

Universidad de Panamá
Vicerrectoría de Investigación y Postgrado
Facultad de Comunicación Social
Maestría en Comunicación Corporativa con especialización en
Manejo de Crisis

Proyecto de intervención

**Campaña de comunicación del Tribunal Electoral para
incrementar la participación de los jóvenes del distrito de
Panamá en los comicios del 2029**

Presentado por:

Licda. Leibys Lorena Serrano López

Licdo. Humberto Castillo Marín

Trabajo de Graduación para optar al título de Maestría en
Comunicación Corporativa

Panamá, 20 noviembre de 2025

DEDICATORIA

Dedico este maravilloso proyecto a mi madre, señora Juana López, por ser esa persona quien no dudó en respaldarme, al emprender mi aventura por este evento académico. También, lo dedico a mis dos hijos, Ricardo y Meghan, quienes al llegar a mi vida se convirtieron en esa inspiración y motivo por el cual debo superar cada prueba que la vida nos presenta. Hijos, espero que valoren mi esfuerzo de superación y que les sirva de ejemplo para que sigan este legado de ser personas valientes, triunfadoras y motivadoras con humildad y empatía.

Con amor, desde lo más profundo de mi ser,
Leibys Lorena Serrano López

A mi esposa Anayansi, guía y compañera de vida, dínamo para el cumplimiento de mis objetivos académicos y profesionales. A mis hijos, Melva, Humberto y Gabriel, que mueven mi corazón en cada proyecto que emprendo y me animan a terminarlo; a mi yerno, Emilio, y nueras Geonibeth y Ana Raquel, cuyo respaldo a mis hijos evidencia entrega y amor, y a mi nieto amado, Derek Fabián, que cada mañana me inspira a seguir adelante.

Igualmente, a mi madre, María del Carmen Marín, quien con cada bendición de vida me hace mirar el espejo de la humildad para no salirme de su encuadre; a mis hermanos, cuñados, sobrinos y tíos, que en la distancia también hacen lo propio para incentivar me a seguir luchando. A todos, gracias.

Con amor,

Humberto Castillo Marín

AGRADECIMIENTO

Agradezco al creador de este mundo maravilloso, por toda la bondad y misericordia, mi Señor Jesucristo, quien con su poder depositó en mí fortalezas y sabiduría para alcanzar con éxito este gran proyecto; agradezco infinitamente a mi compañero Humberto Castillo Marín por confiar y creer en este valeroso equipo y depositar en mí, sus energías positivas, dinamismo y legado de humildad.

Mi gratitud por siempre,

Leibys Lorena Serrano López

A mi amado Padre Celestial, quien con sus bendiciones y sabiduría llenó mi alma y espíritu de mucha fe para cumplir con cada objetivo trazado en este nuevo esfuerzo académico.

A todo el cuerpo de docentes y personal administrativo del programa de esta maestría de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, especialmente a la profesora Marta Rodríguez, incansable guía y tutora de este proyecto de intervención. A mi compañera Leibys Serrano, quien en todo momento dispensó energías para el logro de los objetivos, y finalmente a los compañeros del curso, que cada semana confraternizaban los intercambios de conocimiento para que las clases alcanzaran sus objetivos.

Al Tribunal Electoral, que me permitió desarrollar este trabajo de investigación. A todos, mis agradecimientos, porque con estos nuevos conocimientos y técnicas de la comunicación corporativa aumenta mi acervo académico y profesional, el cual espero compartir con esa nueva generación de jóvenes que ven en la comunicación social una profesión honesta, digna y respetada.

Humberto Castillo Marín

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

DEDICATORIA	..ii
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN (ABSTRACT)	xxx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
Aspectos generales del proyecto.....	6
1.1 Antecedentes	7
1.2 Situación actual del problema	15
1.3 Presentación del proyecto.....	17
1.4 Descripción del problema.....	19
1.5 Definición del problema	20
1.6 Objetivos del proyecto intervención	23
1.6.1 Objetivos generales	24
1.6.2 Objetivos específicos	24
1.7 Cronograma	25
1.8 Presupuesto.....	26
1.8.1 Presupuesto del proyecto de intervención	26
2. Campaña de comunicación.....	27
2.1 Definición de campañas.....	27

2.2. La participación de los jóvenes en el proceso electoral	31
2.2.1 Proceso electoral	31
2.2.2. Participación de los jóvenes	32
2.2.3. Antecedentes de la participación de los jóvenes.....	32
2.3 El distrito de Panamá.....	33
2.3.1 Como está conformado electoralmente el distrito de Panamá ³⁴	
2.3.2. Estadísticas de votantes en el distrito capital	35
CAPÍTULO II.....	36
Apreciación de los jóvenes acerca de la elección general 2029 y del Tribunal Electoral	36
2. Aspectos metodológicos del estudio	37
2.1. Planteamiento del problema	37
2.2. Situación actual del problema	38
2.3. Formulación del problema.....	39
2.3.1. Preguntas de investigación.....	40
2.4. Objetivos.....	41
2.4.1. Generales	41
2.4.2. Específicos	41
2.5. Justificación	42
2.6. Hipótesis.....	43
2.7. Variables.....	44
2.7.1. Variables operacionales	44
2.7.2. Variables conceptuales.....	46

2.8. Palabras claves del estudio.....	49
2.9. Clase de estudio.....	51
2.10. Población y muestra	51
2.10.1. Población.....	51
2.10.2. Muestra	51
2.11. Muestreo.....	53
2.12. Instrumento.....	54
2.13. Prueba piloto.....	55
2.14. Procedimiento	55
2.15. Limitaciones	56
2.16. Análisis de resultados	56
2.17. Validación de hipótesis.....	87
2.18. Conclusiones.....	91
2.19. Recomendaciones	94
CAPÍTULO III.....	97
Estructura de la campaña de comunicación del Tribunal Electoral para incrementar la participación de los jóvenes en la política	97
3.1. Presentación del proyecto	98
3.2. Campaña de comunicación del Tribunal Electoral para incrementar la participación de los jóvenes en la política.....	100
3.2.1 Objetivo de comunicación	100
3.2.2. Objetivos de la campaña	101
3.2.3. Público objetivo.....	101

3.2.4. Mensaje esencial.....	102
3.2.5. Soporte clave.....	102
3.2.6. Posicionamiento	103
3.2.7. Beneficios	104
3.2.8. Eslogan.....	104
3.2.9. Promesa básica.....	105
3.2.10. Razón del porqué	105
3.2.11. Tono del mensaje	106
3.2.12. Concepto creativo	106
3.2.13. Logo diseño y explicación	107
3.3. Fases de la campaña.....	108
3.3.1. Duración de la campaña/estrategias	108
3.3.2. Descripción de las fases	112
3.3.2.1. Primera fase: gestión con los públicos	112
3.3.2.2. Segunda fase: lanzamiento de la campaña.....	117
3.3.2.3 Fase tres consolidación y cierre de campaña.....	141
CAPÍTULO IV	145
Validación de la campaña de comunicación del tribunal electoral para incrementar la participación de los jóvenes en la política	145
4. Validación del proyecto	146
4.1 Metodología	146
4.2 Planteamiento del problema	147
4.3 Técnica de investigación utilizada	147
4.4 Objetivos	148
4.5 Muestra	148
4.6 Procedimiento.....	149
4.7 Instrumento	150
4.8 Entrevista.....	151

4.8.1	Análisis de los resultados de la validación	152
4.8.2	Ajustes Realizados con base en el estudio	160
5.	Conclusiones finales	161
5.1	Conclusiones del proyecto de intervención	161
5.2	Conclusiones del Tribunal Electoral	161
5.3	Conclusiones de la maestría	163
6.	Recomendaciones finales	164
6.1	Recomendaciones del proyecto de intervención	164
6.2	Recomendaciones del Tribunal Electoral	165
6.3	Recomendaciones de la maestría	166
	Referencias bibliográficas.....	167
	Anexos	170

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Tema 1. Perfil de los jóvenes que votarán por primera vez.....	57
Gráfica 1 ¿Sexo de los encuestados?	57
Gráfica 2 ¿Edad de los jóvenes encuestados?	57
Gráfica 3 ¿Estado civil de los jóvenes?	58
Gráfica 4 ¿Nivel de escolaridad?	59
Gráfica 5 ¿Ingreso familiar de los jóvenes?.....	60
Gráfica 6 ¿Estrato social en el que se autclasificaron los jóvenes?	61
Gráfica 7 ¿Con quién viven los jóvenes?.....	62
Gráfica 8 ¿Corregimiento donde residen los encuestados?.....	62
Gráfica 9 ¿Pertenencia a algún partido político?	63
Gráfica 10 ¿Opciones de candidatos a elegir?	64
Gráfica 11 ¿Ideología política con la que se identifican los jóvenes?	65
 Tema 2. Elecciones 2029 y actitud hacia el ejercicio	 66
Gráfica 12 ¿Causas que desmotivan a los jóvenes a votar?.....	66
Gráfica 13 ¿Percepción de los jóvenes para las próximas elecciones 2029?.....	67
Gráfica 14 ¿Percepción de los jóvenes hacia el papel que ejerce el Tribunal Electoral?	68
Gráfica 15 ¿Evaluación de los jóvenes del papel que desempeña el Tribunal Electoral en relación con la política?	69
Gráfica 16 ¿Cómo se siente emitiendo el voto por primera vez?.	70
Gráfica 17 ¿Quiénes influyen en los jóvenes al ejercer el voto?	71
Gráfica 18 ¿Conocimiento de los jóvenes acerca de la importancia del voto?	72
Gráfica 19 ¿Beneficios para el país que las personas ejercen el voto?	72

Gráfica 20 ¿Necesita Panamá más educación política?	73
Gráfica 21 ¿Opinión acerca de la creación de Instituto para la formación política para jóvenes?.....	74
Gráfica 22 ¿Calificación (1 al 5) del desempeño del Tribunal Electoral para las elecciones 2029?	75
Gráfica 23 ¿Sentir de los jóvenes en relación con las funciones que ejerce el Tribunal Electoral.....	76
Gráfica 24 ¿Disposición a votar en las elecciones del 2029?	77
Tema 3. Estrategia de la Campaña	78
Gráfica 25 ¿Medios donde se informan los jóvenes?	78
Gráfica 26 ¿Red social que utilizan con frecuencia?	79
Gráfica 27 ¿Tipo de formato donde les gustaría a los jóvenes recibir información.....	80
Gráfica 28 ¿Actividades que consideran los encuestados deben realizarse en la campaña?	81
Gráfica 29 ¿Disposición de los jóvenes a colaborar con la campaña?	82
Gráfica 30 ¿Eslogan para la campaña?	83
Gráfica 31 ¿Colores que debería tener la campaña?.....	83
Gráfica 32 ¿Colores que debería tener la campaña?.....	84
Gráfica 33 ¿Tipo de mensajes que les gustaría recibir a los jóvenes encuestados?	85
Gráfica 34 ¿Qué sugerencia puede darnos para aumentar la participación de los jóvenes en las próximas elecciones?	86

Validación de hipótesis	87
<i>Gráfica 35 ¿Disposición a votar en las elecciones del 2029?</i>	88
<i>Gráfica 36 ¿Sentir de los jóvenes en relación con las funciones que ejerce el Tribunal Electoral?</i>	90

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Formulario e instrumento de recolección de datos	171
ANEXO N° 2: Formulario de Google recolectó los datos	172
ANEXO N° 3: Aplicación de instrumentos estaciones del tren	173
ANEXO N° 4: Reunión y análisis y elaboración de la campaña	174
ANEXO N° 5: Sustentación de la validación de la campaña.....	175
ANEXO N° 6: Validación del cuestionario a directivos del Tribunal Electoral.....	176
ANEXO N° 7: Certificación de revisión y corrección por el profesor de español.....	177
ANEXO N° 8: CIP del profesor de español.....	178
ANEXO N° 9: Título universitario del profesor de español... ..	179

RESUMEN (ABSTRACT)

La democracia es un sistema en permanente construcción que requiere múltiples elementos para su fortalecimiento, entre ellos la participación activa de la ciudadanía. Este proyecto de intervención se centra en uno de los pilares fundamentales de la democracia: la participación electoral, concretamente en el ejercicio del voto como expresión de la voluntad popular y legitimación del poder. El estudio busca analizar los factores que influyen en la participación ciudadana, promover la conciencia cívica y contribuir al diseño de estrategias comunicacionales que incentiven un mayor involucramiento en los procesos electorales.

Una de las principales brechas identificadas es la escasa participación de los jóvenes, quienes muestran un bajo interés en ejercer su derecho al voto. En este contexto, la investigación se orienta a conocer las causas de dicho desapego y proponer alternativas que motiven a la juventud panameña a involucrarse activamente en la vida democrática. Para ello, se trabajará con una muestra representativa de jóvenes entre 18 y 25 años residentes en el distrito de Panamá, grupo que representa aproximadamente el 25 % del padrón electoral.

El proyecto propone aprovechar el potencial de los medios digitales y las redes sociales como herramientas de comunicación estratégica, capaces de generar mensajes dinámicos y atractivos que promuevan una mayor participación juvenil. En última instancia, se busca fortalecer la democracia panameña mediante la inclusión activa de los jóvenes en los procesos electorales y el reconocimiento de su papel esencial en la consolidación del sistema democrático.

Palabras Clave / Keywords: participación juvenil, comunicación política, *marketing* electoral, cultura democrática, estrategias digitales

Democracy is a system in constant construction that requires multiple elements for its strengthening, among them the active participation of citizens.

This intervention project focuses on one of the fundamental pillars of democracy: electoral participation—specifically, the act of voting as an expression of the popular will and a means of legitimizing power. The study aims to analyze the factors that influence citizen participation, promote civic awareness, and contribute to the design of communication strategies that encourage greater involvement in electoral processes.

One of the main gaps identified is the low participation of young people, who show little interest in exercising their right to vote. In this context, the research seeks to understand the causes of this disengagement and propose alternatives that motivate Panamanian youth to become actively involved in democratic life. To this end, the study will work with a representative sample of young people between 18 and 25 years old residing in the district of Panama, a group that represents approximately 25% of the electoral roll.

The project proposes to take advantage of the potential of digital media and social networks as strategic communication tools capable of generating dynamic and appealing messages that promote greater youth participation. Ultimately, it seeks to strengthen Panamanian democracy through the active inclusion of young people in electoral processes and the recognition of their essential role in consolidating the democratic system.

Keywords: youth participation, political communication, electoral marketing, democratic culture, digital strategies.

INTRODUCCIÓN

Ningún país del mundo puede decir que goza de una democracia plena, ya que para alcanzar este esplendor social se requiere de muchos elementos que son difíciles de activar a la vez. Siempre habrá disensos en las decisiones de poder, pues, precisamente, la conformación de grupos de oposición que vigilen las actuaciones del gobierno constituye una de las características de la democracia, esto sin contar los sectores que no pertenecen a agrupaciones políticas y que también juegan un rol como organizaciones de control del poder, entre ellos los medios de comunicación social, los empresarios y otros.

Este proyecto de intervención se enfoca en conocer uno de los aspectos que integran este rompecabezas llamado democracia y que guarda relación con la participación de los ciudadanos en una parte del proceso electoral, es decir, la emisión del voto durante cada llamado a elegir a las autoridades que conformarán el gobierno del país, además de coadyuvar en campañas de comunicación que planifica el Tribunal Electoral, con el fin de que aumenten esos niveles de participación.

La brecha de la participación se hace más notoria en los jóvenes, que muestran poco interés en ser parte activa de esta decisión, y hacia ese aspecto va enfocada esta investigación para conocer y documentar las razones y proponer alternativas que cambien la conducta y se logre mayor afluencia de la juventud en las votaciones que se desarrollan cada cinco años. Para esto, se tomó}

una muestra representativa de personas con edades entre 18 y 25 años que residen en el distrito de Panamá. La

juventud compone un importante rango etario dentro del registro de electores, con un poco más del 25 %.

Los tiempos han cambiado y la forma de hacer llegar los mensajes a los públicos objetivos permite el diseño y la adecuación de contenidos y medios con enfoques que le llame la atención a la población con edad entre 18 y 25 años. En términos generales, los medios digitales y particularmente las redes sociales son hoy en día el atractivo para este *target*. Es Por ello, este proyecto de intervención proponemos la utilización de estas herramientas para tratar de producir un cambio de actitud con la finalidad de que los jóvenes entiendan que su participación es fundamental para el sostenimiento de la democracia en Panamá.

El acto de votar constituye no solo un derecho, sino también un deber cívico que materializa la voluntad popular y legitima la gestión gubernamental. Por ello, este estudio busca comprender los factores que influyen en la participación electoral, así como promover acciones comunicacionales que contribuyan a incrementar los niveles de involucramiento ciudadano. En esta línea, se propone colaborar con las campañas de comunicación desarrolladas por el Tribunal Electoral, orientadas a estimular una participación más amplia y consciente en las elecciones nacionales.

Sin embargo, una de las brechas más visibles en este proceso se manifiesta en el segmento juvenil, donde se evidencia un bajo interés en ejercer el voto y en asumir un rol protagónico dentro de la vida democrática. Esta investigación se enfocará, por tanto, en identificar y documentar las causas de este desapego, así como en plantear alternativas que fomenten un cambio de actitud en la juventud panameña. Para ello, se trabajará con una muestra representativa de jóvenes entre 18 y 25 años residentes en el distrito de Panamá, grupo que representa aproximadamente el 25 % del padrón electoral, lo que demuestra su relevancia dentro del proceso político nacional.

Los cambios en los hábitos de comunicación de las nuevas generaciones demandan una adaptación de las estrategias informativas y persuasivas. En la actualidad, los medios digitales y, en particular, las redes sociales se han consolidado como los canales más efectivos para llegar a este público. Por ello, el presente proyecto propone el diseño de una campaña de comunicación digital con mensajes dinámicos, interactivos y emocionalmente atractivos, orientados a generar conciencia sobre la importancia del voto como herramienta de transformación social. La finalidad última es contribuir al fortalecimiento de la democracia en Panamá mediante una mayor participación juvenil en las elecciones, entendiendo que la consolidación democrática solo es posible con la implicación activa y constante de todos los sectores de la sociedad.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes

En América Latina, la participación política de los jóvenes ha sido un tema importante en las últimas décadas. Aunque hay algunos antecedentes de participación juvenil en procesos electorales desde la década de 1960, no fue hasta la de 1990 cuando la participación de los jóvenes en la política electoral comenzó a aumentar significativamente. En algunos países, como Argentina, se promueve activamente la participación de los jóvenes en la política electoral, incluyendo la implementación de leyes que permiten a los de este grupo etario votar a los 16 años. En otros países, como Colombia, los jóvenes desempeñan un papel importante en las elecciones recientes, y algunos candidatos tratan de activar el voto joven.

En la región latinoamericana, los procesos electorales democráticos de transición reconocidos y aceptados por los respectivos gobiernos marcan importantes avances, siendo la vía de las elecciones el único camino reconocido para tal fin. Aun cuando existen gobiernos *de facto* que no permiten que sus sistemas electorales alcancen su plenitud, pues, a pesar de convocar a su población a las urnas, muchos consideran que sus resultados son dudosos.

Históricamente, los jóvenes han tenido un rol determinante en los procesos electorales alrededor del mundo, bien sea por su participación o su abstención. Ante este factor de influencia en los resultados de unas elecciones, es importante conocer las percepciones de los jóvenes electores, a fin de poder desarrollar estrategias que promuevan la participación de este importante grupo de la sociedad. Esta participación

debe hacerse desde un punto de vista objetivo, planificado y consciente, siendo este el reto de cualquier campaña que motive su participación. Es por ello por lo que se requiere de esfuerzos para incrementar la conciencia pública mediante la creación de una campaña con un movimiento interactivo y orgánico con los ciudadanos para hacer docencia y proveerlos de información para tener un mejor país que promueva acciones tendientes a influir y modificar el comportamiento cívico de la sociedad, producto de las elecciones que son el marco de legitimidad para la selección de las autoridades a cuyo cargo está la conducción de cualquier país del mundo.

La juventud siempre ha sido codiciada por los que aspiran a dirigir los gobiernos en cualquier nación del orbe, porque representa un alto porcentaje de los votantes.

Por ello, los especialistas apuntan, como lo exponen Navarro y Castillo (2021):

La fórmula de estrategias que incentive el voto joven constituye un alto porcentaje de la población electoral activa porque como lo denominan la inclusión electoral y la representación política y sus ramificaciones o derivaciones, son varias y tienen vacíos comunicacionales que deben promover la participación de todos en igualdad. (p. XX)

Ambos autores sostienen que, si bien la inclusión ayuda a llenar estos vacíos, se debe mirar de forma integral a sectores o colectivos sociales de la población que, por condiciones socioeconómicas, históricas o culturales, a veces expresadas incluso en barreras legales, tienen restricciones, limitaciones o dificultades para acceder y ejercer

plenamente sus derechos políticos, empezando en ocasiones por el derecho al voto activo.

