político improvisado hacia uno más planificado y digitalizado, con resultados diferenciados según el liderazgo y los recursos disponibles de cada agrupación.

Hallazgo de la Pregunta 2

El análisis de las respuestas refleja que las estrategias de marketing político que más logran conectar con la juventud son aquellas vinculadas al uso intensivo de redes sociales, influencers y formatos digitales simples y directos, pues estos canales responden a los hábitos de comunicación e información de los jóvenes. También se valora positivamente la inclusión de la juventud en espacios de liderazgo y toma de decisiones, así como propuestas innovadoras como el impulso de un gobierno digital o programas de formación técnica que atienden necesidades concretas como empleo y desarrollo. No obstante, se identifican puntos de debilidad: la falta de proyección del liderazgo femenino joven, que genera una percepción de desaprovechamiento de capital humano, y la desconfianza o indiferencia hacia iniciativas percibidas como poco viables o distantes de la realidad inmediata, como algunos proyectos tecnológicos de gran escala. El hallazgo muestra que la juventud responde de manera favorable a las estrategias que se sienten cercanas, participativas y prácticas, mientras que rechaza aquellas que no logran conectarse con sus prioridades o que carecen de representatividad inclusiva.

Hallazgo de la Pregunta 3

Las respuestas muestran que los principales factores que motivan a los jóvenes hondureños a involucrarse en política son el deseo de cambio y renovación, la búsqueda de nuevas oportunidades educativas y laborales, y la posibilidad de transformar la realidad del país evitando la migración forzada. También se identifica como incentivo la apertura de espacios dentro de los partidos para el liderazgo juvenil y el acceso a programas que atiendan sus necesidades específicas. Por el contrario, los factores que más desincentivan la participación juvenil son la percepción generalizada de corrupción, la asociación de la política con el narcotráfico y el crimen organizado, la desinformación en redes sociales y medios parcializados, así como la persistencia de discursos repetitivos y desconectados de las realidades diversas de la juventud rural y urbana. El hallazgo evidencia que la juventud hondureña se moviliza cuando percibe autenticidad, apertura y propuestas concretas, pero se aleja de la política cuando predominan la desconfianza, la falta de representatividad y la ausencia de resultados tangibles.

Hallazgo de la Pregunta 4

Los principales desafíos para que los partidos logren una comunicación más horizontal e inclusiva con los jóvenes se relacionan, en primer lugar, con la necesidad de otorgarles un rol real en la toma de decisiones y no solo espacios simbólicos, ya que la participación activa es percibida como la

base de una comunicación auténtica. Otro reto importante es superar las narrativas aspiracionales y superficiales, que suelen centrarse en la imagen o el espectáculo, para dar paso a discursos que reflejen la vida cotidiana, las preocupaciones y la diversidad de realidades juveniles. Además, los partidos deben adaptar su lenguaje y estilo comunicativo, evitando confrontaciones y ataques, para priorizar mensajes de paz, propuestas claras y cercanía con la identidad cultural y religiosa de muchos jóvenes hondureños. También se identifica como desafío la desconfianza heredada por años de corrupción y falta de oportunidades, lo que exige que los partidos proyecten credibilidad y compromiso con soluciones concretas, especialmente en empleo y educación. No obstante, algunas voces consideran que los obstáculos no son estructurales, sino más bien de voluntad y disposición de los partidos para escuchar y abrir espacios reales de diálogo. El reto central radica en pasar de la comunicación vertical y simbólica a una interacción genuina que reconozca a los jóvenes como actores políticos con voz propia y no solo como receptores de mensajes.

Hallazgo de la Pregunta 5

Las respuestas indican que los cambios urgentes en la comunicación política dirigida a los jóvenes deben centrarse en la claridad, concreción y relevancia de los mensajes, priorizando propuestas que respondan directamente a sus necesidades, como empleo, emprendimiento y educación. Además, se destaca la importancia de adaptar el lenguaje y los canales a sus realidades cotidianas, utilizando redes sociales, espacios educativos, entornos comunitarios y estrategias de proximidad que favorezcan la interacción directa. Se observa que la juventud rechaza discursos repetitivos, confrontativos o desconectados de sus experiencias, y valora la inclusión activa en la política, permitiendo que los jóvenes participen en la toma de decisiones y en la planificación de campañas. Por otro lado, se evidencia la necesidad de equilibrar mensajes modernos y digitales con la sensibilidad cultural y religiosa, evitando confrontaciones que puedan generar rechazo. La comunicación efectiva para los jóvenes requiere de un enfoque participativo, práctico, auténtico y cercano, que combine innovación tecnológica con conexión real con su entorno y aspiraciones.

Hallazgo de la Pregunta 6

El análisis evidencia que la disposición de los partidos para abrir espacios reales de participación juvenil varía significativamente según la organización y la cultura interna de cada partido. Mientras Libertad y Refundación ha mostrado un compromiso tangible al integrar jóvenes y mujeres en posiciones de liderazgo y en la toma de decisiones, otros partidos mantienen estructuras

más adulto centristas donde la juventud suele ocupar roles secundarios o simbólicos. Aunque existen comités y secretarías juveniles en todos los partidos, la efectividad de estos espacios depende de que los jóvenes sean incluidos transversalmente en todas las decisiones estratégicas y no solo en espacios segmentados. Además, se destaca que la participación juvenil requiere iniciativa y organización propias, ya que históricamente los jóvenes han sido motor de las campañas pero con escasa influencia en las decisiones políticas. El hallazgo indica que la apertura real hacia la juventud no solo depende de la creación de espacios formales, sino de una cultura política inclusiva, de reconocimiento de capacidades y de oportunidades para asumir responsabilidades significativas dentro de los partidos.

Hallazgo de la Pregunta 7

El análisis de las entrevistas revela que las buenas prácticas internacionales y nacionales en comunicación política con jóvenes se centran en la cercanía, la accesibilidad y la innovación tecnológica. Los ejemplos más citados incluyen la estrategia de Nayib Bukele en El Salvador, que combina marketing digital, uso de influencers y un enfoque en la juventud para transmitir mensajes claros y cercanos; la campaña de Barack Obama, pionera en el aprovechamiento estratégico de redes sociales para generar interacción y participación; y prácticas en México, como las "mañaneras" de López Obrador y la comunicación constante con jóvenes en diferentes niveles territoriales. Asimismo, se reconocen experiencias del PSUV en Venezuela, que integraron elementos culturales y artísticos junto con las redes sociales para fortalecer la vinculación juvenil.

Estos casos muestran que los jóvenes responden positivamente a mensajes directos, digeribles, participativos y adaptados a sus plataformas digitales y contextos culturales, mientras que los enfoques tradicionales de comunicación jerárquica o abstracta generan menor conexión. Por tanto, los partidos hondureños podrían mejorar su comunicación política incorporando estrategias de marketing digital, participación de los jóvenes, cultura y arte, y estableciendo canales de diálogo continuos que los involucren en los procesos de toma de decisiones y construcción de mensajes.

VII. CONCLUSIONES

1. El análisis realizado evidencia que los jóvenes hondureños perciben las estrategias de marketing político de los tres principales partidos con una mezcla de desconfianza y exigencia crítica. Aunque reconocen los esfuerzos de los partidos por adaptarse al entorno digital mediante redes sociales y campañas segmentadas, la mayoría considera que estas acciones siguen siendo superficiales, verticales y poco auténticas. La juventud demanda una comunicación política más transparente, inclusiva y coherente entre el discurso y la acción, valorando la participación real en la toma de decisiones más allá de la simple propaganda electoral. Asimismo, factores como la saturación de mensajes, el uso de recursos tradicionales y la falta de propuestas claras refuerzan la percepción de instrumentalización del voto joven.

2. En base a los resultados de la investigación y a partir del análisis se identificó que los jóvenes no consideran los elementos tradicionales como colores o símbolos para construir la identidad de un partido político. Sin embargo, consideran elementos clave para apoyar un partido político: la integridad y la lucha contra la corrupción, así como las causas y propuestas, además de la participación juvenil dentro de los partidos.

3. Se refleja que la percepción de los jóvenes hacia los 3 principales partidos políticos se inclina hacia la negatividad y desconfianza evidenciando que este segmento no es apático, por el contrario, busca involucrarse y comprender los procesos políticos.

4. Se determino que los jóvenes hondureños mostraron una clara preferencia por las plataformas digitales a la hora de buscar o revisar contenido relacionado con política. Posicionándose Facebook (69%) y TikTok (49%) como los canales más utilizados, seguidos por la televisión (39%) y en menor medida por Instagram (32%) y X/Twitter (30%).

Evidenciando además que los jóvenes hondureños consumen mayormente contenido político en formatos cortos y dinámicos como reels, noticias breves, en vivos y podcasts.