En Colombia durante los comicios de marzo de 2022, las autoridades electorales enfrentaron serios desafíos para promover la participación de los jóvenes en el proceso y las razones expresadas por ese *target* reflejaban, como en otros países, que la juventud se siente desilusionada de los políticos, además de utilizada por la clase política que solo busca en ellos un escalón para llegar al poder y luego se olvidan de esos peldaños que los convirtieron en autoridades.

L. Alvarado y C. García (comunicación personal, mayo de 2022) explicaron que “las cifras de abstención eran alarmantes sabiendo que, si el abstencionismo tuviera algún efecto real en nuestro sistema político, doce de las últimas quince elecciones se hubieran tenido que repetir”.

En Colombia el 16 % de la población registrada en el censo electoral es joven (18- 29 años), cifras que representan unos ocho millones de votantes, un verdadero reto para quienes tienen la tarea de organizar cada cuatro años el proceso electoral para renovar a sus autoridades (presidente, diputados y alcaldes), aunque en este país también hay elecciones intermedias para el Congreso.

Los jóvenes mexicanos no escapan de esta realidad en cuanto a participar poco en cada elección federal o estatal que se realiza, al punto que ya hay propuestas de bajar

la edad para que puedan ejercer el derecho al voto. La iniciativa sería presentada ante el Congreso y está encaminada a que se permita a los jóvenes votar desde los 16 años. Hoy día lo hacen al igual que el resto de los países, desde los 18 años.

En virtud que las nuevas generaciones de mexicanas y mexicanos son el motor de la transformación en los próximos días presentaré ante el pleno de la Cámara de Diputados una propuesta de Reforma Constitucional para [que] el sufragio efectivo se pueda ejercer desde los 16 años de edad y de esta manera la juventud mexicana pueda votar por la próxima presidenta...o presidente de la República. (Torruco, febrero de 2023).

El Instituto Nacional Electoral (INE) de México reflejó en el 2022, un registro electoral de 94 millones 406,796 de ciudadanos que solicitaron su habilitación para votar, de los cuales 93 millones lo harían en territorio mexicano y 544,989 desde el extranjero. México permite a sus ciudadanos votar dondequiera que se encuentren, pero deben registrarse ante la autoridad electoral en un periodo preestablecido.

Cerca de 26 millones de ciudadanos mexicanos habilitados para votar cada seis años, tienen edades entre los 18 y 25 años por lo que el voto joven contiene cifras considerables (24 %) para cualquier campaña política o candidato. Los jóvenes mexicanos también han dicho que acuden con poco entusiasmo a las urnas porque los políticos buscan llegar al poder para sacar beneficios propios y de su entorno. Sin dudas,

este es otro reto para la democracia de México que, como se indicó, tiene elecciones presidenciales cada seis años, y estatales cada dos.

La participación en los procesos electorales de generaciones pasadas en el sur de América, según estudios, marca una variable significativa en la edad de esta población, según Contreras-Aguirre, G. & Morales-Quiroga, M. (2014). Jóvenes y participación electoral en Chile 1989-2013. Analizando el efecto del voto voluntario. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12 (2), pp. 597-615.

Cabe destacar, que en dicho artículo se puede apreciar que, a pesar del transcurrir de los años, a mayor población joven activa para realizar votos, era menor la participación y las cifras iban en descenso a medida que se presentaban las contiendas cada cinco (5) años, así como una menor participación de los jóvenes en comicios, tomando en consideración que el voto en Chile era obligatorio.

Una buena gobernanza que involucra la formación temprana de los jóvenes parece ser el objetivo de algunas organizaciones internacionales que, como la UNESCO, apuestan a desarrollar programas para activar la participación de los jóvenes cuya población mundial se estima en más de 120 millones de personas con edades entre los 15 y 24 años, los cuales según la organización están deseosos de contribuir con su creatividad e innovación al desarrollo de sus países. En su Informe mundial sobre la juventud, la UNESCO (2020) concluye que este segmento de la población es prioritario,

pues representa el 16 % de la población mundial, razón por la que, desde hace 20 años, llevan a cabo estos programas para lograr los objetivos de desarrollo sostenible en los que se confía mucho por lo que puedan aportar.

Una aproximación al término *jóvenes* que emana de la propia Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura revela que se considera como tal a ese grupo etario de entre 15 y 24 años; sin embargo, el propio organismo considera que el alcance no es universal debido a que en muchos países la experiencia puede ser un elemento condicionante en la madurez de la persona y, por lo tanto, la juventud es una categoría flexible sumamente importante para el futuro de la humanidad por lo que se trabaja arduamente para garantizar que sus voces se escuchen en todos los aspectos sociales, entre ellos los que tienen que ver con política y gobierno.

El continente africano no pasa desapercibido al desencanto de los jóvenes por la participación en los temas de política y muchos de ellos prefieren activarse en otros aspectos sociales donde obtener mayor relevancia para ser escuchados. La propia UNESCO en su portal de internet El Correo, un solo mundo, voces múltiples, publica bajo el título “La sociedad africana reinventa la política”, un texto en el cual destaca que los jóvenes prefieren incursionar en métodos indirectos como las manifestaciones en redes y el activismo social y digital para hacerles frente a las desigualdades que producen las instituciones llamadas a velar por los intereses de sus ciudadanos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2018) destaca a grandes rasgos en su informe que “la clase política africana ha fracasado en su misión de construir naciones en las que imperen la justicia y el progreso”. Y añade que existe un evidente estado de postración que conduce a los jóvenes a construir un discurso de desconfianza hacia sus autoridades, lo que los lleva a buscar alternativas que le generen seguridad y desarrollo.

En cuanto a Panamá, los antecedentes de los jóvenes en los procesos políticos de del país están documentados en varios artículos académicos y de investigación. Algunos de estos documentos mencionan la importancia de la participación política de la juventud como base del sistema político y el papel clave que juegan los jóvenes en el desarrollo de la nación. Otros textos se centran en los movimientos sociales juveniles y su contribución al proceso político. Además, hay documentos que analizan la inserción laboral de los jóvenes en Panamá.

En este sentido, cifras del Tribunal Electoral indican que, en las últimas tres elecciones realizadas en el país, el porcentaje de participación de los jóvenes ha promediado el 70 % (PLAGEL 2019). En las elecciones de 2009, la participación fue de 67.9 %; en el 2014 subió un poco a 70.7 %, y en el 2019, descendió nuevamente a 68.7 %, lo que constituye un reto para los actores políticos que deben ofertar una propuesta atractiva para este segmento de la población en los comicios de 2029.

Un estudio realizado en 2020, sobre la aproximación de la participación electoral de la población panameña, su abstencionismo y sus condiciones socioeconómicas en las elecciones 2004– 2009-2014 — 2019, indica que existen diversos factores que determinan la participación electoral entre los que destacan los factores demográficos y socioeconómicos.

En consecuencia, este proyecto de intervención busca fomentar la participación de los jóvenes de 18 a 25 años en la Elección General de mayo de 2029, a través de una campaña de comunicación del Tribunal Electoral para incrementar dicha participación de los jóvenes del distrito de Panamá en los comicios que se avecinan utilizando una serie de herramientas que serán respaldadas por una campaña estratégica de comunicación.

Si bien las elecciones representan el resultado de un esfuerzo de años que no solo debe verse reflejado en la emisión del voto, esta actividad implica todo un proceso establecido en un calendario que describe paso a paso las etapas definidas como preelectoral, electoral y poselectoral. Por consiguiente, los mayores esfuerzos de la primera fase tienen el propósito de alentar la continua participación de la juventud y educación cívica en escuelas y universidades (PNUD 2013).

Hay quienes ven la participación de la juventud desde dos prismas: uno mediante la participación directa de los jóvenes al acudir a las urnas el día de la votación a escoger a sus autoridades, y otro mediante acciones indirectas como acciones de calle, publicaciones en medios sociales y otras, una vez se ha dado la elección (Barrett, 2020).

Para Martyn Barrett (2017), esto, sin dudas, refleja un activismo político porque al final el objetivo es llamar la atención de todos, antes, durante y después de una elección.

A juicio de este profesor del Reino Unido, la tendencia de los jóvenes por participar en las elecciones va en declive y eso ha sido motivo de discusiones en foros y debates alusivos a temas de democracia. Sostiene que hay quienes alegan que el interés de los jóvenes es menor que el de sus familiares de más edad por ser un tema de cultura más que de participación política.

En la lista de países que han enfrentado problemas de baja participación electoral entre los jóvenes se encuentran los siguientes:

México: Aunque no todos los jóvenes se abstienen, históricamente ha habido un bajo porcentaje de participación electoral entre los jóvenes mexicanos.

Argentina: La participación de los jóvenes argentinos en las elecciones también ha sido una preocupación, especialmente en las elecciones no presidenciales.

Colombia: Los jóvenes en Colombia también han mostrado una tendencia a abstenerse en las elecciones, aunque la situación puede variar según las elecciones locales o nacionales.

Brasil: Aunque la participación electoral ha mejorado en algunos aspectos, Brasil ha enfrentado desafíos en la participación política de los jóvenes.

Venezuela: La situación política y social en Venezuela ha llevado a la desilusión política entre los jóvenes, lo que ha resultado en una baja participación en algunas elecciones.

1.2 Situación actual del problema

A través de la Comisión Nacional de Reformas Electorales, que se establece al año siguiente de cada elección con el fin de modificar el Código Electoral, se han hecho algunos intentos no solo para aumentar la participación en la política de los jóvenes, sino que también que se respete la igualdad de género, es decir, la paridad, al momento de conformar las organizaciones políticas y, por ende, la oferta que se va a presentar a la ciudadanía en cada elección.

Con la Ley 29 de 29 de mayo de 2017, que reformó el Código Electoral, se fijan preceptos de rango legal para aumentar la participación de los jóvenes al crearse el Foro de Juventudes de Partidos Políticos para promover e incentivar a ese importante segmento de la población y lograr que se involucre en los temas políticos del país. Igualmente, se establece que la educación cívica electoral no solo se dará a nivel escolar, sino que se promueven programas de capacitación a nivel social.

El artículo 120 B del Código Electoral de Panamá (Tribunal Electoral, 2017) establece en el que *“el Tribunal Electoral contará con organismos de consulta permanente, entre los que destaca en el Foro de Juventudes de Partidos Políticos y el de mujeres de partidos políticos...”*. Igualmente, se fortalece la educación cívica mediante programas para instruir a las personas para que sean ciudadanos

responsables, capaces y autosuficientes en aras de que cuenten con una sólida participación en el sistema de selección de las autoridades que gobiernen el país.

Producto de la elección de 2019, cinco diputados resultaron electos, todos por la libre postulación y con edades inferiores a los 30 años. No se puede definir si la elección de los cinco es producto de la norma citada, lo cierto es que hay un aparente despertar en la población joven de querer participar en la política porque han visto que la única manera de contribuir a una democracia plena, al margen de los hechos que la pueden empañar, es participando activamente. En el 2024 este número de cuadruplicó.

Para este 2029, se ha conformado un movimiento de jóvenes también con edades de hasta 30 años, guiados por otros como ellos que pudieron alcanzar cargos de elección. Este grupo denominado “Vamos” permitiría competir por la libre postulación para todos los cargos de elección popular, con excepción del de presidente de la República. Al parecer empieza a cobrar fuerza la activación en política a través de candidaturas sin el respaldo de los partidos políticos y entonces los esfuerzos se enfilan a llevar al resto de la juventud a las urnas el día de la elección, razón por la cual este proyecto de intervención contribuye a masificar la participación de los jóvenes en las urnas.

El Tribunal Electoral, por mandato constitucional, es el ente estatal encargado de garantizar la libertad, honradez y eficacia del sufragio popular, entendiendo con ello, que es la institución que cada cinco años realiza elecciones para todos los cargos y en el

2029, convoca a los panameños para que acudan a las urnas a elegir en un solo día 885 autoridades para gobernar el país entre el 1 de julio de 2029 y el 30 de junio de 2034.

Los cargos en disputa son: presidente de la república (1), diputados al PARLACEN (20), diputados de la Asamblea Nacional (71), alcaldes (81), representantes de corregimiento (701) y concejales de corregimiento (11), cada uno con su respectivo suplente.

1.3 Presentación del proyecto

Este Proyecto de Intervención tiene la finalidad de desarrollar una campaña de comunicación institucional para aumentar los niveles de participación de los jóvenes de 18 a 25 años durante los comicios de mayo de 2029. En el mismo se realizará un análisis situacional de la realidad que se registra con la participación de los ciudadanos mayores de 18 años en cada elección que se desarrolla en el país, para buscar las causas y consecuencias del abstencionismo y basándose en esa información plantear la campaña que será avalada por el Tribunal Electoral.

Si bien a nivel constitucional o legal, en la República de Panamá, no hay una norma que se aplique para obligar a la población a votar, el Tribunal Electoral y los partidos políticos, deben ser los responsables de diseñar estrategias que promuevan el voto, mediante la participación de todos los ciudadanos a partir de los 18 años; especialmente de los jóvenes que muestran cierta apatía por ejercer el derecho al sufragio. Es importante indicar también que esta corresponsabilidad recae en algunas organizaciones

de la sociedad civil, llamadas a promover los valores ciudadanos mediante la educación cívica para el fortalecimiento de la democracia.

Panamá es uno de los países de América Latina que presenta un nivel de participación electoral aceptable en comparación con otros, por encima del 70 % considerando que el voto no es obligatorio; sin embargo, las personas con edades entre los 18 y 25 años no se sienten muy atraídas para participar en las elecciones que se desarrollan cada quinquenio, según estadísticas del Tribunal Electoral.

Para el 2029, entran en juego nuevos actores que pueden ayudar a influir para que los jóvenes se sientan atraídos y acudan las urnas a emitir su voto. Estos nuevos actores son, sin dudas, las redes sociales y las plataformas digitales que, precisamente, son las herramientas que utiliza la juventud para informarse de lo que acontece en el país.

Por consiguiente, esta campaña informativa, además de sensibilizar, dará luces a los jóvenes de la importancia de su participación a través del sufragio, cómo participar y apoyar en la democracia del país, motivo por el cual, el Tribunal Electoral es el ente que promoverá esta campaña, si así lo consideran pertinente, pues sería una gran contribución al civismo de la juventud.

El proyecto que se realiza es, pues, condición indispensable para obtener el título de Maestría en Comunicación Corporativa con especialización en crisis, que es un

requisito exigido por la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado de la Universidad de Panamá.

1.4 Descripción del problema

La participación de los jóvenes en la política es vista con ciertas aprehensiones porque no les llama mucho la atención, que los vean al igual que a ciudadanos que gozan de mala imagen por sus actividades al margen de la ética y hasta de la ley. Este quizás sea el talón de Aquiles para involucrar a la juventud en el proceso de participación electoral que no solo los invite a competir, sino también a votar el día de los comicios.

En la actual Asamblea Nacional hay cinco de 71 diputados, que llegaron a sus curules con edades inferiores a los 30 años. De igual manera, de 81 alcaldes del país, solo tres están en el mismo rango de edad y seis representantes de corregimiento de 681 se ubican en la misma situación. Con este panorama, se detalla que hay un problema grave en cuanto a la participación de los jóvenes en la política.

La baja participación de los jóvenes de entre 18 y 25 años en las elecciones que se desarrollan en Panamá cada cinco años sigue siendo un tema de preocupación para las autoridades, ya que este segmento de la población es el que, en pocos años, tendrá la responsabilidad de dirigir los destinos de la Nación.

Las causas de este abstencionismo son varias, entre las que destacan que la imagen de los políticos y de los partidos es negativa y esto podría deberse a los casos

de corrupción en los que algunos actores se han visto involucrados y también porque la juventud considera que son utilizados solo para ir a votar y luego olvidados hasta la siguiente elección. (Kass, 2012).

Otros factores consisten en que no les dan la oportunidad de participar, puesto que les piden la experiencia que no tienen por ser jóvenes. También han expresado que temas como el desempleo, la mala distribución de la riqueza, la salud y la educación de baja calidad y la inseguridad en las calles constituyen piezas de un engranaje desmotivador para ellos.

Por lo tanto, la campaña de comunicación mediática busca ofrecer alternativas de mejora en la participación de los jóvenes en la Elección General de mayo de 2029. Permitirá a los jóvenes estar informados de sus deberes y derechos como ciudadanos de este país y que acudir a las urnas a emitir el voto es un deber de ellos como constructores de la democracia.

1.5 Definición del problema

En Panamá la política siempre ha sido vista como una actividad de una clase social de cierto nivel adquisitivo destinada a personas con cierta edad sobre todo con buenos recursos económicos porque se dice popularmente que cuesta mucho dinero financiar una campaña para aspirar a un cargo público por medio de elección popular. Esta premisa plantea dos elementos causantes: el dinero y la edad.

Esto ha traído como consecuencia que los jóvenes se alejen de la participación en las actividades políticas, dejando en manos de pocos la conducción del país, y eso se observa porque hay figuras políticas que han hecho toda una vida pública en el Estado a expensas de su participación en la política. Por ejemplo, se observa que en la Asamblea Nacional se encuentran diputados que llevan el cargo de representación durante cuatro, cinco y hasta seis periodos, cada uno multiplicado por cinco años.

Una campaña masiva de docencia que motive e inspire a la participación de los jóvenes en la política puede sin dudas contribuir a mejorar estos bajos niveles de apoyo de la juventud, pero no solo vista como una forma de acceder al poder mediante la postulación de ellos, sino también orientada a que conozcan el valor del voto, a que entiendan que su voto es la llave para poner a dirigir el país a quienes realmente están capacitados y se lo merecen. El voto informado, que consiste en brindar información real y veraz de cada candidato o candidata, las consultas populares y los intercambios mediante programas de educación cívica para jóvenes desde los 14 o 15 años, puede ser una pieza clave para resolver esta situación.

A los jóvenes con edades entre 18 y 25 años no les atrae votar cada quinquenio, prefieren irse a la playa o quedarse en casa conectados a las plataformas digitales en vez de contribuir a la consolidación del país y esa conducta debe mejorarse para que haya una democracia plena en Panamá. Una campaña de comunicación para reforzar los esfuerzos que lleva a cabo el Tribunal Electoral en el distrito de Panamá, pretende describir la realidad que hay detrás de este abstencionismo que en las últimas tres

elecciones superó el 30 % del padrón electoral o lista de panameños habilitados para votar el próximo año.

Hasta septiembre de 2021, los antecedentes que explican por qué los jóvenes no asisten a votar en elecciones pueden variar según el contexto y el país en cuestión. Entre las causas generales que pueden influir en la baja participación electoral de los jóvenes se encuentran factores como: falta de interés político de los jóvenes, quienes a menudo pueden sentirse desconectados de la política o percibirla como irrelevante para sus vidas cotidianas o por la falta de preparación. Pueden no estar conscientes de los problemas políticos y sociales que los involucre inmediatamente o que su voto no marcará una diferencia significativa.

Este proyecto de intervención se hace para incentivar la participación de los jóvenes en las elecciones del país que se llevarán a cabo en mayo de 2029. La juventud con edades entre 18 y 25 años representa un tercio de la población total de votantes y por lo tanto en manos de este segmento están centrados los esfuerzos de la clase política para atraerlos a las urnas. Sin embargo, se enfrentan a un aparente desencanto de los jóvenes por participar.

Se sustenta en desarrollar una campaña de comunicación en apoyo a las iniciativas del Tribunal Electoral como ente rector del proceso electoral para aumentar la participación en los comicios de parte de los jóvenes que residen en el distrito de Panamá.

La democracia de cualquier país del mundo alcanza su plenitud con un nivel óptimo de participación de los ciudadanos que salen a votar para elegir libremente a sus autoridades. El no hacerlo no solo provoca deslegitimación, sino que crea grietas en el tejido social y al final los gobernantes terminan respondiendo a un sector minoritario de la colectividad, lo cual no es bueno porque los planes y proyectos del nuevo gobierno pueden excluir a esos sectores que no participaron de la elección.

1.6 Objetivos del proyecto de intervención

El proyecto de intervención considera que los objetivos que se podrán obtener son los siguientes:

1.6.1 Objetivo general

Proponer a el Tribunal Electoral por medio de una campaña de comunicación que motive, interese y convenza a los jóvenes de 18 años en adelante, de la ciudad capital, a ejercer su derecho al voto y así subir su índice de participación en las elecciones 2029.

1.6.2 Objetivos específicos

Incrementar la estadística de participación de los jóvenes de la ciudad de Panamá en las próximas elecciones para obtener cambios significativos y formar parte de la construcción de la sociedad en la que aspiran vivir.