5. Se concluye que los factores más influyentes en la motivación o desinterés de los jóvenes hondureños hacia la participación política y electoral están vinculados con la credibilidad, la transparencia y la conexión con sus intereses.

6. Uno de los principales desafíos que enfrentan los partidos políticos radica en el discurso que transmiten. Tomando en cuenta que los jóvenes hondureños demandan mensajes más claros, auténticos y sobre todo cercanos a su realidad.

7. La intención de voto que presenta el electorado joven hondureño evidencia una alta disposición a participar en el proceso electoral. Afirmando a través de los jóvenes encuestados que un 92% manifestaron una alta probabilidad que si acudan a votar este 30 de noviembre. Además, se muestra que la preferencia electoral se concentra principalmente en el Partido Libre con un 56%, muy por encima del 18% del Partido Nacional y el 13% del partido Liberal.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los tres principales partidos políticos de Honduras reformulen sus estrategias de marketing político priorizando la autenticidad, la coherencia y la inclusión del electorado joven. Para ello, es clave pasar de campañas centradas únicamente en la propaganda a procesos de comunicación más participativos, donde los jóvenes no solo sean receptores de mensajes digitales, sino actores activos en la construcción de propuestas y narrativas políticas. El uso de redes sociales debe ir acompañado de espacios de diálogo real, escucha activa y transparencia, integrando a la juventud en la toma de decisiones internas y en la definición de agendas. De esta manera, los partidos podrán fortalecer la confianza, reducir la desafección y consolidar un vínculo genuino con un sector electoral que representa un pilar fundamental para la sostenibilidad democrática del país.

2. Es recomendable que los partidos políticos prioricen estrategias centradas en la integridad, la transparencia y la inclusión juvenil, diseñando propuestas que reflejen causas sociales

reales y que trasciendan el uso de símbolos tradicionales, con el fin de ganar legitimidad entre los nuevos electores.

3. Ante la percepción de desconfianza hacia los partidos políticos, resulta necesario que estas organizaciones fortalezcan sus mecanismos de rendición de cuentas y promuevan espacios de diálogo abiertos con la juventud, para fomentar confianza y participación en los procesos democráticos.

4. Dado el predominio de las plataformas digitales en el consumo de información política, se recomienda que los partidos adapten su comunicación a formatos breves, dinámicos e interactivos, priorizando Facebook y TikTok, sin dejar de atender otros medios que puedan diversificar el alcance.

5. Considerando que los factores de credibilidad y transparencia determinan la participación juvenil, los partidos políticos deberían implementar prácticas de comunicación más coherentes entre el discurso y la acción, con el propósito de generar mayor conexión con los intereses de este segmento.

6. Frente al desafío del discurso político, es aconsejable que los partidos construyan mensajes auténticos, claros y cercanos a la realidad de los jóvenes, evitando tecnicismos innecesarios y priorizando un lenguaje inclusivo que promueva la identificación con la ciudadanía.

7. Tomando en cuenta la alta intención de voto de los jóvenes hondureños, se recomienda que los partidos fortalezcan estrategias de acercamiento directo con este electorado, garantizando propuestas sólidas y viables que refuercen la motivación de acudir a las urnas y transformen esa predisposición en participación efectiva.

IX. PROPUESTA

Tabla 3 Tabla de congruencias de las variables con la propuesta

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Marketing político	¿Cómo perciben los jóvenes las estrategias de marketing político de los tres principales partidos?	Analizar cómo perciben los jóvenes hondureños las estrategias de marketing político implementadas por los tres principales partidos del país.	Nivel de aceptación, rechazo o indiferencia hacia las campañas políticas.	Encuestas digitales y grupos focales con jóvenes universitarios y no universitarios.	Uso de cuestionarios online y entrevistas semiestructuradas en diferentes regiones.	15,000
Partidos políticos	¿Qué elementos consideran clave los jóvenes para la identidad de un partido político?	Identificar los elementos que los jóvenes consideran clave para construir la identidad de un partido político.	Elementos de mayor mención (colores, símbolos, líderes, discurso, causas).	Talleres de discusión juvenil y sondeos en redes sociales.	Aplicar dinámicas participativas y análisis de menciones en redes sociales.	12,000