Tomar la decisión a través del ejercicio pleno del sufragio de quiénes representarán y conducirán los destinos del país.

Formar jóvenes integrales mediante mensajes mediáticos de conciencia, tendientes a persuadirlos de que pueden ejercer todos sus derechos civiles, políticos y sociales a través de su participación en los comicios del 2029.

Reforzar una democracia que tenga la posibilidad de un desarrollo sostenido con inclusión social para que todos tengan voz y lograr una mejor calidad de vida.

Tomar la decisión consciente e informada a través del ejercicio pleno del sufragio del gobierno que los representará y que conducirán los destinos del país.

Garantizar que los jóvenes tengan voz y voto para que no estén marginados en sus derechos cívicos y que confíen en el sistema electoral.

Mantener a los jóvenes vigilantes y visibles, como corresponde a una democracia activa y así tener el privilegio y oportunidad de opinar, involucrarse e impulsar el cambio asumiendo una responsabilidad política participando mediante su sufragio.

1.7 Cronograma

Con el cronograma de actividades se tiene la planificación y ejecución de nuestro proyecto de intervención, ya que proporciona una estructura temporal que detalla las tareas y actividades necesarias para llevar a cabo el proyecto de manera efectiva y eficiente. Su elaboración es fundamental para garantizar que todas las etapas del proyecto se completen a tiempo y dentro del presupuesto asignado.

°	ACTIVIDADES	LÍNEA DE TIEMPO 2023 – 2024				2028 ²⁵	
		Jul	Sept	Oct	Dic	Ene	Jul
1	Capítulo I						
	Búsqueda y revisión de información tema						
	Desarrollo de antecedentes y elaboración de marco teórico						
	Revisión de la asesora						
2	Capítulo II						
	Planteamiento del problema						
	Aplicación de Encuestas y análisis						
3	Capítulo III						
	Diseño y desarrollo del proyecto						
	Presentación de la propuesta						
4	Capítulo IV						
	Validación, correcciones, conclusiones						
	Sustentación						

1.7.1 Cronograma del proyecto de intervención

En este contexto, el proyecto de intervención es un proceso complejo que implica la formulación de preguntas de una investigación, la revisión de la literatura, la recopilación y el análisis de datos, la redacción de informes y muchas otras actividades interrelacionadas.

Un cronograma de actividades ayuda a desglosar estas tareas en pasos más manejables y a asignar recursos de manera adecuada, enfatizando en la línea de tiempo programada.

1.8 Presupuesto

El siguiente presupuesto del proyecto de intervención será una herramienta fundamental que permitirá observar la planificación y la gestión de los recursos financieros necesarios para llevarla a cabo de manera efectiva. Esta herramienta proporciona una estimación detallada de los costos asociados con cada fase del proyecto, desde la concepción y diseño inicial hasta la recopilación de datos, el análisis, la redacción de informes y la difusión de los resultados.

La elaboración del presupuesto para el proyecto de intervención implica identificar y cuantificar todos los gastos previstos, tanto directos como indirectos.

1.8.1 Presupuesto del proyecto de intervención

PRESUPUESTO DEL PROYECTO				
N.º	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	1 resma de papel	Papel bond 8.5x11	B./ 5.98	B./ 5.98
2	Impresiones	Negro / color	B./ 20.00	B./ 20.00
3	Transporte	Trabajo en campo	B./ 20.00	B./ 100.00
4	Alimentación	2 personas	B./ 20.00	B./ 40.00
5	2	Bolígrafos, lápices	B/ 5.00	B/ 10.00
6			Total	B/ 175.98

2. Campaña de comunicación

Una campaña de comunicación es aquella que lleva implícita una estrategia a corto, mediano y largo plazo, lo que permite a quienes la diseñan definir los pasos a seguir para obtener sus objetivos. Consiste en la utilización de los medios tradicionales, alternativos y ahora los digitales para transmitir a sus públicos los distintos temas que le interesa compartir para alcanzar sus metas o al menos recibir información que les permitan llegar a posibles soluciones sobre el tema planteado.

Un gran aliado que es parte del hilo conductor hacia el gran público lo constituyen los medios de comunicación masiva al ser vehículos para la difusión de los mensajes hacia la sociedad. Ellos (los medios de comunicación) desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante la campaña política porque proveen al ciudadano de la información necesaria para que ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional (Hidalgo 2023).

2.1 Definición de campañas

Una campaña se puede definir de diversas formas de acuerdo con el fin que se persigue y los medios que se emplean para su ejecución. Lo cierto es que el denominador común de todas ellas es la intención que se busca de lograr un impacto en sus públicos, favorables a los objetivos de la marca, empresa, organización o persona.

Para Florencia Frumento (2023), especialista en letras y comunicación de la Universidad de Buenos Aires, las campañas en redes sociales u otros canales pueden tener objetivos orientados a reconocimiento, conversión o fideliza.

La autora describe que la creatividad combinada con la repetición del mensaje por distintas vías, juega un importante papel en el éxito de cualquier campaña. Por un lado, la creatividad busca proveer de cosas nuevas al público para mantenerlo fiel a la marca o servicio, mientras que la repetición crea en el subconsciente del público objetivo la necesidad de entrar en contacto con lo que ve, escucha o disfruta.

2.1.1 Elementos de una campaña

Una campaña, ya sea de *marketing*, política, social o de cualquier otro tipo, generalmente consta de varios elementos que se combinan estratégicamente para lograr un objetivo específico.

A continuación, ofrecemos una lista de elementos comunes que suelen conformar una campaña:

Objetivos: Define claramente los resultados que se desean lograr con la campaña. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo (SMART).

Audiencia objetivo: Identifica a quién va dirigida la campaña. Define el grupo demográfico, psicográfico o de otro tipo al que se quiere llegar.

Mensaje: Crea un mensaje central y claro que comunique el objetivo y resuene en la audiencia. Este mensaje debe ser consistente a lo largo de la campaña.

Estrategia: Desarrolla un plan estratégico que detalle cómo se alcanzarán los objetivos. Esto puede incluir la selección de canales de comunicación, tácticas específicas y un cronograma.

Presupuesto: Determina el presupuesto disponible para la campaña y los recursos que se asignan a cada elemento de la estrategia.

Canales de comunicación: Se eligen los canales que han de ser utilizados para llegar a la audiencia, como publicidad en redes sociales, correo electrónico, anuncios de televisión, medios impresos.

Contenido: Se refiere al contenido necesario que debe ser creado para transmitir el mensaje a través de los canales seleccionados. Esto puede incluir imágenes, videos, texto y otros elementos multimedia.

Plan de medios: Se diseña un plan de medios que establezca cuándo y dónde se distribuirá el contenido. Esto puede incluir fechas de publicación, ubicaciones y frecuencia de los anuncios.

Evaluación y medición: Establece métricas clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito de la campaña. Esto puede incluir la cantidad de clics, conversiones, alcance, participación, etcétera.

Monitoreo y ajuste: Realiza un seguimiento constante de la campaña. La estrategia se ajusta, según sea necesario, para mejorar los resultados.

Equipos y recursos: Se asignan roles y responsabilidades a las personas que trabajarán en la campaña. Esto puede incluir diseñadores, redactores, especialistas en redes sociales, analistas de datos.

Cumplimiento legal y ético: Se refiere al cumplimiento de todas las regulaciones legales y éticas relacionadas con la campaña. Esto incluye leyes de privacidad, publicidad engañosa, derechos de autor y más.

Contingencias y planes de crisis: Deben ser previstos posibles problemas. Se consideran los planes de contingencia en caso de que surjan desafíos inesperados durante la campaña.

Informes y análisis: Al final de la campaña, se debe realizar un análisis exhaustivo para evaluar su éxito y aprender lecciones para futuras campañas.

2.2. La participación de los jóvenes en el proceso electoral

2.2.1 Proceso electoral

El proceso electoral se puede definir como el conjunto de etapas previas y posteriores a una elección que de manera organizada y planificada se ejecutan y que permiten el desarrollo de un calendario de actividades para legitimar la escogencia de las autoridades que van a dirigir los destinos de un país.

Aunque en la gran mayoría de los países existen organismos o tribunales colegiados que se encargan de esta labor, también los hay ajenos como en Chile que está adscrito al Ministerio de Relaciones Exteriores. En el caso de Panamá, es el Tribunal Electoral el que tiene el mandato por Constitución y por ley de planificar, organizar y financiar los procesos electorales y convocar a elecciones generales cada cinco años.

Los torneos electorales requieren de una veeduría u observación que suelen ser llevados a cabo por organismos pares, en este caso tribunales o consejos electorales como también se les conoce, y también por instituciones dentro del país como las universidades, las iglesias y ONG que se dedican a fiscalizar por temas de transparencia.

2.2.2. Participación de los jóvenes

Cada vez que se convoca a una elección en Panamá, los jóvenes de 18 a 25 años marcan el fiel de la balanza porque constituyen casi un tercio de los habilitados para votar y, por tanto, son un atractivo para los partidos políticos y para los candidatos que ven en ellos una especie de trampolín para llegar al poder.

Sin embargo, las estadísticas de jóvenes que son llamados a ejercer el voto para definir la oferta electoral que guiará los destinos del país muestran porcentajes bajos de participación. Las razones que estos jóvenes expresan al no participar en las votaciones van desde que no les atrae la política porque no se les brinda la oportunidad de participar ya que los utilizan solo para que vayan a votar hasta expresar que les piden la experiencia que no tienen por su baja edad laboral, y sobre todo porque asocian la actividad política a los actos de impunidad y de corrupción en el gobierno.

2.2.3. Antecedentes de la participación de los jóvenes

¿Qué son los comicios?

Para entender un poco mejor este concepto, hay que indicar que el término comicios puede asociarse al de elecciones y su origen se aproxima al tiempo de los romanos cuando se hacían las asambleas para elegir a quienes estarían al frente del imperio.

Según el diccionario de Definiciones Oxford Languages, comicios es el mecanismo a través del cual los miembros de una comunidad eligen por votación representantes o cargos políticos, sindicales y otros.

En cambio, la RAE (2023) define el término como "elecciones para designar cargos políticos" y, por extensión histórica, una "junta que tenían los romanos para tratar de los negocios públicos".

En la actualidad, hay dos tipos de comicios: los locales que son para elegir autoridades de una región, zona o área dentro de un país, y los generales, que permiten al ciudadano seleccionar a sus gobernantes a nivel nacional. En el caso de Panamá, se utiliza más el término elección general, mientras que comicios se utiliza como complemento o sinónimo del evento que cada cinco años permite la renovación de las autoridades que dirigen los destinos del país.

2.3 El distrito de Panamá

La República de Panamá tiene una población global de cuatro millones doscientos dos mil quinientos setenta y dos (4,202,572 personas) habitantes, según el censo de habitantes de 2023. La provincia de Panamá es la segunda mayor poblada con 1,439.575 habitantes, le sigue a Panamá Oeste, provincia de reciente creación (2013), pero con un auge vertiginoso de residentes que han emigrado a los distritos de Arraiján, La Chorrera, Capira, Chame y San Carlos. Estas cifras provienen del reciente censo de población y vivienda que realizó la Contraloría General de la República (2023).

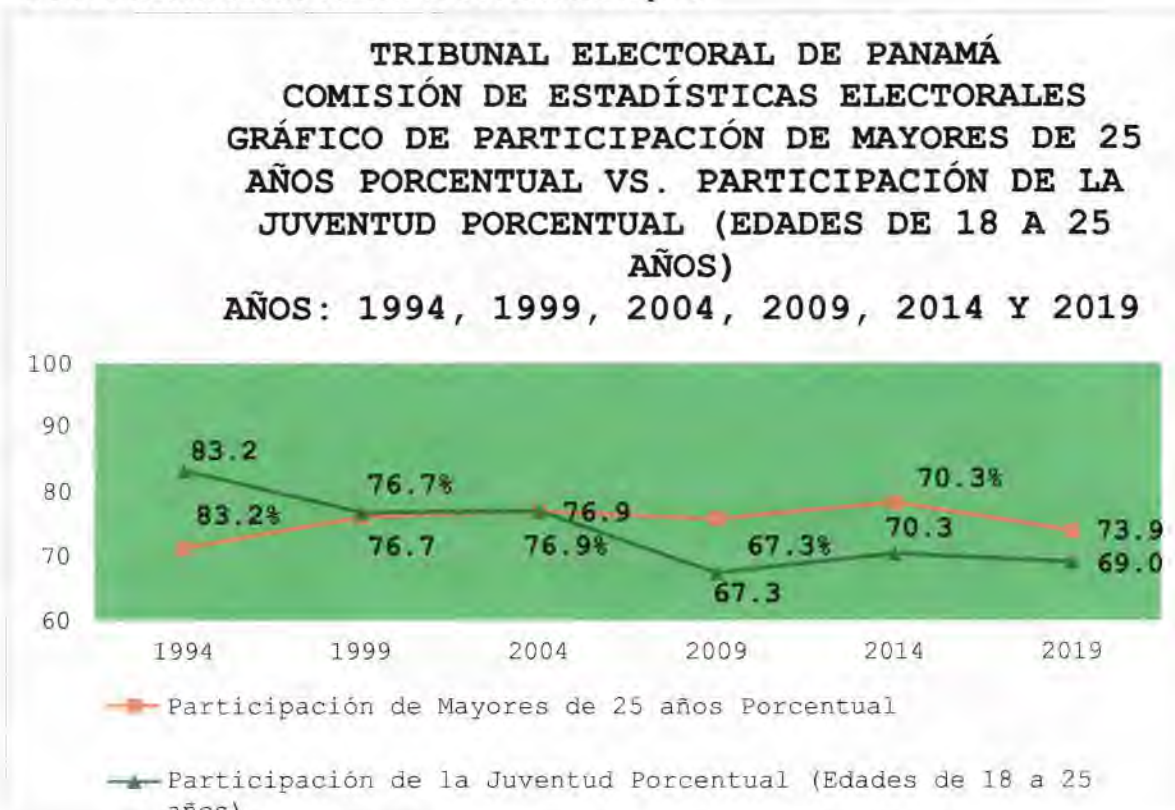
Geográficamente Panamá posee 81 distritos, de los cuales, el de Panamá es el de mayor relevancia por estar ubicado en la capital de la provincia del mismo nombre donde están los tres poderes del Estado, la mayoría de las entidades oficiales, las sedes del cuerpo diplomático acreditado en el país y organizaciones no gubernamentales.

Este municipio concentra el mayor patrimonio que el gobierno central le asigna para su funcionamiento y producto de la descentralización que tanto cuestionamiento ha despertado en la población. El diario Panamá América publicó en su edición del 8 de diciembre de 2022 que el presupuesto del Municipio de Panamá del 2023 fue de 310.3 millones de dólares (Ávila 2022).

2.3.1 Como está conformado electoralmente el distrito de Panamá

El distrito de Panamá, el más grande en población de votantes, cuenta con un padrón preliminar de 732,806 votantes según cifras de la Dirección de Organización Electoral del Tribunal Electoral. Está constituido por un municipio que reúne 26 juntas comunales (cada una es un corregimiento) y cuatro circuitos que eligen 17 diputados. De este total, 381,548 son mujeres y 351,258 hombres. Cabe anotar que el padrón electoral es la lista de electores habilitados para votar en los comicios y que el organismo electoral contempla una etapa en la cual los votantes pueden ser impugnados por tener una residencia registrada donde no viven, por lo que la cifra puede variar, aunque no mucho, según la experiencia de otras elecciones.

2.3.2. Estadísticas de votantes en el distrito capital



Fuente: Tribunal Electoral de Panamá, 2024

CAPÍTULO II

Apreciación de los jóvenes acerca de la elección general 2024 y del Tribunal Electoral

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO

2.1. Planteamiento del problema

Los estudios sobre participación electoral consideran la edad como una variable latente explicativa, en este caso, el estudio del Plan General de Elecciones (PLAGEL), expresa que la población joven perteneciente al rango de edades entre 18 a 25 años refleja una baja participación respecto al voto. Esta población joven panameña ha disminuido su participación en eventos electorales, dejando habilitada la mayor actividad de un electorado recurrente de las edades posteriores a la juventud. En las últimas tres elecciones la comunidad joven no ha participado activamente. Por ello, el Tribunal Electoral (TE), como órgano propulsor y fiscalizador de la principal contienda electoral del país, debe velar porque la participación electoral involucre a todos los sectores etarios que integran el padrón electoral.

En los últimos procesos electorales, no se ha marcado de forma activa la participación joven, producto de la no interacción continua entre los actores (Tribunal + Candidatos= Juventud). A pesar de los marcados esfuerzos del Tribunal Electoral, el accionar de la juventud no proyecta su motivación por los comicios evidentemente.

Esto se considera una problemática de estudio y análisis, pues actualmente son los jóvenes los que resultan afectados en diferentes aspectos como el desempleo, falta de políticas públicas, educación, cultura, entre muchos otros. Los jóvenes deberían ser los más activos en cuanto a participar en estos temas, pues de ello dependerá que sean tomados en cuenta para la elaboración de políticas públicas.

Por lo expuesto, se hace necesario realizar este estudio para analizar la apreciación que tienen los jóvenes de la ciudad capital en referencia con las próximas elecciones y cómo perciben el trabajo que está realizando el Tribunal Electoral. Los datos e información que se obtengan serán la base para desarrollar la campaña de comunicación, que motive a los jóvenes de 18 años en adelante a formar parte de la política panameña.

2.2. Situación actual del problema

El Tribunal Electoral (TE), actualmente garante de organizar comicios transparentes y confiables, para que el electorado pueda ejercer su derecho al voto, nos revela la poca participación de los jóvenes, situación que afectará posiblemente la democracia del país en el futuro. Los jóvenes poco se acercan a las urnas a ejercer el derecho al voto y está documentado, ya que las cifras del TE revelan que, en mayo de 2004, el 76 % de los jóvenes (18 a 25 años) acudió a las urnas. Cinco años después, en 2009, la participación bajó a 67 %, aunque en los comicios (2014), la asistencia tuvo un ligero incremento hasta situarse en el 70 %. En 2019 fue de 69 % y 2024 llegó a 75 %.

A pesar del repunte del 6 % en la última elección, al Tribunal Electoral le preocupa la ‘poca’ participación que pueda haber de los jóvenes en el torneo electoral del 2029, por su condición de relevo generacional. La situación actual identifica la abstención de la juventud en el voto.

La juventud es el relevo generacional que deberá sostener la joven democracia (luego de la invasión de Estados Unidos a Panamá en 1989) y las autoridades han advertido que se le debe prestar atención a una alarmante desmotivación de los jóvenes

y alentarlos a participar. El descontento que existe entre la sociedad y la juventud pudiera traducirse en una mayor abstención de sus votantes, situación que para las próximas elecciones puede verse reflejada.

2.3. Formulación del problema

La participación electoral es fundamental para el funcionamiento saludable de cualquier democracia. Sin embargo, se observa una preocupante tendencia de abstención entre los jóvenes en los procesos electorales. La falta de participación de este grupo demográfico plantea la necesidad de investigar y comprender las razones subyacentes detrás de su reticencia a ejercer el voto.

¿Por qué un porcentaje significativo de jóvenes en la ciudad de Panamá opta por abstenerse de participar en los procesos políticos, electorales, desestimando su derecho y deber cívico de votar?

Esta investigación se propone identificar y analizar los factores que contribuyen a la baja participación política de los jóvenes, explorando aspectos socioeconómicos, educativos, culturales y cualquier otra variable relevante que pueda influir en su decisión de no tener interés en formar parte de la política panameña.

En 2019 y 2024, la cantidad de jóvenes habilitados para votar fue alta; sin embargo, hubo se abstención; por ello, se busca en esta investigación recolectar datos que indiquen los motivos del ¿Por qué no ejercieron una participación política activa?

¿Cómo lograr que los jóvenes se interesen en participar en la política panameña, especialmente en las elecciones emitiendo su voto?

2.3.1. Preguntas de investigación

Las preguntas principales y subpreguntas de investigación que se pretenden aplicar con los datos que se obtendrán son:

Preguntas principales

1. ¿Por qué los jóvenes en edad entre 18 y 25 años reflejan un bajo porcentaje de participación en la política, en especial en las elecciones generales?
2. ¿Cuáles son las estrategias que se necesitan para implementar una campaña de comunicación para incentivar a los jóvenes de 18 a 25 años a formar parte activa de la política en Panamá?

Subpreguntas

1. ¿Cuáles son las razones del por qué los jóvenes se abstienen de votar o no participar en forma activa en la política panameña?
2. ¿Conocen los jóvenes la importancia que tiene para la democracia y para el país ejercer su derecho a participar en la política?
3. ¿Es la oferta electoral uno de los principales motivos que influye en la decisión del voto de los jóvenes?
4. ¿Está el Tribunal Electoral ejerciendo el rol que le corresponde en la motivación de la participación de los jóvenes en la política?
5. ¿Qué mensajes podrían considerarse para diseñar una campaña de comunicación que incentive la participación de los jóvenes en la política y las elecciones?
6. ¿Cuáles actividades podría realizar el Tribunal Electoral para incrementar la inclusión de los jóvenes en la política?

7. ¿Qué medios de comunicación e información deberían tomarse en cuenta para implementar la campaña para incentivar a los jóvenes a formar parte de la política panameña?

2.4. Objetivos

Los objetivos generales y específicos que se esperan lograr con este estudio son los siguientes:

2.4.1. Generales

1. Analizar el por qué los jóvenes en edad entre 18 y 25 años se abstienen de participar en la política general para, con base en los datos obtenidos, buscar fórmulas que los motive a ser parte de la política panameña.
2. Identificar las estrategias creativas para el desarrollo de una campaña de comunicación del Tribunal Electoral que fomente la participación de los jóvenes de 18 a 25 años y los incentive a formar parte de la política en años venideros.

2.4.2. Específicos

1. Analizar la opinión que tienen los jóvenes de la política y del papel del Tribunal Electoral.
2. Analizar las causas que desmotivan a los jóvenes a ejercer su derecho al voto.
3. Identificar el motivo del descontento por el cual los jóvenes del distrito de Panamá tienen resistencia entre el voto y las emociones, al momento del sufragio.
4. Explicar la importancia que tiene para los jóvenes su inclusión en el proceso político panameño.
5. Evaluar la creación de una escuela de formación en educación cívica para jóvenes.
6. Definir el tipo de información que desearía recibir en la campaña para fortalecer la presencia de jóvenes en la política panameña.

7. Identificar los medios tradicionales y digitales que consumen y utilizan los jóvenes y que podrían incentivarlos a participar en el proceso político.

2.5. Justificación

La participación ciudadana en eventos electorales es de suma importancia y vitalidad para la democracia de un país, por ende, la responsabilidad que se adquiere con el cumplimiento de la mayoría de edad da la oportunidad de participar en actos que conllevan a valiosas decisiones para el futuro de la vida. Son los jóvenes de la ciudad capital quienes pueden lograr obtener una mejor relación e interacción de su poder como participantes en la política y comprender que existe una responsabilidad compartida con los ciudadanos mayores, que demuestra que se tiene la opción de contribuir al bien común o interés general de la sociedad y permitir de esta manera fortalecer la democracia.

En este sentido, sin voz ni voto, muchos problemas aquejan a la ciudadanía y, en definitiva, aplicar la participación de los jóvenes en la cosa pública contribuye a lograr la integración, el abordaje de temas relevantes del día a día y en los conflictos colectivos para que conjuntamente se tomen las mejores decisiones que busquen una mejor calidad de vida en el país.

Este estudio brindará un aporte significativo al desarrollo de la gestión electoral, con nuevas estrategias que buscan un mejor acercamiento con los jóvenes para su participación política, lo cual fijará las pautas que determinarán la contribución de la colectividad de los jóvenes con miras a un óptimo proceso para el bien común de la sociedad.

Por ende, esta investigación conlleva el desarrollo de estrategias que harán posible el acercamiento del joven ciudadano con la Institución en la búsqueda del fortalecimiento de la seguridad ciudadana, de manera real y efectiva.

Los principales beneficiados con los datos que se obtengan serán los jóvenes, pues se hará una campaña destinada a incentivar su participación en la política panameña. El TE, cuente con una base de datos que servirá para la planificación de las estrategias de comunicación que incentiven a los jóvenes a introducirse en la política panameña que a partir de este nuevo gobierno se implementarán como el cambio de la Constitución, nuevas leyes para el TE, donde se tendrán foros, debates y conversatorios, en los que los jóvenes tienen que participar activamente, pues se trata de su futuro.

2.6. Hipótesis

Las hipótesis que se desea comprobar son descriptivas de investigación y nulas. Se validarán con las pruebas estadísticas Z y chi cuadrado, a un nivel de significancia del 95 % con una probabilidad de 5 %.

Hipótesis n.º 1

Hi. Más del 50 % de los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Panamá están dispuestos a ejercer el voto en las próximas elecciones.

Ho. Menos del 50 % de los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Panamá están dispuestos a ejercer el voto en las próximas elecciones.

Hipótesis estadística: Hi: $P \geq 50$

Ho: $P \leq 50$

Hipótesis n.º 2

Hi: La mayoría (70 %) de los jóvenes se sienten muy satisfechos con el trabajo que ejerce el Tribunal Electoral para la contienda de 2029.

Ho: Menos del (70 %) de los jóvenes se sienten poco o nada satisfechos con el trabajo que ejerce el Tribunal Electoral para la contienda de 2029.

Hipótesis estadística: Hi: $P \geq 70$ Ho: $P \leq 70$

2.7. Variables

Las variables se obtienen de los objetivos y de las hipótesis. A continuación, se explica el significado de cada una para este estudio.

2.7.1. Variables operacionales

Las variables se medirán mediante una encuesta cuyo indicador será una pregunta específica acerca del tema. A continuación, se detallarán operacionalmente lo que significa para el estudio cada una de ellas.

- Disposición a ejercer el voto

Es el interés que demuestra el ciudadano para participar de forma favorable e ir a cumplir con el buen acto de civismo que logre garantizar la democracia. Y que el sufragio sea un acto voluntario.

- Satisfecho

La experiencia de sentirse contento, emocionado por la forma como se están llevando a cabo los procesos electorales, para que los ciudadanos no se sientan presionados a participar de la política.

- Contribuir a participar

Constitucionalmente, la participación voluntaria del ciudadano es un acto que deberá realizarse de forma democrática para el crecimiento del país.

- Oferta electoral

Propuestas, promesas y compromisos que un partido político, candidato o coalición presenta a los votantes durante una elección. En el contexto de un proceso electoral, los partidos políticos y candidatos buscan persuadir a los ciudadanos para que les otorguen su apoyo y su voto. Para lograrlo, presentan una serie de propuestas que abordan diversos temas, como economía, educación, salud, seguridad, medio ambiente, entre otros.

- Situación económica

La búsqueda de una legal participación de candidatos que no consideren la administración pública como acción para enriquecerse de las vulnerabilidades del voto popular.

- Falta de civismo

La política necesita civismo, que es una de las actividades públicas destacadas de las sociedades. Por ejemplo, debería ser promovida en las escuelas y a través de los medios de comunicación como el legítimo acto de democracia bien entendida.

- Abstenerse de participar

No realizar un acto normalmente legal, produce un efecto no esperado y puede ser considerado una falta de voluntad o apatía.

- Elecciones generales

Se refiere a una elección en la que los votantes eligen a representantes para cargos públicos, como presidente de la República, diputados (a la Asamblea Nacional y PARLACEN), alcaldes, representantes y concejales.

Este tipo de elección se lleva a cabo en un nivel más amplio, a menudo a nivel nacional o estatal, y generalmente sigue a procesos de elección primaria o selección de candidatos dentro de los partidos políticos.

- Rol del TE

Organizador y supervisor del acto electoral popular, principal de un estado de derecho, debe normar sus parámetros legales para garantizar un ejemplar acto de democracia con la precisión transparente de la institucionalidad.

2.7.2. Variables conceptuales

Las variables conceptuales que se describen han sido tomadas de diferentes autores.

- Ejercer el voto

El voto es un derecho y un deber ciudadano y su participación mediante el voto en la vida política, cívica y comunitaria se considera una actitud positiva de apoyo a las instituciones democráticas, o al estado de derecho.

- Abstenerse de votar

Acción mediante la cual una persona, por propia voluntad, decide no participar en una votación de elección libre o popular.

- Oferta electoral

Propuesta o serie de promesas que un candidato a elección popular promueve y que promete desarrollar una vez sea ganador de una contienda electoral. Dicho

candidato puede pertenecer a un partido político o presentarse a los comicios por libre postulación.

- Civismo

Proviene del latín *civis*, que significa ciudadano. Según esta etimología, el civismo constituye el conjunto de cualidades que permiten a los ciudadanos vivir en la ciudad respetando unas normas de convivencia, unas reglas de juego y unos derechos básicos (RAE, 2023).

- Estrategia creativa

En términos generales, las estrategias son acciones que consisten en definir cómo se posicionará un(a) candidato(a) frente al electorado, y se destacarán los ejes de su campaña.

- Campaña de comunicación

Parte de un análisis serio del electorado a través de la realización de estudios de mercado tanto cuantitativos como cualitativos, que inicia desde el proceso de investigación, es decir, antes de campaña.

- Ejercer el sufragio

Un estado democrático liberal es el de la libre competencia por el poder, es decir, el de la elección libre, pacífica, periódica y abierta sin exclusiones por los electores, tanto de las personas como de los programas o partidos a los que los candidatos pertenecen. Por medio del sufragio, cada ciudadano debe ejercer el derecho reconocido en la norma constitucional a participar en la determinación de la orientación política general mediante la designación de sus representantes o mediante la votación de aquellas propuestas que les sean sometidas.

- Desmotivación

Acción que hace perder el ánimo, el interés o la motivación que impulsa a alguien a realizar algo, a obrar de una manera determinada o a pensar diferente.

- Derecho al voto

Derecho constitucional al que tiene acceso un ciudadano legalmente registrado en un Estado o país.

- Elecciones generales

Mecanismo legal por el cual ciudadanos de un Estado participan en una votación o elección popular de uno o varios candidatos.

- Inclusión en el proceso electoral

Las elecciones incluyentes son el derecho a que toda aquella persona que cumpla con los requisitos y tenga la oportunidad de votar para elegir a sus representantes, lo haga. A esto se le conoce fundamentalmente como democracia. Independientemente de su condición física o motora, raza, sexo, apostolados religiosos.

- Escuela de formación en ciudadanía

Entidad que busca fomentar una sociedad empoderada en sus deberes, obligaciones y derechos, la cual debe crear la permanente construcción del poder ciudadano con pleno conocimiento, que le permite elegir libremente.

- Valores cívicos y democráticos

Cualidades que deben adoptar los ciudadanos. Características que sirven a una sociedad para lograr que el proceso democrático se consolide y considerar como exitosa una administración.

- **Medios digitales**

Espacios en los cuales se genera una divulgación de información e intercambio de comunicación entre usuarios y productores de contenido digital, y la cual está disponible por medio de acceso a internet.

- **Proceso electoral**

Tiempo estipulado entre la convocatoria, proclamación de candidatos y elección de estos, que se produce a través de una serie de actos secuenciales de conformidad a la norma legal.

2.8. Palabras claves del estudio

- **Política**

Se refiere a la apertura o inclusión de los jóvenes con respecto a la participación política, pilar esencial para la inclusión en las políticas sociales como la educación, el empleo, la salud, la cultura y la paz social. La participación política constituye en sí misma un derecho humano fundamental, así como una vía esencial para alcanzar, mediante sus buenas prácticas un desarrollo de la sociedad.

- **Participación de los jóvenes**

Incorporar a los jóvenes en las diversas formas relacionadas con la organización de la sociedad civil, sin exclusiones ideológicas diferencias sociales o socioeconómicas, de género, de edades, o de cualquier otra índole, fortalece la democracia. Por consiguiente, permitir a los jóvenes ser parte en la resolución de problemas que se plantean en la administración del Estado, facilita la toma de decisiones, favorece el consenso y evita conflictos.

- **Democracia**

Hay dos tipos de democracia: la participativa, que es una forma de democracia en la que los ciudadanos tienen mayor participación en la toma de las decisiones políticas que la que les otorga tradicionalmente la democracia representativa, la cual permite una decisión eficaz por un número suficientemente pequeño de personas en nombre del mayor número. Fue fundada en el principio de funcionarios electos que representan a un grupo de personas.
(https://es.wikipedia.org/wiki/Democracia_representativa)

Es necesario incluir a los jóvenes en los procesos políticos, deliberativos de discusión y decisionales de una nueva gestión pública, así se obtendrá una mayor participación ciudadana.

- **Campaña**

Conjunto de mensajes estratégicos enviados a través de los diversos medios de comunicación, BTL, ATL y Social media (redes sociales, móviles, internet, web) que informen, eduquen, interesen y persuadan a los jóvenes a incluirse y participar activamente en el proceso político de la nación para fortalecer la democracia y obtener un mejor gobierno que desarrolle el país y, por ende, se obtenga una mejor calidad de vida en los aspectos fundamentales y en los socioeconómicos.

2.9. Clase de estudio

Este estudio es no experimental, exploratorio- descriptivo. Es exploratorio debido a que se inicia haciendo una serie de observaciones del problema y se revisa la literatura. Documentos para verificar la existencia suficiente de información.

Concluye como descriptivo, pues mediante la técnica de la encuesta se medirán una serie de variables como: ejercer el voto, participación, oferta electoral, situación económica, civismo, abstención, elecciones generales, rol del TE, entre otras.

2.10. Población y muestra

2.10.1. Población

La población elegida para este estudio son los de jóvenes de 18 a 25 años de ambos sexos, residentes en el distrito de Panamá.

Debido a que la población de jóvenes en este sector es muy alta, se decidió seleccionar cinco (5), corregimientos del circuito 8-4 del distrito capital, que comprenden: Parque Lefevre, Río abajo, San Francisco, Juan Díaz y Don Bosco, ya que, de acuerdo con estadísticas del censo de 2023, estos corregimientos tienen 20,176 jóvenes entre 18 a 25 años.

2.10.2. Muestra

La muestra la componen 378 personas de ambos sexos, de 18 años en adelante, residentes en los corregimientos de Parque Lefevre, Río Abajo, San Francisco, Juan Díaz, Don Bosco. Como se tiene estadística de la población se utiliza la fórmula para

universo finito con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

A continuación, la fórmula:

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo o población = 20175 P/Q =

Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

P = Probabilidades que el evento ocurra = 50%

Q = Probabilidades que no se dé el evento = 50%

s^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; se opera con valor sigma 1.96².

e = Margen de error permitido 5%

Fórmula para obtener la muestra n =

$$s^2 * \frac{N * p * q}{e^2 (N-1) + s^2 (p * q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 20176 * 50 * 50}{e^2 (20,176-1) + 1.96^2 (50 * 50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 20176 * 2500}{5^2 (20,175) + 3.8416 (2500)}$$

$$n = \frac{193,770,304}{25 (20,175) + 3.8416 (2500)}$$

$$= \frac{193,770,304}{504,375 + 9,604}$$

$$= \frac{193,770,304}{513,979}$$

$$= 377,177$$

$$n = 377,177$$

$n = 377$ Por ser impar se decidió aplicar 378

Para comprobar que la cantidad era correcta se realiza la fórmula para obtener el margen de error a continuación de despeja.

$$S = \sqrt{s^2 (p \cdot q) / n} \quad \{ (N - n) / N - 1 \}$$

$$S = \sqrt{1.96^2 (50 \cdot 50) / 378} \{ (20,176 - 378) / 20,176 - 1 \} S =$$

$$\sqrt{3.8416 (2500) / 378} \{ (19,798) / 20,175 \}$$

$$S = \sqrt{9604 / 378} \{ (19,798) / 20,175 \} S =$$

$$\sqrt{25.4074} \{0.98131\}$$

$$S = \sqrt{24.93254}$$

$$S = 4.99 \quad \text{Margen de error igual a 5}$$

2.11. Muestreo

El tipo de muestreo utilizado para la selección de los jóvenes de 18 a 25 años de ambos sexos, fue el probabilístico, donde todos los que forman parte de la muestra tendrían oportunidad de ser seleccionados. En primer lugar, se estratificó la muestra por corregimiento, luego se fue a cada sector y se seleccionaron al azar cada uno de los participantes, usando el muestreo aleatorio o simple.

A continuación, se explica cómo se estratificó la muestra.

Muestreo estratificado

Se obtiene f_h , que es una constante. Para ello se divide n/N , donde n minúscula es igual a la muestra y N igual a la población, entonces:

$$\text{Constante} = f_h = \text{muestra/población} \quad n = 378 \quad N = 20176$$

$$n/N = 378/20176 = 0.018735$$

$Nh \times fh = nh$ Cantidad a encuestar por corregimiento

% que representa = $nh/n \times 100$ ejemplo: $55/378 \times 100 = 15\%$

Corregimientos	Cantidad (Nh)	Muestra (nh)	% que representa
Parque Lefevre	2916	55	15
Río Abajo	1977	37	10
San Francisco	3980	74	19
Juan Díaz	6083	114	30
Don Bosco	5220	98	26
	20176	378	100

2.12. Instrumento

El método de recolección de datos fue la encuesta, para lo cual se utiliza como instrumento un cuestionario directo estructurado, el cual se dividió en cinco secciones o temas relacionados con la participación de los jóvenes de 18 a 25 años en la política, especialmente haciendo énfasis en el voto, campañas y formar parte del proceso electoral general, 2024. El cuestionario lo conformaron 34 preguntas, entre abiertas, cerradas y mixtas.

Objetivos del cuestionario

- Especificar los motivos por los cuales los jóvenes no participan en el proceso electoral, votos y campañas.
- Describir las causas de la abstención al voto y participación política de los jóvenes

- Identificar la percepción que se tiene del trabajo que realiza el TE.
- Enumerar actividades para incentivar a los jóvenes a participar en la política.
- Obtener datos de primera mano para elaborar la propuesta a la campaña.

Cuestionario (Ver anexo 1)

2.13. Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto a 20 jóvenes representativas de la muestra para verificar si había fallas en las preguntas, el orden, faltas ortográficas, preguntas que no se comprendían, agregar o eliminar preguntas. Luego se realizó el ajuste al cuestionario y se procedió a aplicarlo.

2.14. Procedimiento

- Se realizó el cuestionario y se aplicó la prueba piloto a 20 personas.
- Se corrigió el cuestionario y se subió a Google forms.
- La muestra fue tomada con suma discreción, resguardando la confidencialidad de cada joven encuestado y que cumpliera con los parámetros de la población.
- La encuesta fue aplicada por tres entrevistadores entrenados y su aplicación tuvo una duración de una semana del mes de septiembre del 2023.
- Una parte de la encuesta se aplicaba autoadministrado, es decir, se le preguntaba y se introducían los datos a Google form, por el encuestador.
- Otra fase fue que se seleccionaba el encuestado y este prefería compartir el enlace a través de la red social WhatsApp, donde llenaba frente al entrevistador y

la enviaba de inmediato. Esto tuvo mucha aceptación y se recibían gran cantidad de respuestas hasta lograr las 378 encuestas estipuladas en la muestra.

2.15. Limitaciones

Algunas limitaciones que se presentaron durante la aplicación del instrumento fueron identificadas claramente durante el proceso, las cuales se mencionan a continuación:

- Restricciones de tiempo durante el proceso de aplicación del instrumento.
- Recursos limitados, debido a que fue costado de manera personal por los investigadores.
- El acceso limitado a la participación por parte del sexo masculino estuvo fuera de control por parte de los investigadores, ya que los caballeros no accedían a la participación.
- Una posibilidad de sesgo en la recopilación de datos externos que están fuera del control del investigador.
- En la recopilación de datos, se recibieron pretensiones por parte de la población objetivo en cuanto a solicitar algún beneficio por la participación, pues creían que eran encuestas para partidos políticos o empresas de investigación.

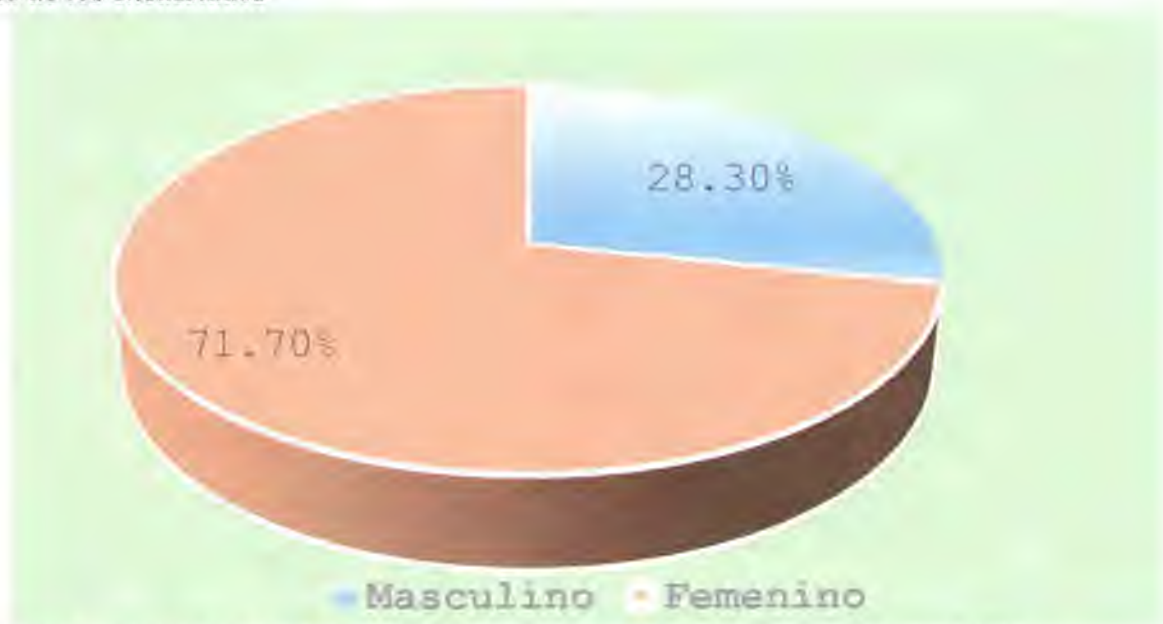
2.16. Análisis de resultados

Una vez aplicadas las encuestas se procede a realizar los análisis descriptivos de las 34 preguntas realizadas a 378 jóvenes de 18 a 25 años de ambos sexos realizadas en la ciudad de Panamá.