Percepción	¿Qué percepción tienen los jóvenes entre 18 y 30 años sobre los partidos tradicionales?	Analizar la percepción que tienen los jóvenes hondureños entre 18 y 30 años sobre los partidos políticos tradicionales en el contexto electoral actual.	Grado de confianza o desconfianza expresado en encuestas.	Levantamiento de encuestas y entrevistas focalizadas.	Muestra representativa en áreas urbanas y rurales.	18,000
Canales de comunicación	¿Cuáles son los canales y formatos digitales preferidos por los jóvenes para informarse sobre política?	Determinar cuáles son los canales de comunicación y formatos digitales preferidos por los jóvenes hondureños para informarse sobre política.	Número de menciones y frecuencia de uso de redes sociales, podcasts, medios digitales.	Formularios en línea y análisis de consumo digital.	Uso de Google Forms, análisis de tendencias en TikTok, Instagram y Facebook.	10,000

Factores que motivan o desincentivan	¿Qué factores motivan o desincentivan la participación política y electoral de los jóvenes?	Examinar los factores que motivan o desincentivan la participación política y electoral de los jóvenes hondureños.	Principales razones de participación o abstención (ej. desconfianza, apatía, motivación por cambio).	Entrevistas en profundidad y encuestas motivacionales.	Aplicar análisis cualitativo y cuantitativo con base en respuestas abiertas.	14,000
Desafíos	¿Qué desafíos enfrentan los partidos políticos para comunicarse efectivamente con los jóvenes?	Investigar los desafíos que enfrentan los partidos políticos hondureños para lograr una comunicación más horizontal, inclusiva y efectiva con los jóvenes.	Identificación de barreras y limitaciones señaladas por los jóvenes.	Mesas de diálogo entre jóvenes y representantes de partidos.	Estrategia comparativa: contrastar lo que dicen los partidos vs. lo que demandan los jóvenes.	20,000
Intención de voto	¿Cuál es la intención de	Conocer la intención de voto	Porcentaje de preferencia por	Encuesta nacional con	Aplicar encuestas presenciales y en	25,000

	voto de los jóvenes hondureños de cara a las elecciones 2025?	que presenta el electorado joven hondureño de cara a las elecciones generales de 2025.	partido, indecisión y abstención.	muestra de jóvenes 18-30 años.	línea, garantizando anonimato.	

9.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 4 Cronograma de actividades

Variable	Actividad	Responsable	Fecha inicial	Fecha final	Duración	Oct – Semana 1	Oct – Semana 2	Oct – Semana 3	Oct – Semana 4	Nov – Semana 1	Nov – Semana 2	Nov – Semana 3
Marketing político	Talleres sobre percepción juvenil del marketing político	Consultor de Marketing Político	01/10/2025	10/10/2025	2 sem.							

Partidos políticos	Identificación de elementos de identidad partidaria	Equipo de Investigación	11/10/2025	17/10/2025	1 sem.							
Percepción	Encuestas de percepción sobre partidos tradicionales	Coordinador de Campo	13/10/2025	20/10/2025	1 sem.							
Canales de comunicación	Levantamiento de datos sobre redes y formatos digitales	Analista Digital	18/10/2025	25/10/2025	1 sem.							
Factores de	Entrevistas sobre	Psicólogo Social	22/10/2025	29/10/2025	1 sem.							

motivación	motivación y abstencionismo											
Desafíos	Mesas de diálogo entre jóvenes y partidos	Facilitador Académico	30/10/2025	08/11/2025	2 sem.							
Intención de voto	Encuesta nacional de intención de voto juvenil (18-30 años)	Equipo de Encuestadores	09/11/2025	21/11/2025	2 sem.							

X. BIBLIOGRAFÍA

- ADEN. s.f. *El poder de la comunicación política en la era digital.* Último acceso: 10 de Agosto de 2025. https://www.aden.org/business-magazine/el-poder-de-la-comunicacion-politica-en-la-era-digital/.
- Ajzen, I. 1991. *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.*
- Arnheim, R. 2014. *Art and visual perception: A psychology of the creative eye. University of California Press.*
- Aronas, Rodrigo Eliel. 2015. «Marketing y Política 2.0 en Argentina.» Tesis Escuela de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Asencio. 2010. *Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa: .* Ediciones USTA.
- Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: The excerciseof control.*
- Beltrán, L. R. 2021. *Comunicación política en la era digital: estrategias, medios y audiencias.* UOC.
- Berlo, D. K. 2010. *El proceso de la comunicacion .*
- Bruce, V., Green , P., & Georgeson, M. 2014. *Visual perception: Physiology, psychology, and ecology (4th ed.). Psychology Press.*
- Brussino, S., H. Rabbia, y P. Sorribas. 2009. «"Factores de personalidad y variables mediadoras en su relación con la participación política".» *Revista Argentina de Ciencias del comportamiento.*