Tema 1. Perfil de los jóvenes que votarán por primera vez

Figura 1

Sexo de los encuestados

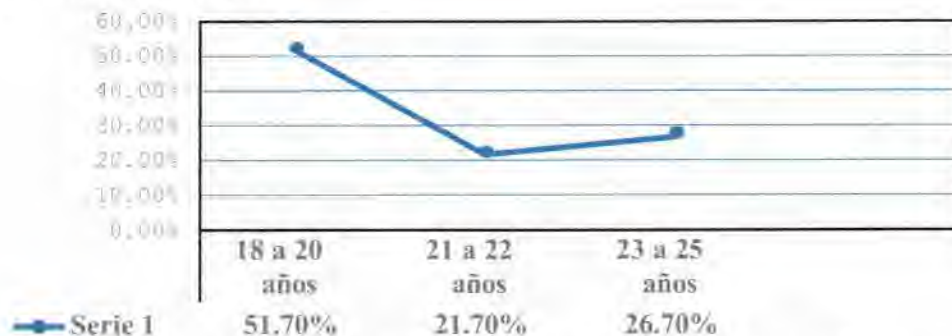


Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

La mayoría de los jóvenes encuestados son del sexo femenino con un 71.70 %, mientras un 28.3 % son masculinos. Por lo general, la tendencia a responder las encuestas fue de las mujeres, les gusta participar más, para que se conozca su opinión en el tema de política.

Figura 2

Edad de los jóvenes encuestados

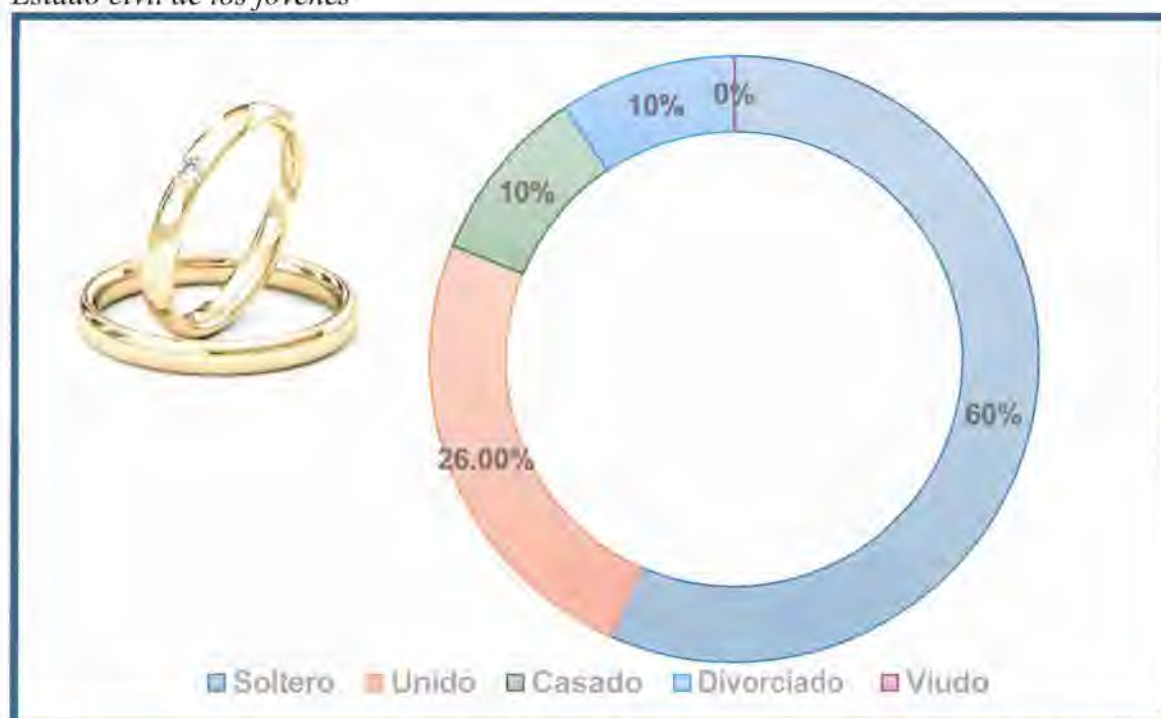


Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

De las edades de los encuestados, un 51.70 % representa la edad de 18 a 20 años; un 26.70 % corresponde a los de 23 a 25 años, mientras un 21.70 % van de 21 a 22 años. Los jóvenes de 18 a 20 años fueron los que más respondieron, pues son los que emitirán por primera vez su voto en las elecciones del 2029.

Figura 3

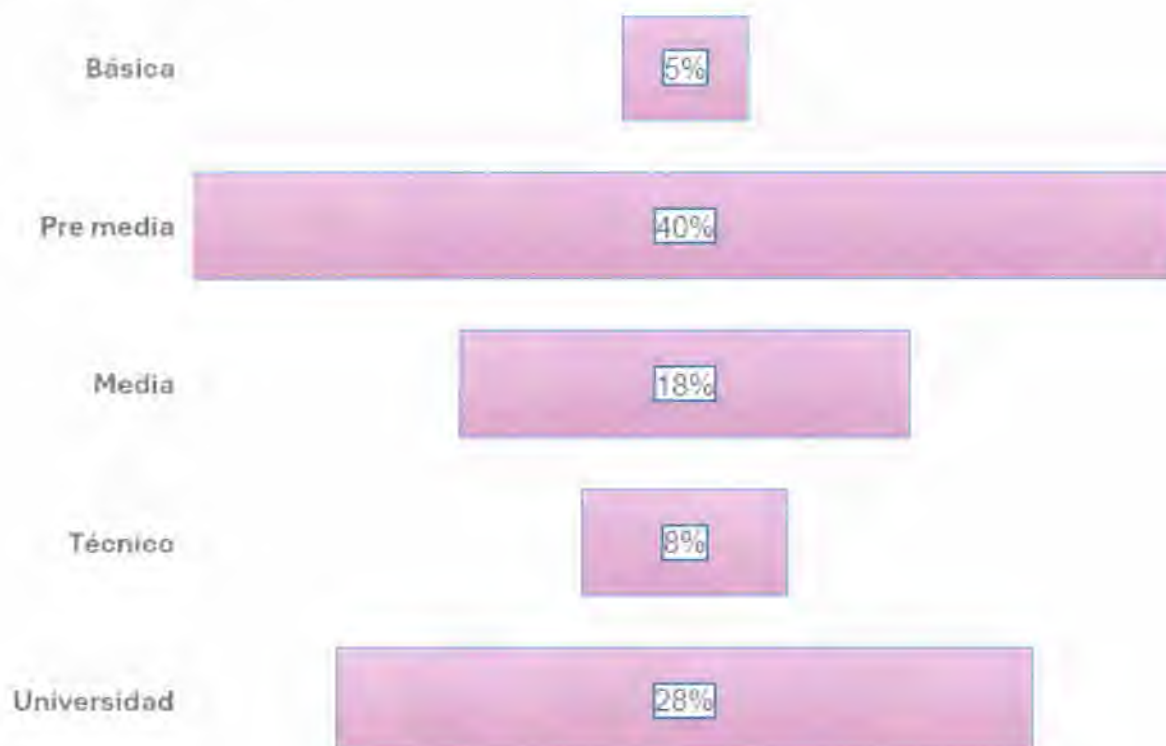
Estado civil de los jóvenes



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Un 60 % de los encuestados está soltero; 26% unido, igual un 10 % está casado y no hay viudos. De este total solo un 36 % tiene pareja, es decir, formaron familia. El resto no tiene obligaciones familiares. Como la muestra más alta encuestada tiene de 18 a 20 años, quizás este sea el motivo por el cual no tienen pareja.

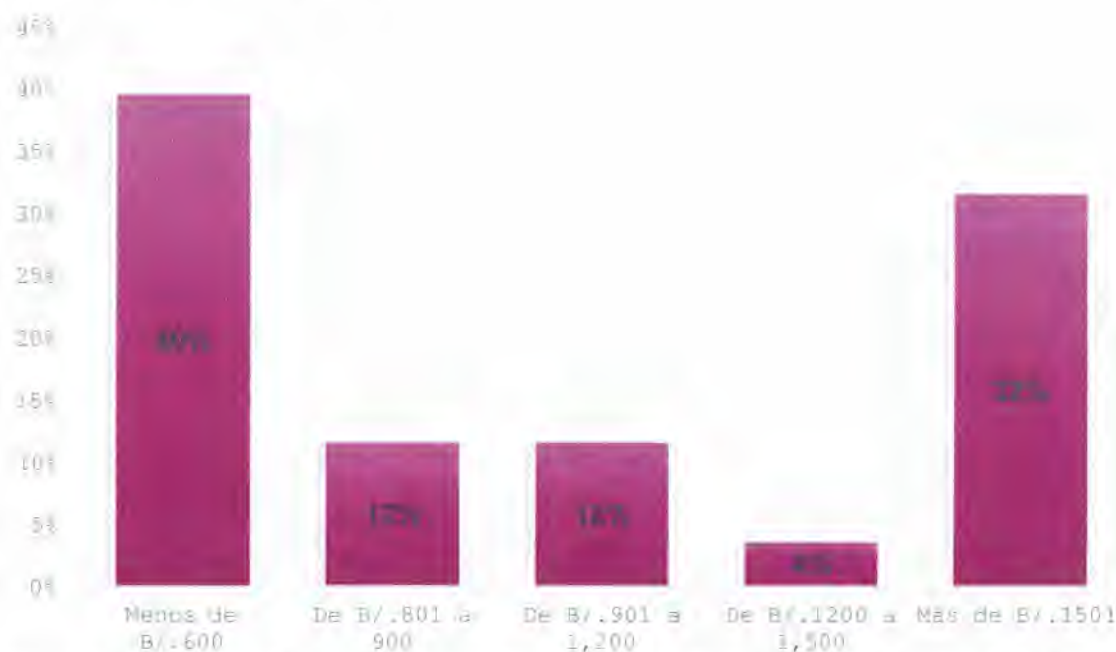
Figura 4
Nivel de escolaridad



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

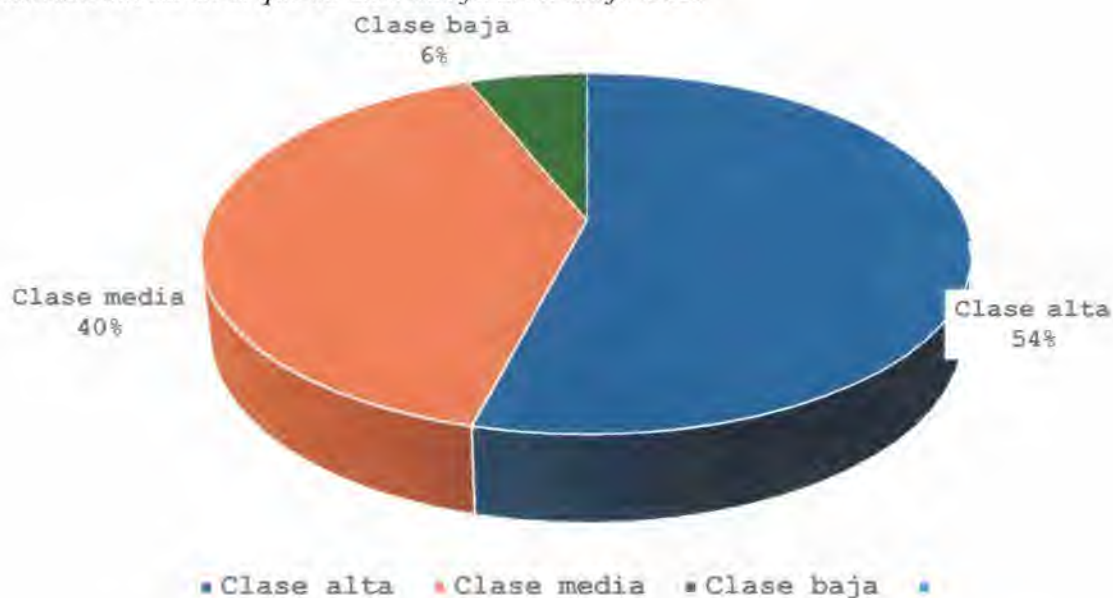
Son importantes estos resultados, pues se observa que un porcentaje alto de los jóvenes encuestados tienen un grado de escolaridad entre básica y media, que representa un 63 %; un 8 % tiene nivel técnico, mientras solo un 28 % está en la universidad o tiene título universitario. A pesar de que la mayoría encuestada fueron mujeres y, por lo general, ellas se están preparando más, se esperaba que el nivel de estudios estuviera en la universidad o por lo menos los de 18 a 20 años, en el nivel medio. Lo que se infiere que los jóvenes no tienen muchas oportunidades de estudio o que no cuentan con recursos económicos para sufragar sus estudios.

Figura 5
Ingreso familiar de los jóvenes



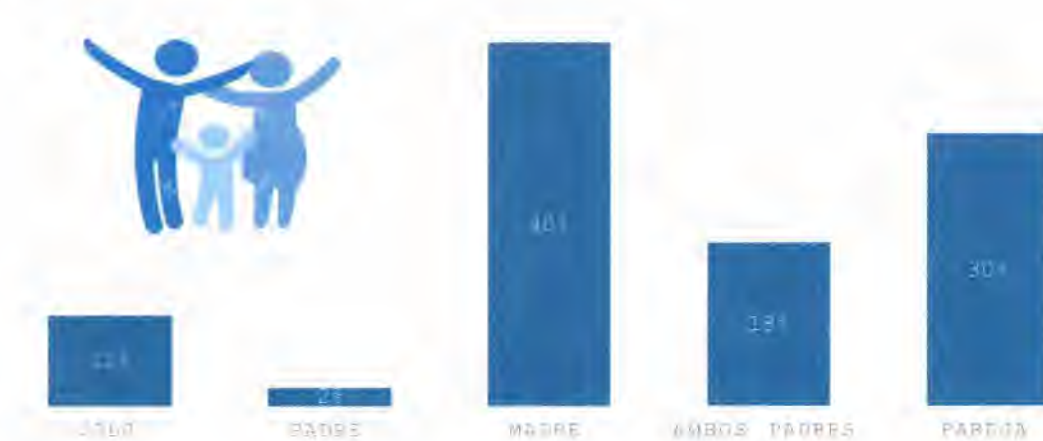
Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Como se observa en la figura, un 40 % de los encuestados tiene menos de B/.600.00 de ingreso familiar. Son interesantes estos resultados, si se comparan con la gráfica anterior, donde 40 % tiene un grado de escolaridad de premedia, lo que puede significar que no tienen suficientes ingresos para pagarse un estudio más alto. Un 12 % tiene un ingreso entre B/. 801 a B/.1200.00. Un 36 % está entre B/.1200 a B/.1500, quizás sean los que estudiaron a nivel técnico y Universidad. Solo realizando un cruce de variables entre ingresos y nivel de estudio se podrá verificar este resultado.

Figura 6*Estrato social en el que se autclasificaron los jóvenes***Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023**

Según la clasificación de los encuestados, un 54 % expresó ser de la clase social alta; un 40 % de la clase media y solo un 6 % de la baja. Esta clasificación no es muy confiable, si se compara con la gráfica anterior, pues un 62 % de los encuestados tiene un ingreso de menos de B/.600 a B/.900. Los ingresos son una variable para la clasificación de la clase social, lo que significa que, según este dato, la mayoría de los jóvenes pertenecen a la clase social baja.

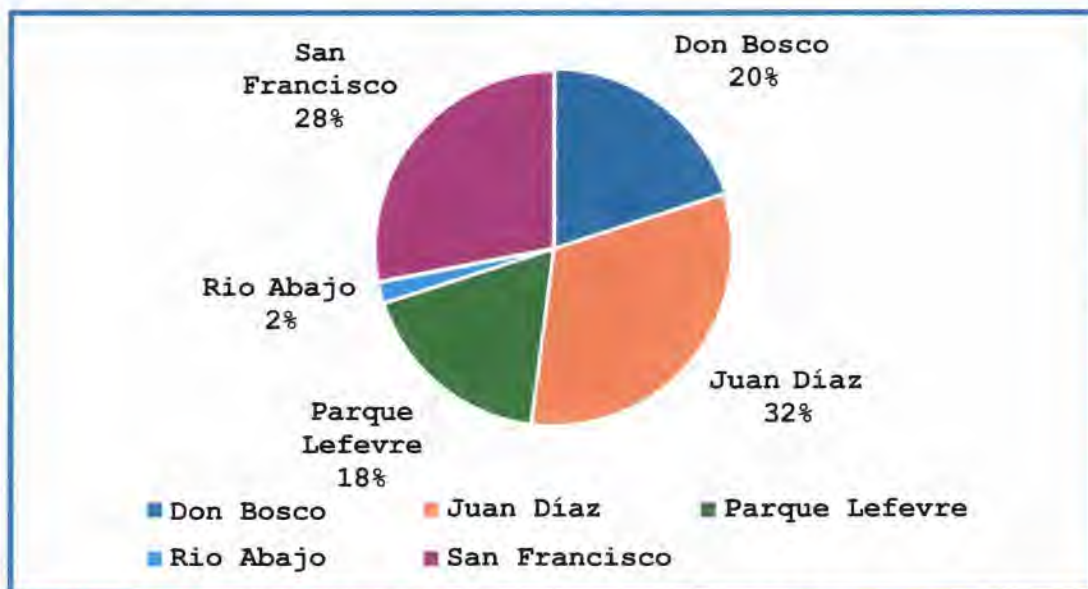
Figura 7
Con quién viven los jóvenes



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Se muestra que un 40 % de los jóvenes encuestados viven con su madre; el 30 % comparte con su pareja, en la gráfica de estado civil un 36 % está unido o casado, hay bastante coincidencia. Solamente un 18 % vive en familia, 10 % está solo y 2 % con sus padres.

Gráfica 8
Corregimiento donde residen los encuestados

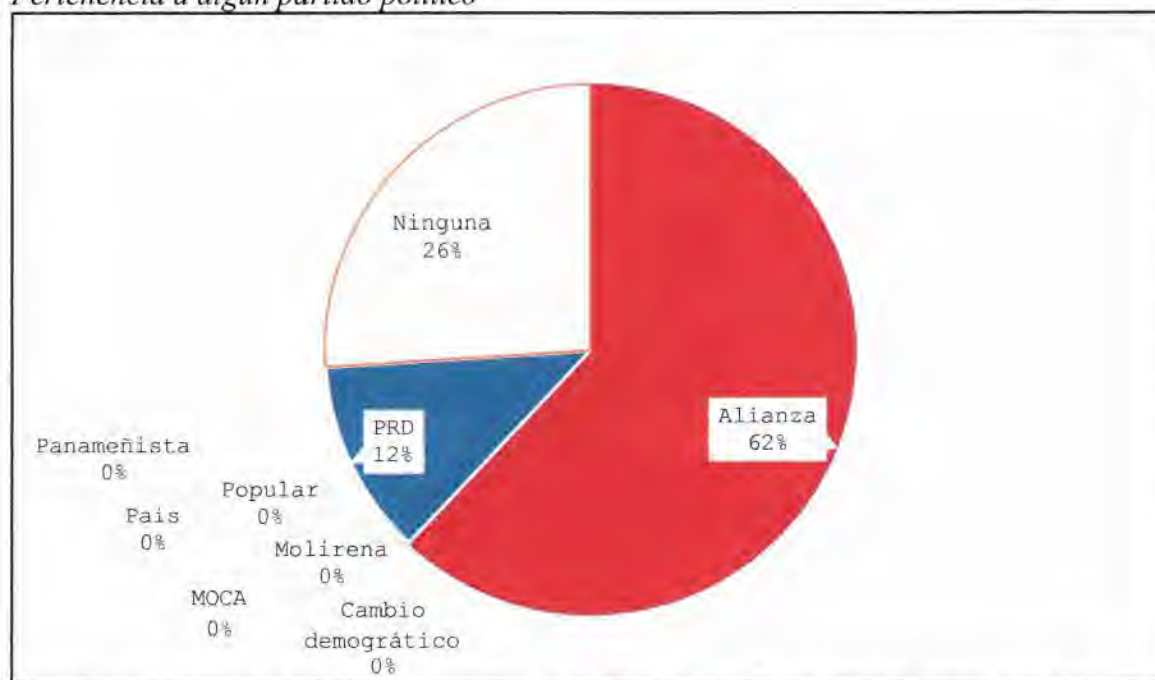


Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

El 32% de los encuestados residen en Juan Díaz, 28 % en San Francisco, 20 % en Don Bosco, 18 % en Parque Lefevre, y 2 % en Río Abajo. Estas fueron las áreas seleccionadas para la aplicación de la encuesta.

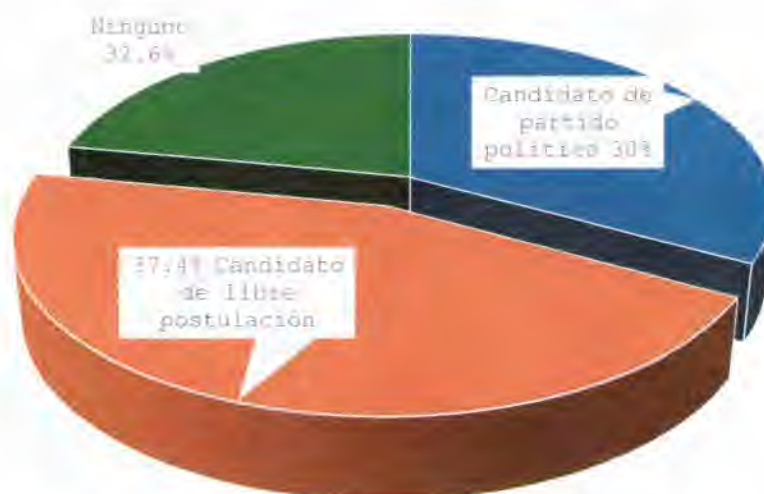
Figura 9

Pertenencia a algún partido político



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

De la muestra aplicada, el 62 % expresó pertenecer al partido ALIANZA fundado por José Muñoz Molina (2018) y en el 23 se une a Realizando Metas. El 26 % de los encuestados dijeron ser del PRD, mientras un 26 % no está inscrito en ningún partido. Mientras los partidos POPULAR, PANAMENISTA, MOLIRENA, PAIS, MOCA y Cambio Democrático obtuvieron cero porcentajes de adherentes en la encuesta aplicada. Lo que se infiere es que en las áreas encuestadas hay una población alta de personas que no desean ser parte de un partido.

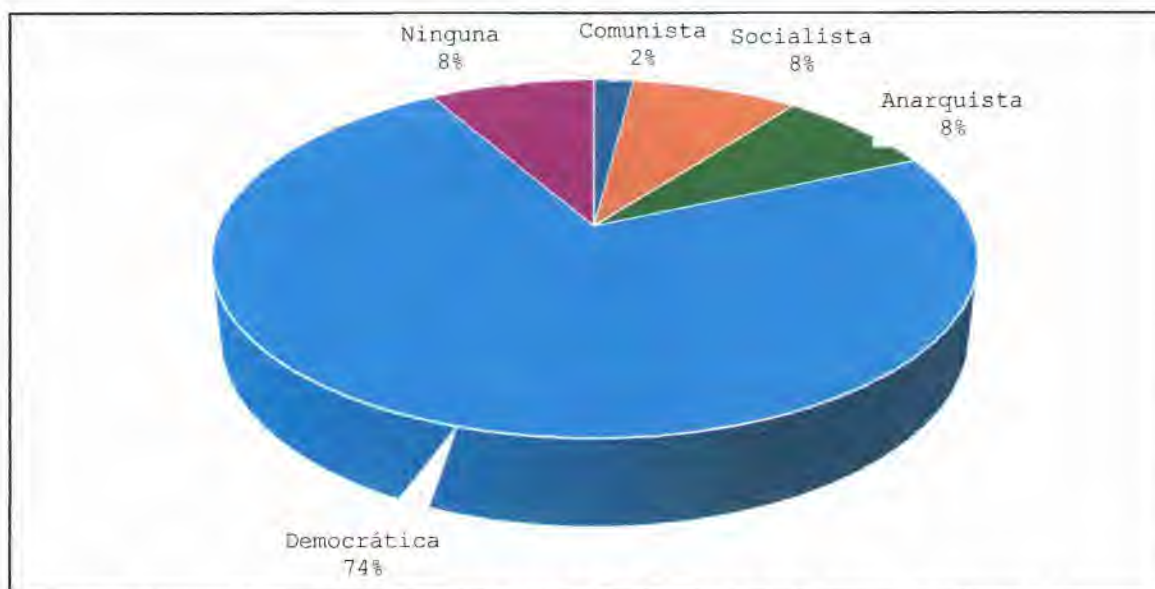
Figura 10*Opciones de candidatos a elegir*

Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

En relación con los candidatos a elegir para los diferentes puestos, un 37.4 % se decantó por la libre postulación; un 30 % opinó a favor de partido político, mientras un 32.6 %, que es muy representativo, no elegiría a ninguno, estos podrían estar entre los jóvenes indecisos o que no tienen ningún partido político.

Figura 11

Ideología política con la que se identifican los jóvenes



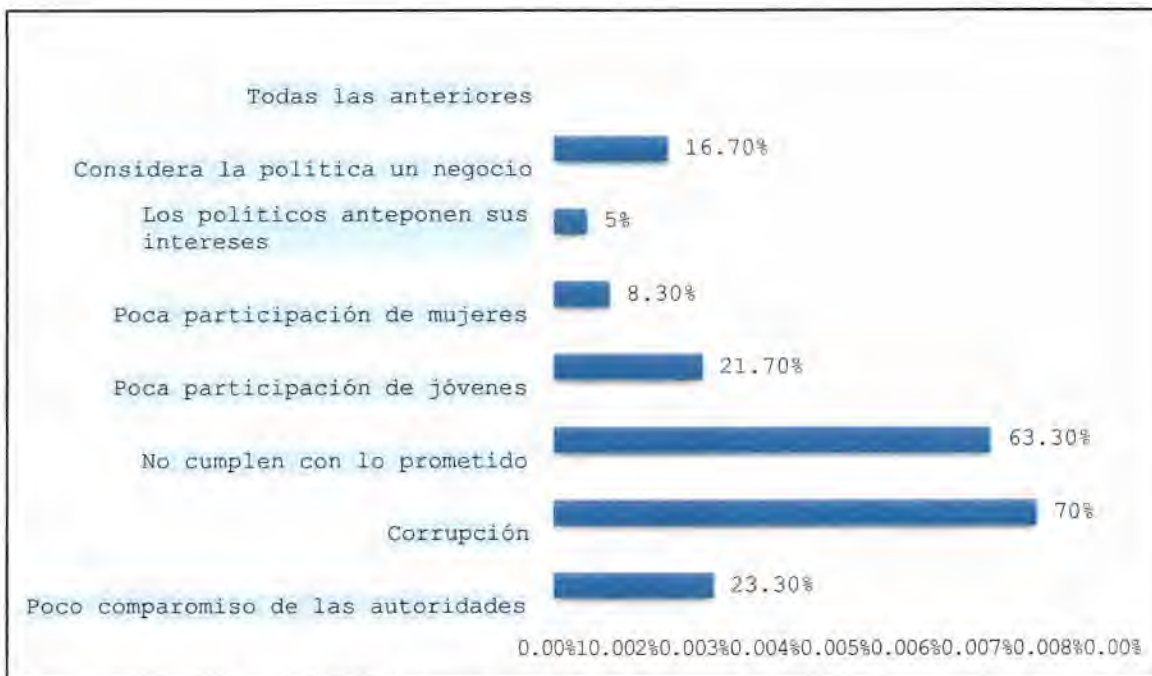
Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

La mayoría de los jóvenes encuestados se identifican con una ideología democrática 74 %; Anarquista y socialista un 8 % cada una; comunista 2 %, el resto un 8 % no respondió.

Tema 2. Actitud hacia las elecciones y el ejercicio del voto.

Figura 12

Causas que desmotivan a los jóvenes a votar



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

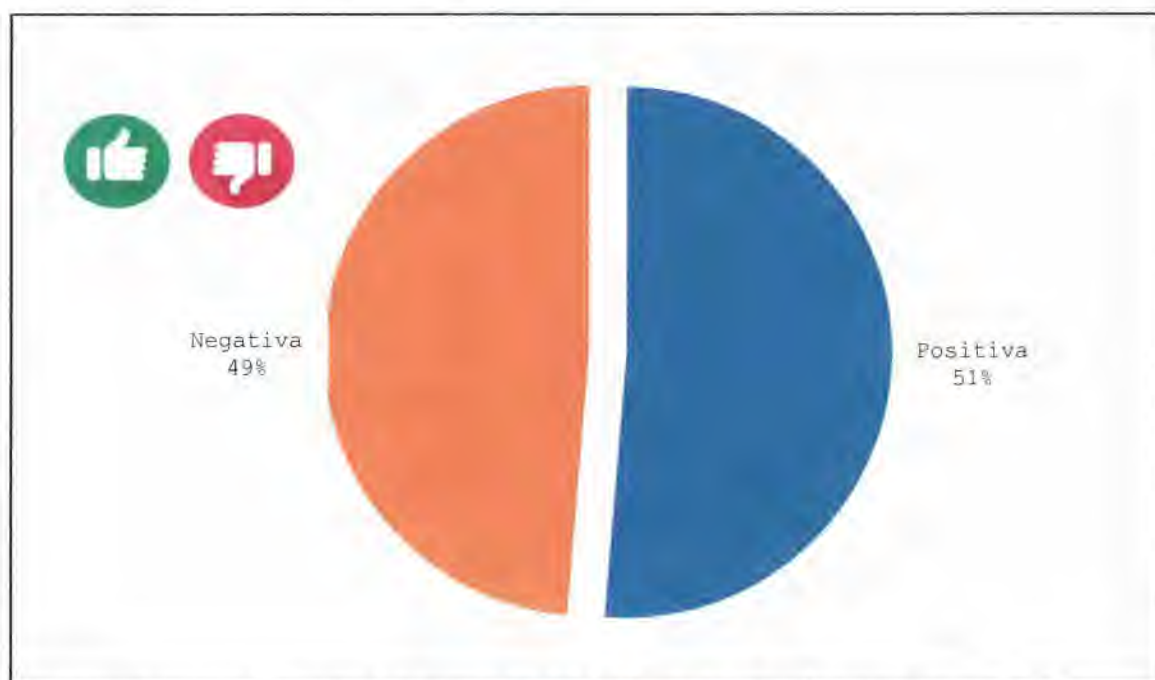
Nota. Los encuestados podían seleccionar más de una opción, el porcentaje se obtuvo con base en la cantidad de respuesta, no al total de la muestra.

Según los jóvenes encuestados, las causas principales que los desmotivan a emitir el voto son: corrupción 70 %; no cumplen con lo prometido 63.30 %; poco compromiso de las autoridades 23.30 %. También dijeron que la participación de los jóvenes en la política es muy baja, 21.70 %, pues lanzarse para un puesto político representa un costo muy alto. Un puntaje bajo, pero es importante, es que la política está siendo considerada como un negocio, un bien familiar y no como comunidad, es

decir, que sus intereses van primero, igual expresaron que hay poca participación de las mujeres.

Figura 13

Percepción de los jóvenes para las próximas elecciones.

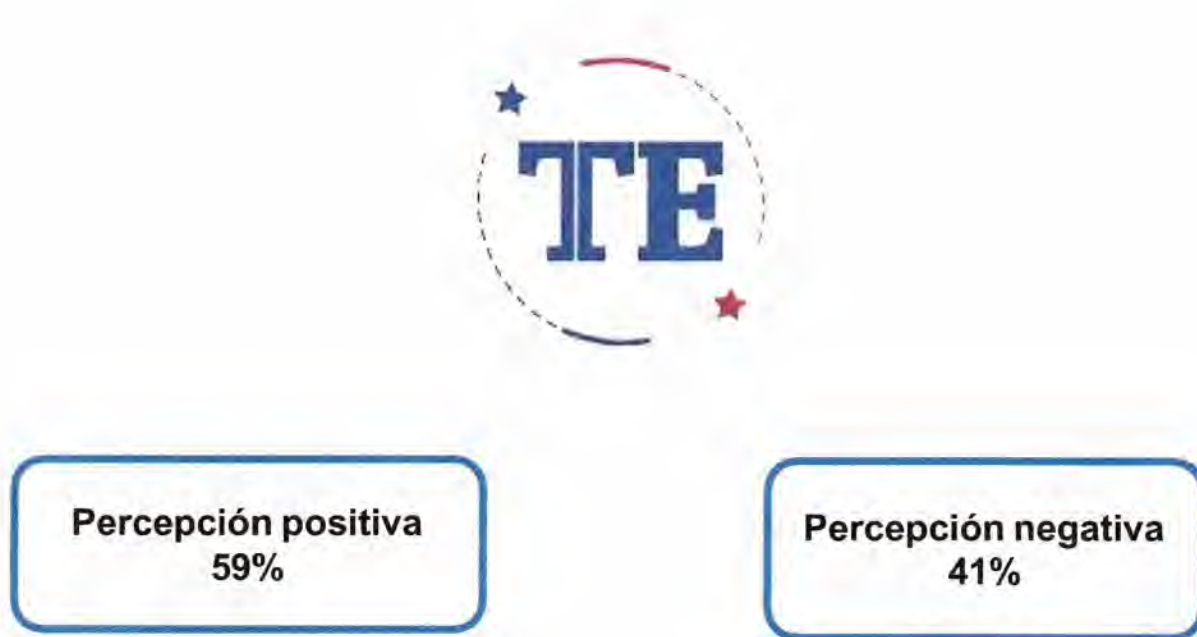


Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

La diferencia entre la percepción que tienen los jóvenes de las elecciones, no tiene una diferencia muy significativa, pues solo tiene un 2 % de variación, ya que el 51 % las consideran positivas y 49 %, negativas. Sin embargo, el porcentaje obtenido en negativo es muy importante que se tome en cuenta, pues puede significar que se necesita un cambio de leyes que mejoren la imagen de las elecciones que se den en el futuro, igual mejoraría la percepción hacia el Tribunal Electoral.

Figura 14

Percepción de los jóvenes hacia el papel que ejerce el Tribunal Electoral

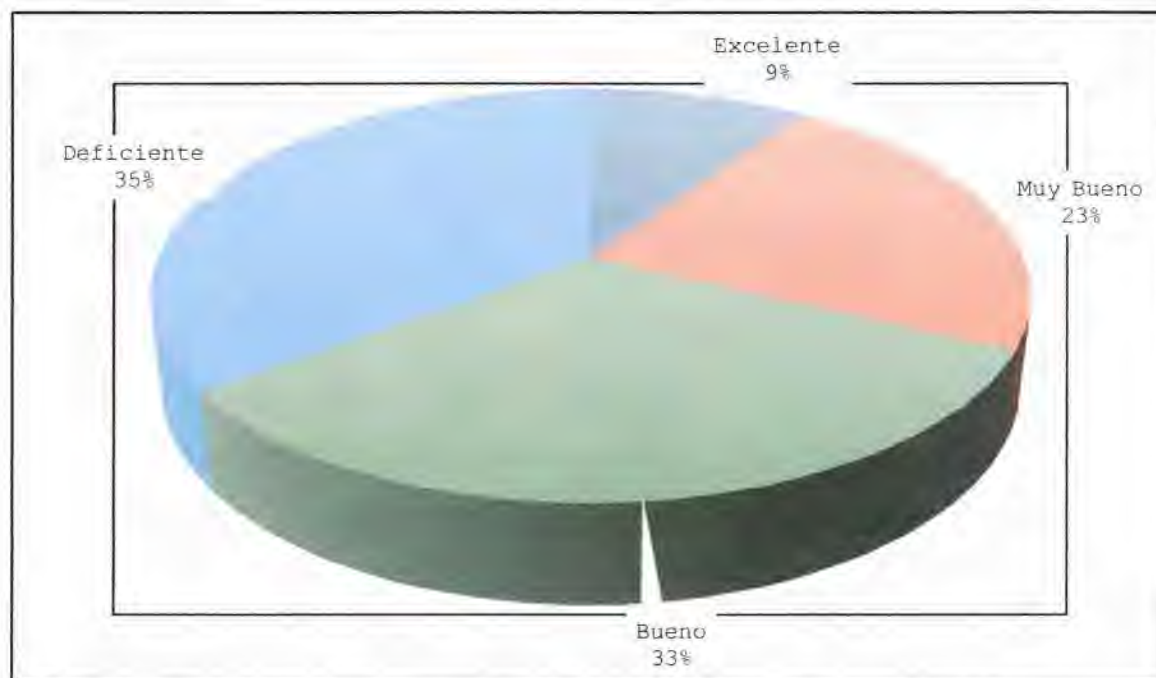


Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Un 59 % de los jóvenes consideró que el papel que está ejerciendo el Tribunal Electoral en el manejo de las elecciones es positivo, mientras un 41% expresó que es negativo. Es interesante este resultado, pues esta encuesta se realizó a muchos meses de las elecciones y con lo que se había realizado un 41 % tenía una percepción negativa de la forma cómo el Tribunal Electoral está manejando las funciones. Lo que se infiere es que después de estas elecciones, se necesita realizar una campaña de imagen para esta institución con el fin de generar confianza y credibilidad y así se mantenga una imagen más positiva en el futuro.