- Brussino, Silvina. 2022. «Factores de personalidad y variables mediadoras en su relación con la participación política de estudiantes universitarios/as.»
- Cabrera, Abukarma. 2024. *Impacto de la politización en el sistema educativo.* 16 de noviembre.
- Calderón Sánchez, D. Arias Mejía, C. M. y Enciso Granados, G. C. 2017. *Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa.* Bogotá, Colombia:: Ediciones USTA.
- Carlos, N.R. 2013. *Physiology of behavior* . Pearson.
- Caruncho, Lucía. 2018. «La organización de los partidos políticos: debates y perspectivas.» Investigacion Estudiantil , Buenos Aires.
- Castillo Viveros, N., Rojas González , E. P. ., & Rodríguez Hernández, R. . 2024. *La participación política de jóvenes de educación media superior.*
- CEDOH, Centro de Documentacion de Honduras - Compilador/a o Editor/a. 2002. *Honduras: prensa, poder y democracia.* Tegucigalpa: CEDOH, Centro de Documentacion de Honduras.
- CESPAD. 2025. *Boletín Especial | Así se presenta Honduras a las elecciones internas y primarias.* 5 de Marzo. Último acceso: 6 de Agosto de 2025. https://cespad.org.hn/boletin-especial-asi-se-presenta-honduras-a-las-elecciones-internas-y-primarias-marzo-2025/.
- Chiavenato, I. 2020. *Introduccion a la teoria general de la administracion.* McGraw-Hill.
- Ching Ruiz, Y. 2025. *Marketing político digital: innovación y desafíos en la transformación de las campañas electorales* .
- Consejo Nacional Electoral CNE. 2025. *Consejo Nacional Electoral.* Marzo. Último acceso: 06 de Agosto de 2025. https://resultadosprimarias2025.cne.hn/#/.
- Contracorriente. 2024. *Contracorriente.* 11 de Marzo. Último acceso: 10 de Agosto de 2025. https://contracorriente.red/2024/03/11/operacion-de-influencia-digital-en-honduras-potencia-perfil-de-xiomara-castro/.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. 2020. *Intrinsic and extrinsic motivations.*
- El Heraldo . 2024. «Voto de la población joven será decisivo en las elecciones de 2025.» 10 de octubre.
- Elizalde, Luciando. 2024. *LA NACION.* 28 de Mayo. https://www.lanacion.com.ar/opinion/comunicacion-politica-en-la-era-digital-desafios-y-oportunidades-nid28052024/.
- s.f. «Estudio de casos y estrategia en marketing político digital en Honduras y el mundo, Universidad Nacional Autónoma de Honduras.» Tarea clase Mercadotecnia I UNAH.
- Farach, Efrain. 2025. «Cuentas Claras.» Informe para medios de comunicacion , Tegucigalpa.
- Farfán, Karl Vladimir Mena. 2024. *Estrategias de comunicación política y fidelización del electorado en la era digital.* Artículos, Lima, Peru: Punto Cero.
- Funes, Lucila. 2002. «La prensa como instrumento de poder.» En *Honduras: prensa, poder y democracia*, de Lucila Funes. Tegucigalpa: CEDOH, Centro de Documentación.
- Garcés, Karen Dennise Mariño. 2020. «Percepción política y su impacto en el marketing ecuatoriano.» Tesis pregrado, Santa Ana de Coro. Venezuela.
- Goldstein, E. B. 2019. *Sensation and Perception.* Cengage Learning.
- GONZALES, LIS MIREYA VIDAURRE. 2018. «CARACTERÍSTICAS DEL ELECTORADO SALTEÑO SEGÚN EL MARKETING POLÍTICO. PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA LA CONCEJAL LIHUE FIGUEROA.» Tesis , Salta.
- Haak, David Sulmont. 2010. «Los enfoques teoricos cobre el comportamiento electoral .»
- iau. s.f. *iau Powered by MDALatam.* https://ia.university/cursos-inteligencia-artificial/curso-de-marketing-politico-en-honduras/.
- Kahneman, D. 2011. *Thinking , fast and slow .*
- Kahneman, D., & Tversky, A. 1979. *Prospect theory: An analysis of decision under risk. .*

- Kelly, Kate. s.f. *Understood.* Último acceso: 10 de Agosto de 2025. https://www.understood.org/es-mx/articles/everyday-challenges-with-executive-function.
- Kinen, Eduardo Nicolás. 2011. *Los partidos políticos en la Argentina.* Buenos Aires.
- Koontz, H., & Weihrich , H. 2018. *Administracion: una perpectiva global y empresarial.* McGraw-Hill.
- LA PRENSA. 2025. *LA PRENSA* . 14 de Febrero. Último acceso: 10 de Agosto de 2025. https://www.laprensa.hn/verifica/explicativo/politicos-hondurenos-encuestas-falsas-intencion-voto-elecciones-2025-MO24195180.
- —. 2025. *LA PRENSA.* 07 de Marzo. Último acceso: 10 de Agosto de 2025. https://www.laprensa.hn/verifica/explicativo/claves-desinformacion-electoral-elecciones-primarias-2025-honduras-FH24763446.
- Larrondo, Marina. 2017. «Participación y escolarización de la política: Reflexiones sobre lo político en la escuela.» *Revista de Ciencias Sociales y Humanas* núm. 26, pp. 109-134.
- Lastra, Rodrigo Pimienta. 1999. *Esquemas de muestreo y márgenes de confiabilidad en encuestas de opinión política.* Ciudad de Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. 1944. *The People's Choice. Columbia University Press (Escuela de Columbia).*
- Leyv Cordero, Oswaldo, Abraham A. Hernandez Paz, y Gerardo Tamez Gonzalez. 2021. «Revista de Estudios Politicos y Estrategicos.» https://revistaepe.utem.cl/articulos/los-jovenes-en-su-entorno-politico-contribucion-a-las-politicas-educativas-para-la-formacion-ciudadana/.
- Liseras, Natacha. 2003. *Análisis de encuestas basado en diseño y modelos muestrales.* 01 de Mayo. Último acceso: 12 de Agosto de 2025. https://eco.mdp.edu.ar/revistas/index.php/faces/article/view/324.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. 1990. *A theory of goal setting & task performance.* .

- López, Jorge Juan Morante. 2016. *La comunicación política a través de las redes sociales.* 18 de Febrero. Último acceso: 10 de Agosto de 2025. https://compolitica.com/la-comunicacion-politica-a-traves-de-las-redes-sociales/.
- Maarek, Philippe J. s.f. *Marketing político y comunicación Claves para una buena información política.*
- Maslow, A. H. 1943. *A theory of human motivation.*
- Matsumoto, D., & Juang, L. 2016. *Culture and Psychology.* Cengage Learning .
- Mejía, Thelma. 2018. «Elecciones en Honduras: así jugaron los medios.» Análisis, Tegucigalpa.
- Mejía, Zaray Labastida. 2018. *El impacto de las comunicaciones en las elecciones presidenciales.* Guanajuato, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Montero, M. 2020. *Participación política juvenil y comunicación estratégica en contextos digitales.* GEDISA.
- Moreno, Cristina. 2011. «Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política.» analiza la influencia de las campañas para las elecciones españolas de 2008 y 2011, Madrid.
- Moscoso, Jimena Zoila Rodriguez. 2024. «Factores asociados a la participación política en jovenes universitarios.» *Universidad, Ciencia y Tecnología* (pp. 60-67.
- Navarro, Jaime. 2025. https://danzaenpiedra.com/intencion-de-voto-en-honduras-nasralla-amplia-su-ventaja/.
- Olivera, Luis. s.f. «El marketing en la política.» Trabajo institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Peru.
- Parra, Verónica Araya. 2010. «COMUNICACIÓN POLÍTICA EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL ANÁLISIS DE CAMPAÑA MUNICIPAL.» Memoria para optar al grado de Magíster en Comunicación Política, Santiago, Chile.