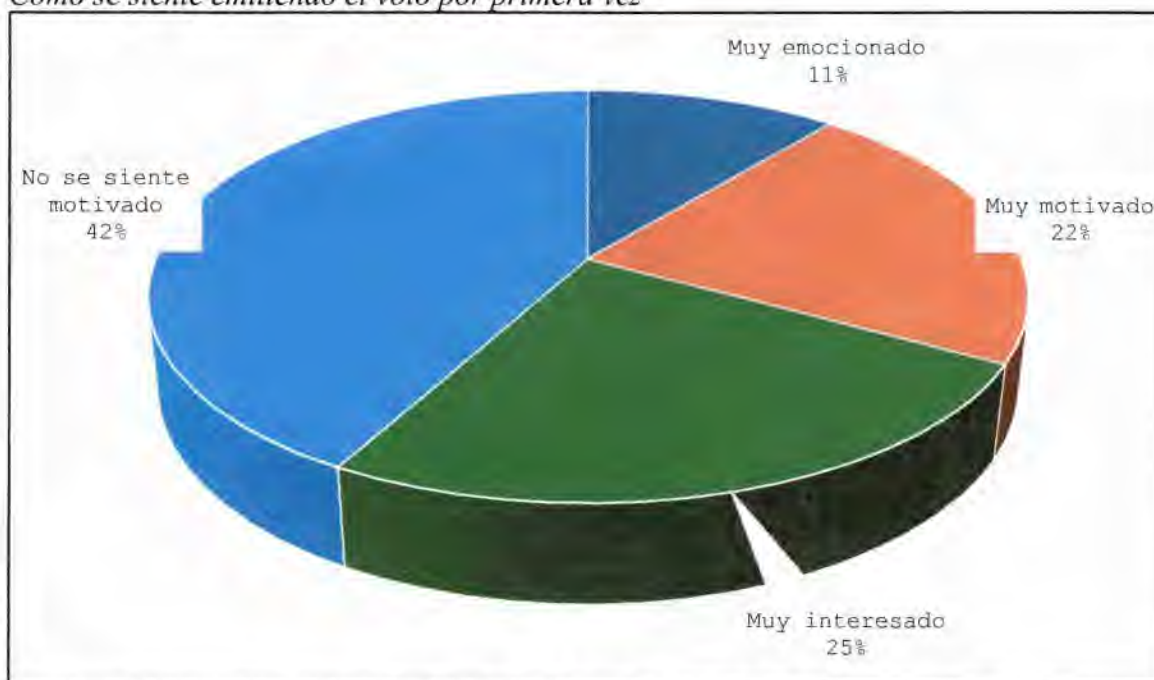
Figura 15

Evaluación de los jóvenes del papel que desempeña el Tribunal Electoral en relación con la política

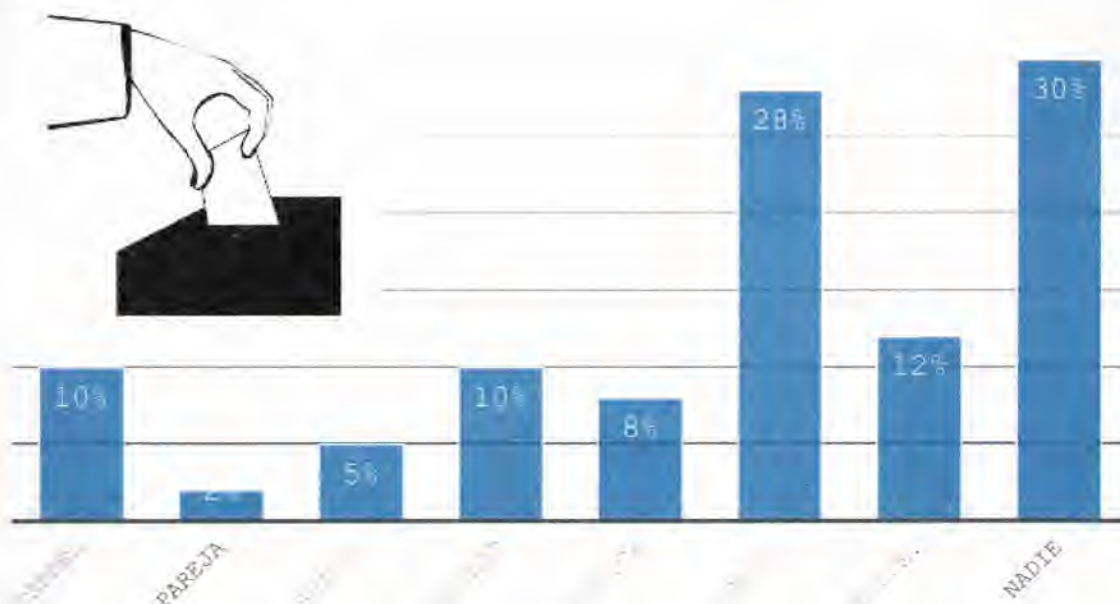


Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

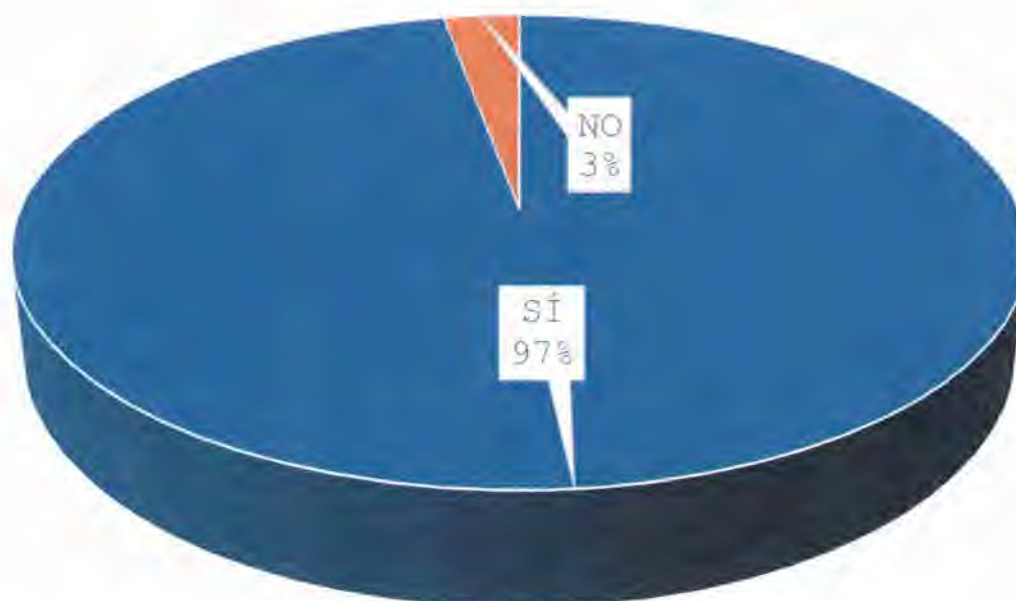
En la política, los jóvenes expresaron que el papel del Tribunal Electoral está entre deficiente y bueno con 68 %, mientras un total de 32 % lo considera como excelente y muy bueno. Lo que se infiere que los jóvenes consideran que en la política el Tribunal Electoral no lo está haciendo bien, tiene que buscar la manera de mejorarlo.

Figura 16*Cómo se siente emitiendo el voto por primera vez***Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023**

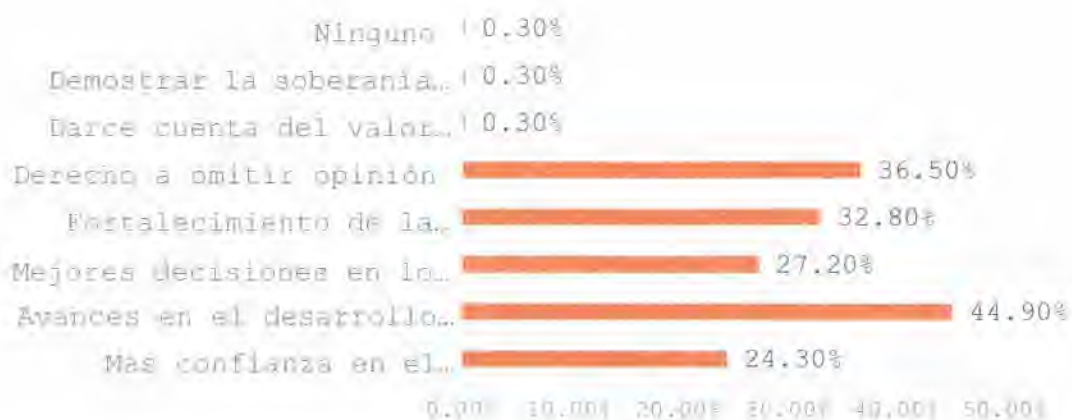
Un porcentaje alto no se siente motivado 42 % al emitir su voto por primera vez, mientras un 25 % está interesado; muy motivado un 22 % y muy emocionado un 11%. Sumando estos tres últimos datos, que representan un 58%, podría significar que esta cantidad puede ir a votar. Mientras para los que no están motivados, cuyo porcentaje es significativo, se necesita realizar una campaña de motivación para que decidan ejercer el sufragio.

Figura 17*Quiénes influyen en los jóvenes al ejercer el voto***Fuente:** encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Como se observa en la figura, todas las alternativas dadas influyen en un porcentaje positivo, siendo los candidatos y las propuestas los que más pueden interesar a los jóvenes a ejercer su sufragio. Sin embargo, hay que tomar en cuenta el 30 % que respondió “nadie”, esa es su propia decisión. Lo que podría significar una sorpresa o cambio radical para las próximas elecciones.

Figura 18*Conocimiento de los jóvenes acerca de la importancia del voto***Fuente:** encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Los jóvenes están conscientes de que ir a votar es muy importante para el país, así que no habría necesidad de recalcar esta información en la campaña.

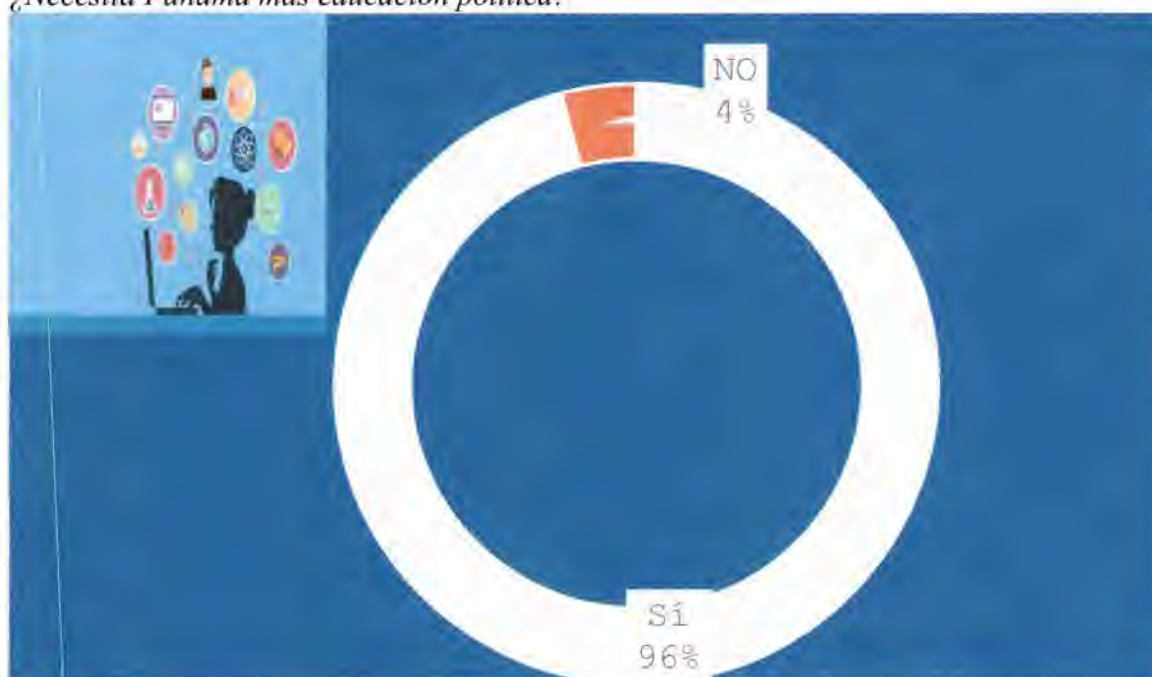
Figura 19*Beneficios para el país que las personas ejerzan el voto***Fuente:** encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Nota. Los encuestados podían seleccionar más de una opción, el porcentaje se obtuvo con base en la cantidad de respuesta, no en el total de la muestra.

Como se observa en la figura, los jóvenes tienen conocimiento de los beneficios que tiene para el país que vayan a emitir su sufragio, entre ellos se logrará avanzar en el desarrollo del país, podrán emitir su opinión, se fortalece la democracia, se tomarán más decisiones en lo social como la educación, cultura, economía, salud, vivienda, seguridad.

Figura 20

¿Necesita Panamá más educación política?



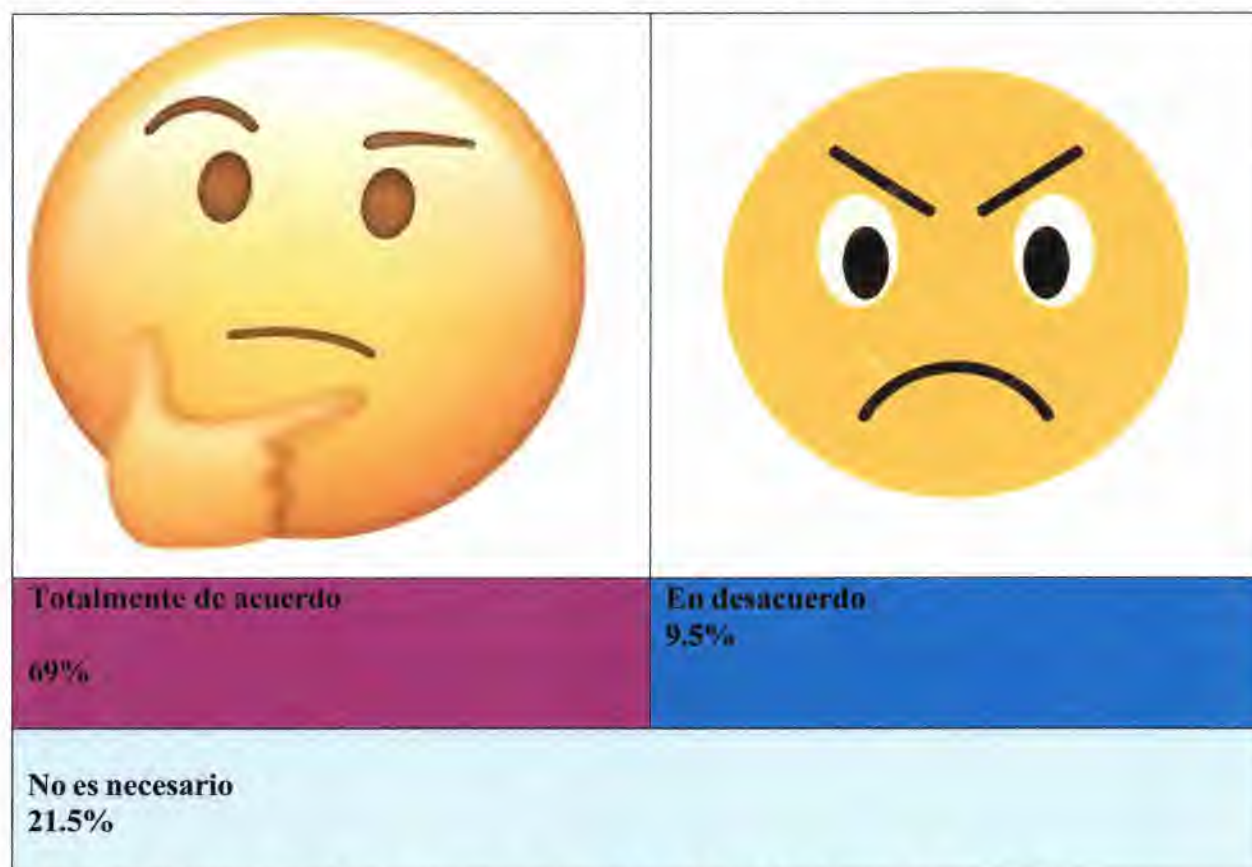
Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Casi todos los jóvenes están de acuerdo en que es necesario dar más educación política a los jóvenes, y que esta se debe implementar desde la educación primaria hasta

la universitaria, así tendremos mejores políticos y ciudadanos que ejerzan su voto consciente de que será un bien para todos.

Figura 21

Opinión acerca de la creación de Instituto para la formación política para jóvenes

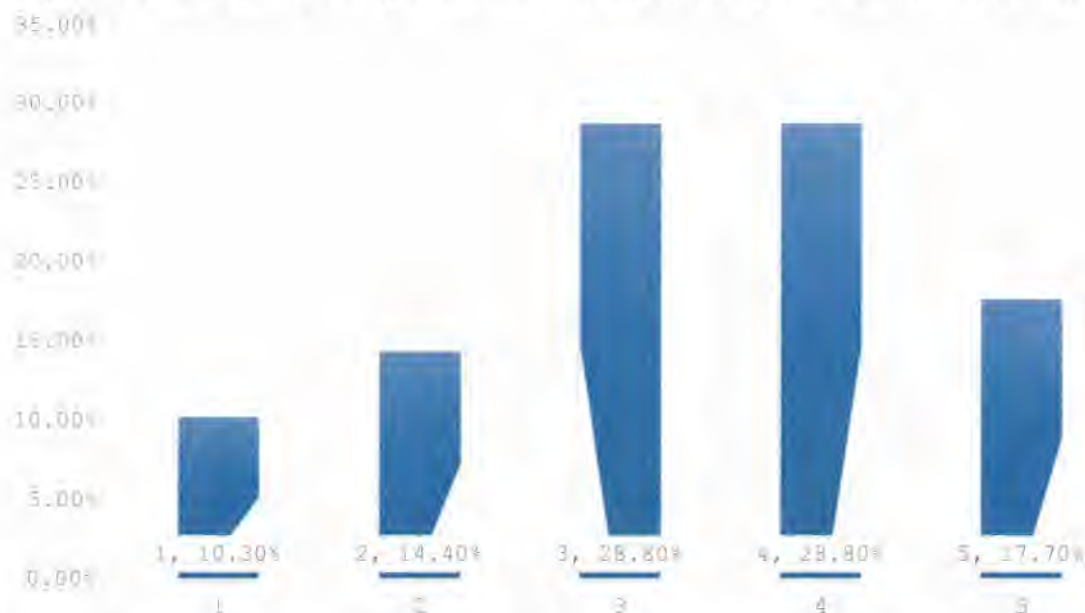


Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Comparando con la gráfica anterior acerca de la educación política, se puede apreciar que un porcentaje alto 69 % expresó la necesidad de un instituto que lo eduque en cuanto a la política; un 21.5 % dijo que no es necesario, quizás a muchos no les guste este tema, pero habrá algunos a los que sí les interesa. Por ello, para que todos comprendan la importancia de educarse en este tema, se debe incluir desde la primaria. Un 9.5 % dijo estar en desacuerdo, quizás lo han visto como obligatorio, pero en estos tiempos hay muchas herramientas tecnológicas para educar al respecto.

Figura 22

Calificación (1 al 5) del desempeño del Tribunal Electoral para las elecciones 2029.



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Nota. Calificación (1 al 5, siendo el 1 el más alto) Excelente, muy bueno, bueno regular, deficiente.

Los encuestados califican el desempeño del Tribunal Electoral entre 3 y 4 (28.80 %) que significa bueno a regular; 17.70 % lo considera deficiente, mientras 14.40 % opinó muy bueno y solo 10.30 % expresó excelente.

Figura 23

Sentir de los jóvenes en relación con las funciones que ejerce el Tribunal Electoral



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

La mayoría de los encuestados 65.6 %, se siente poco satisfecho y nada satisfecho, mientras solo un 34,4 % está muy satisfecho, lo que podría significar que el Tribunal Electoral necesita con urgencia una campaña de imagen y de reingeniería.

Figura 24

Disposición a votar para las próximas elecciones.



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

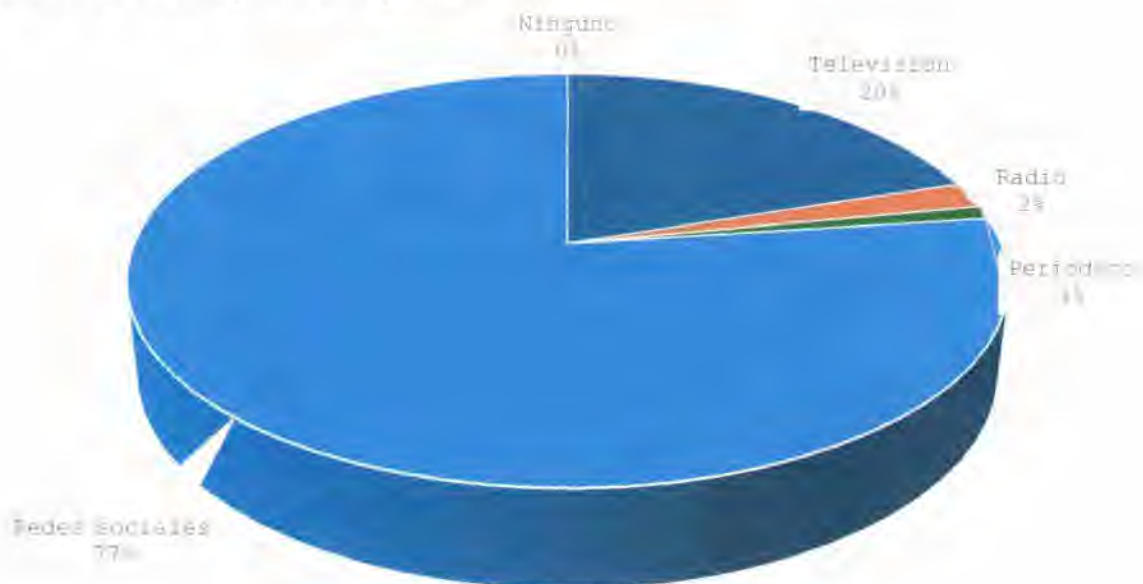
En resumen: Sacándolo con base en el total de encuestados (378) sumando los que dijeron no y no respondieron, entonces el porcentaje de NO sería 64 %, y los que están dispuestos, es decir sí, 36 %. Es importante indicar que los resultados de la figura son con base en los 151 que respondieron, no se tomó en cuenta la no respuesta.

El 90.1 % de los jóvenes encuestados indicó que sí va a votar para las próximas elecciones y solo un 9.9 % dijo que no. Es importante resaltar que esta pregunta solo la respondieron 151 encuestados y se obtuvo el porcentaje con base en esta cantidad. Un total de 227 no respondió la pregunta. Quizás estos son los indecisos, no tienen candidato, no han decidido todavía, pues faltan años para las elecciones. Por lo que el Tribunal Electoral tiene que buscar la forma de cómo motivar a las jóvenes para que vayan a las urnas en las elecciones.