- policyexamination. 2023. *Percepción política y comunicación: Impacto en los ciudadanos desde una perspectiva multidisciplinaria.* 12 de Junio. Último acceso: 17 de Agosto de 2025. https://policyexamination.com/2023/06/12/percepcion-politica-y-comunicacion-impacto-en-los-ciudadanos-desde-una-perspectiva-multidisciplinaria/.
- Proyecto de Opinión Pública en América Latina. 2004. «Metodología utilizada y características de la muestra.» En *La cultura política de la democracia en México, Centroamérica y Colombia*, de Proyecto de Opinión Pública en América Latina. Mexico.
- Przeworski, Adam. 2019. *Las crisis de la democracias ¿Adónde pueden llevarnos el desgaste institucional y la polarización?* . Ciudad de Mexico.
- Rada, Francisco Miro Quesada. 1997. *Introduccion a la ciencia politica.* Lima, Peru: Cultura Cuzco S.A.
- Reda, Aldana y Pardo Olivera, Melany. 2023. *Planificación comunicacional de campañas políticas.* 9 de Noviembre. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/campaniaspoliticas/2023/11/09/marketing-politico/.
- Redpública Honduras. s.f. «Liderazgo juvenil político.»
- Revista de Comunicación Política. 2024. «Medios tradicionales frente a redes sociales: Su impacto en las actitudes y participación política.» Revista, Nuevo Leon, Mexico .
- Ribadeneira Alarcón, Andrea Bethzary. 2017. «La Influencia de la Inducción de Personal en el Desempeño Laboral.» Investigación Previo a Obtención de Titulo de Pregrado, Ambato, Ecuador.
- Rivas, Leonel. 2023. *el Dinero.* 12 de Septiembre. https://eldinero.com.do/246315/marketing-politico-y-democracia-desafios-y-responsabilidades-en-la-era-de-las-redes-sociales/?utm_source=chatgpt.com.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. 2019. *Comportamiento Organizacional.* Perason.
- Rodríguez, Elin J. 2025. *Blog Presencia Universitaria.* 11 de Junio. Último acceso: 06 de Agosto de 2025. https://blogs.unah.edu.hn/presencia-universitaria/debate-presidencial-

realizado-por-la-unah-no-sera-una-plataforma-de-marketing-politico-advierte-rector-fernandez/.

- Ronnins, Stephen P., y Mary Coulter. 2005. *Administración.* México: Pearson Educación.
- Salomón, Leticia. 2004. «Informe sobre Honduras.» Informe parte de un libro, Ciudad de Mexico.
- Sánchez, Carlos Luis Sánchez y. 2024. *La encuesta como técnica de investigación en Ciencia Política.* Diciembre. Último acceso: 12 de Agosto de 2025. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112024000200013.
- Sanfeliu, Celeste Vanina Bollati. 2013. «El estudio de la opinión pública en procesos electorales en la Provincia de Mendoza.» Análisis de la construcción del conocimiento de la opinión pública a partir de las distintas metodologías aplicadas por las consultoras. , Provincia de Mendoza .
- Tandazo Juela, Robinson Jacinto, Evelyn Katiuska Gallegos Calderon, y Vladimir Alexander Avila Rivas. 2021. «Digital Publisher.» 15 de septimbre. file:///C:/Users/talle/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLasEstrategiasDeMarketingPoliticoDigital-8149626%20(2).pdf.
- Tinoco, Marco Antonio, y Eugenio Sosa. 2010. *Jóvenes ante la política y la democracia.* Tegucigalpa: G&F Impresiones.
- Treminio Sanchez, Ilka, y Adrian Pignataro Lopez. 2015. «Derecho Electoral .» 12 de junio. file:///C:/Users/talle/Downloads/Dialnet-JovenesYDemocracia-5605188.pdf.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. 2011. «Partidos Políticos.» Manual de participantes, Ciudad de Mexico.
- UNIR. 2023. *El plan de comunicación política: aspectos clave.* 27 de Octubre. Último acceso: 10 de Agosto de 2025. https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/plan-comunicacion-politica/.
- Urriola, Mario Torraza. 2024. https://mariotorrazza.com/que-es-la-intencion-del-voto/.

- Valerio, José Ruiz. 2006. *Los efectos de los medios de comunicación sobre la ciudadanía.* Último acceso: 17 de Agosto de 2025. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692009000100007.
- Viudes, Paco. 2023. 11 de julio. https://www.pacoviudes.com/el-desafio-de-las-campanas-politicas-en-tiempos-de-desconfianza-digital-una-guia-para-politicos-y-ciudadanos/.
- Vroom, V.H. 1964. *Work and motivation.*
- Ware, A. 1996. *Political parties and party systems.* Oxford: Oxford University Press.
- Zovatto, Daniel. 2025. *CONFIDENCIAL*. 20 de enero. https://confidencial.digital/opinion/los-10-riesgos-politicos-de-america-latina-2025/.