TEMA N.º 3. ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA

Figura 25

Medios donde se informan los jóvenes



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Los jóvenes se informan más a través de las redes sociales 77 %, seguido de la televisión con 20 %; un porcentaje muy bajo dijo la radio y el periódico. Esto demuestra que los jóvenes están inmersos en las redes sociales donde la información del momento es inmediata, y la pueden ver o escuchar instantáneamente. A la juventud les encantan las redes sociales, especialmente a través de los móviles donde están pendientes de todo. Sin embargo, hay que tener cuidado porque no todo lo que se dice en ellas es cierto, hay que verificar la fuente. La televisión y los otros medios han perdido mucha audiencia. No obstante, en las redes sociales se utilizan mucho los videos, post, imágenes, texto, entre otros.

Figura 26
Red social que utilizan con frecuencia

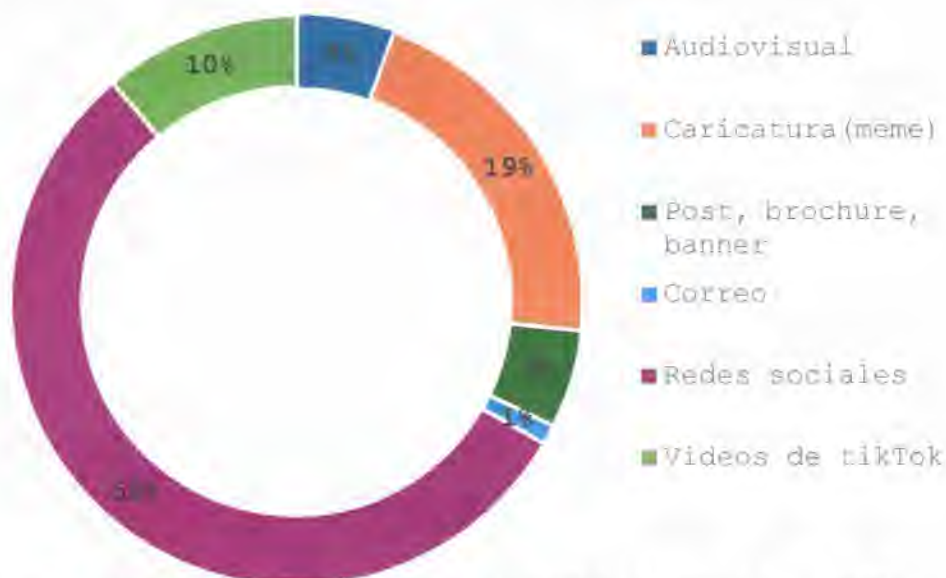


Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Instagram a través de los móviles es la que más usan, seguido de Facebook, Tik Tok y Twitter con 5% cada una. Las redes son el medio más importante de los jóvenes, Instagram permite todo tipo de información audiovisual, ya sea texto, foto, audio, video, música.

Figura 27

Tipo de formato donde les gustaría a los jóvenes recibir información

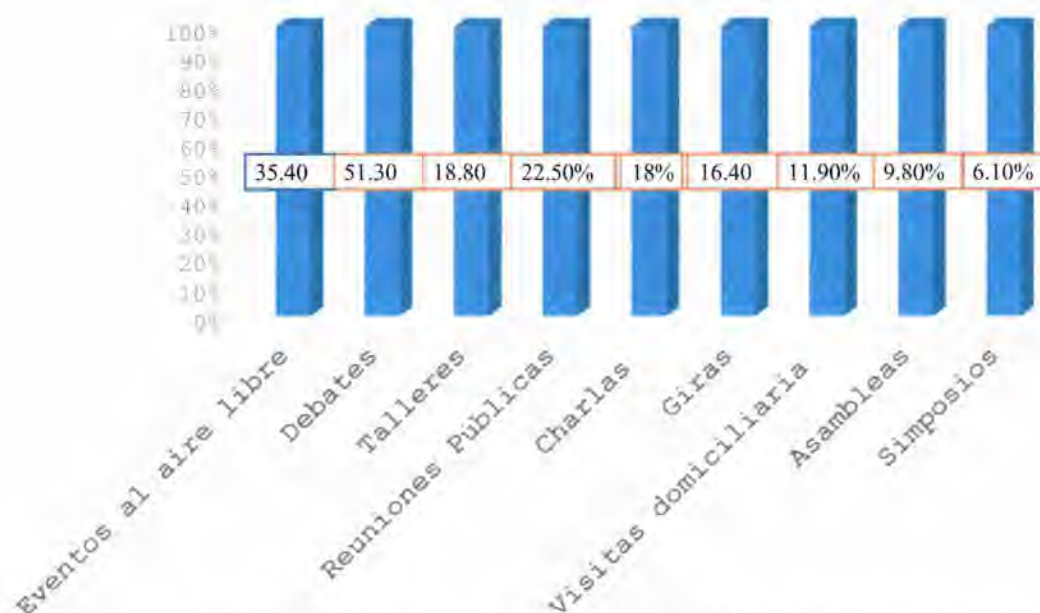


Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Al 50 % le gustaría que la campaña se dé a través de las redes sociales mediante caricaturas, post, brochures, banners, también utilizando audiovisuales y videos en Tik Tok. Lo que significa que se deben usar las redes sociales como medio principal en la campaña para motivar a los jóvenes a votar o para mejorar la imagen del Tribunal Electoral.

Figura 28

Actividades que consideran los encuestados deben realizarse en la campaña



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

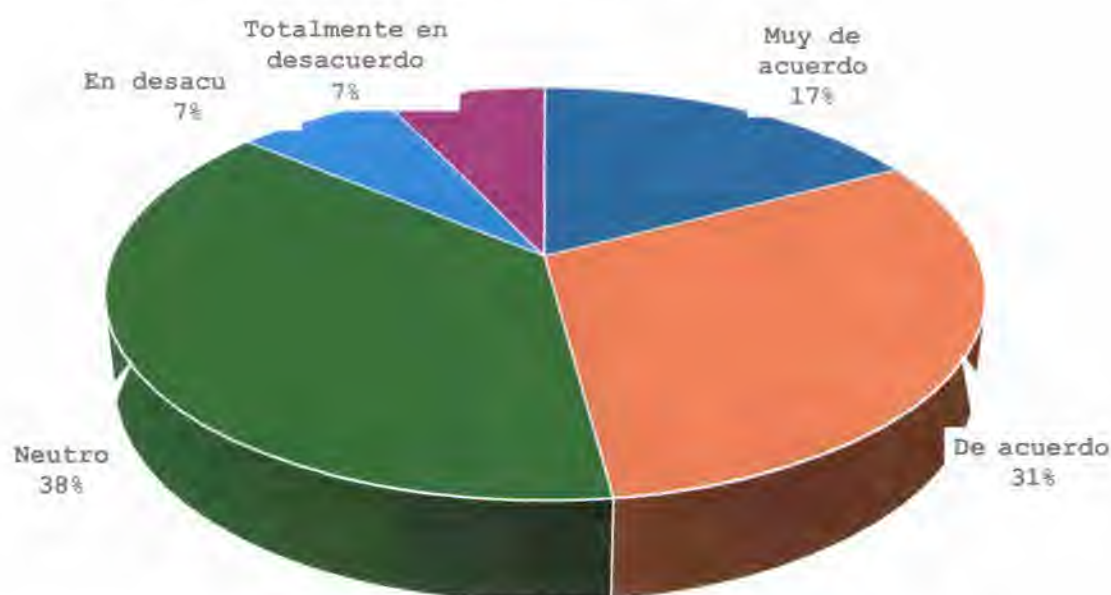
Nota. Los encuestados podían seleccionar más de una opción, el porcentaje se obtuvo con base en la cantidad de respuesta, no en el total de la muestra.

Según los jóvenes, los debates son la principal actividad que se debe implementar para incentivarlos a votar. Él TE tiene programados tres debates en diferentes sectores para que se tenga la oportunidad de escuchar a los candidatos. Los eventos libres obtuvieron 35.40 %; las reuniones públicas, un 22.50 %. Talleres, charlas, giras, etc., todas estas actividades son excelentes herramientas políticas y de relaciones públicas que hay que activarlas para sensibilizar y mejorar la imagen del TE.

Sería excelente iniciativa que después de las elecciones, se realice nuevamente una encuesta para evaluar todas las actividades realizadas antes, durante y después de las elecciones, para tomar medidas preventivas de crisis en el TE.

Figura 29

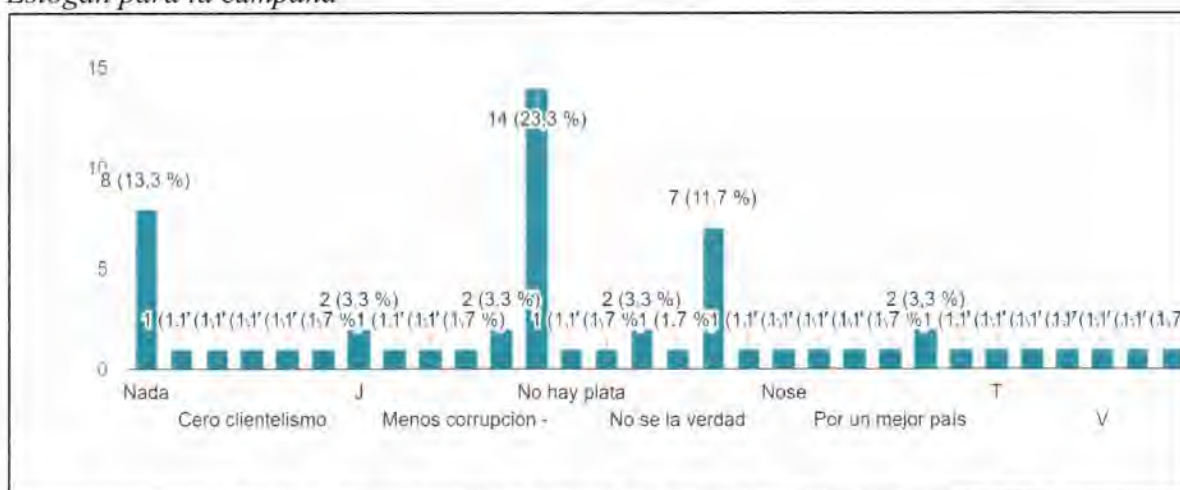
Disposición de los jóvenes a colaborar con la campaña



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Llaman la atención los resultados de esta pregunta, con relación a si los jóvenes estarían dispuestos a participar o colaborar con la campaña, pues solo el 48 % dijo estar muy de acuerdo y de acuerdo en colaborar; un 38 % estuvo neutro, es decir, indeciso, y 14 % estuvo en desacuerdo. En otras palabras, no hay mucho interés de los jóvenes en asistir a las actividades que programe el TE, para incentivarlos a ejercer el voto.

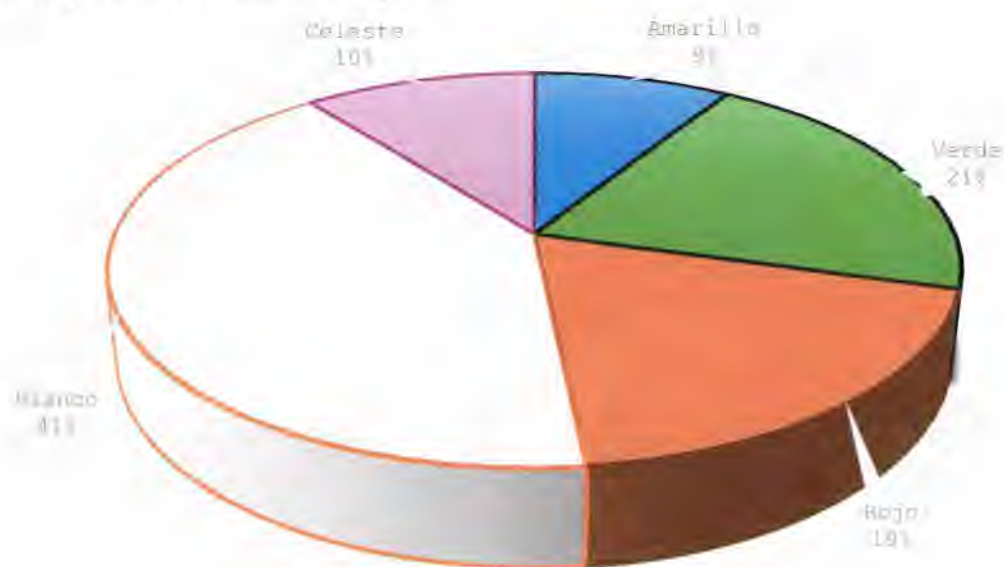
Figura 30
Eslogan para la campaña



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Entre los eslóganes recomendados están, Cero clientelismos, Menos corrupción, por un mejor país, Sí votar por Panamá.

Figura 31
Colores que debería tener la campaña

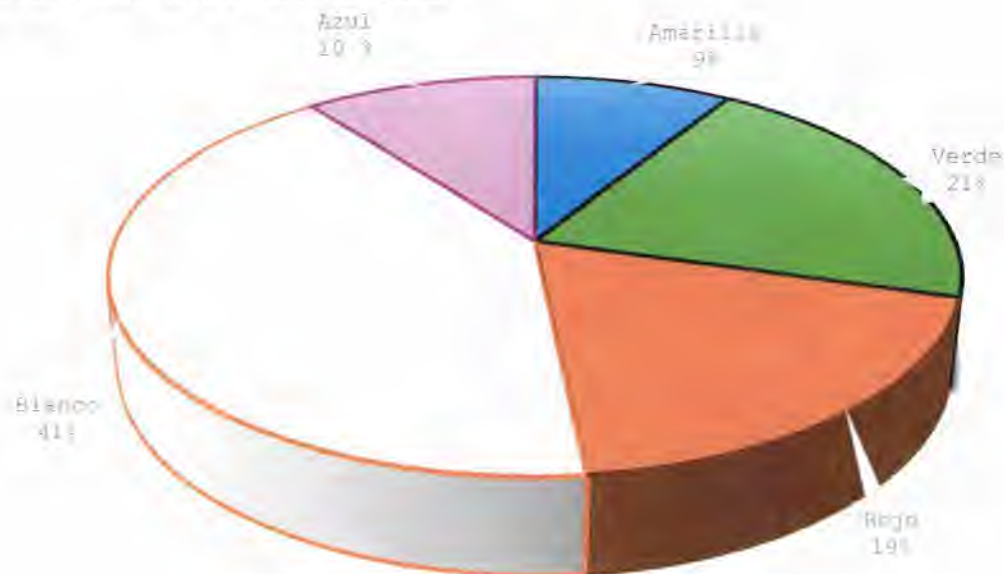


Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

El logo del TE es azul, sin embargo, parece no es muy reconocido por los encuestados, pues se suponía este iba a ser el color seleccionado, pero no fue así, los jóvenes prefirieron blanco, rojo y verde.

Gráfica. 32

Colores que debería tener la campaña

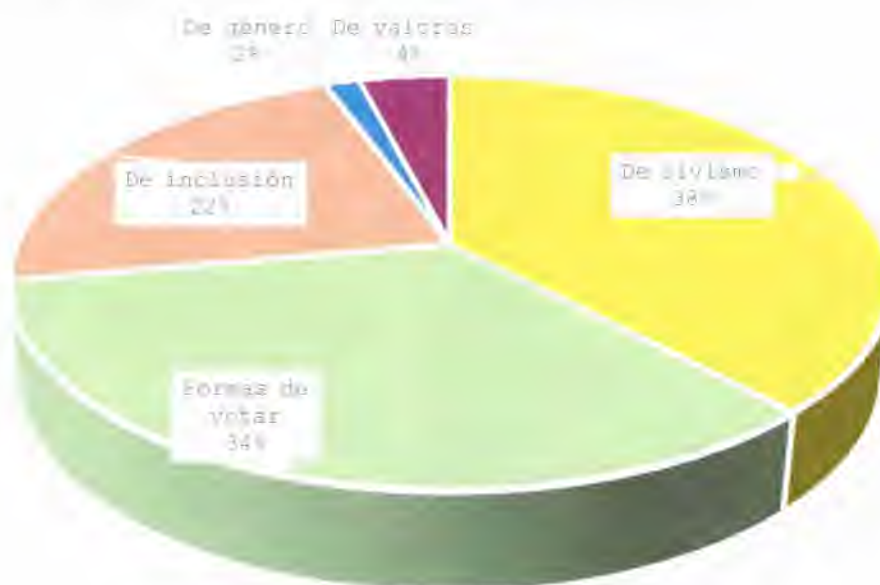


Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

El logo del TE es azul, sin embargo, parece no es muy reconocido por los encuestados, pues se suponía este iba a ser el color seleccionado, pero no fue así, los jóvenes prefirieron blanco, rojo y verde.

Figura 33

Tipo de mensajes que les gustaría recibir a los jóvenes encuestados

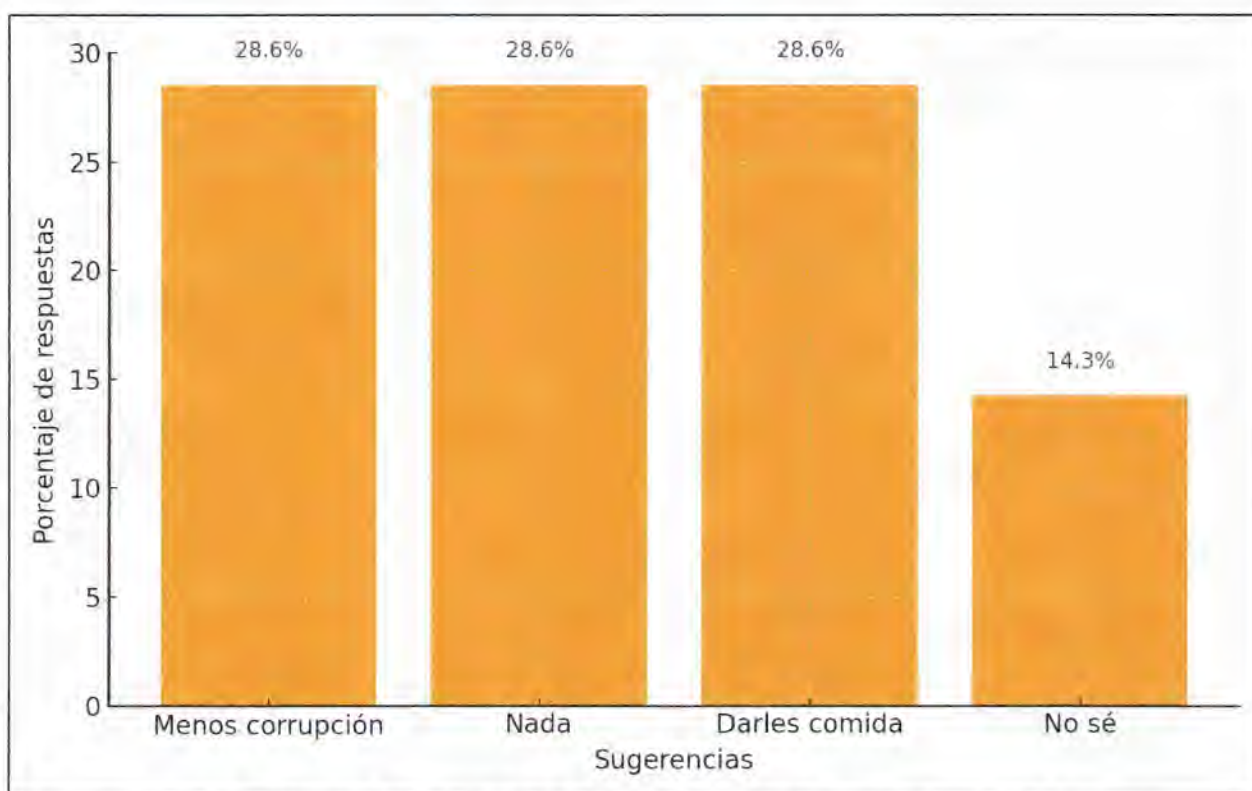


Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Los jóvenes quieren tener información sobre la forma de votar, civismo, inclusión y de valores. Si se observa, las campañas políticas muestran pocos mensajes relacionados con estos temas.

Figura 34

Qué sugerencia puede darnos para aumentar la participación de los jóvenes en las próximas elecciones



Fuente: encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

Los resultados reflejan que gran parte de los encuestados considera que la lucha contra la corrupción es una de las claves para incentivar la participación juvenil en las próximas elecciones. Sin embargo, un grupo similar expresa apatía o desinterés político, reflejado en las respuestas “Nada” y “No sé”, lo que sugiere una desconfianza hacia el sistema electoral o falta de motivación cívica.

2.17. Validación de hipótesis

Hipótesis

Las hipótesis que se desea comprobar son descriptivas de investigación y nulas. Se validarán con las pruebas estadísticas Z y chi cuadrado, a un nivel de significancia del 95 % con una probabilidad de 5 %.

Hipótesis n.º 1

Hi. Más del 50 % de los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Panamá están dispuestos a ejercer el voto en las próximas elecciones.

Ho. Menos del 50 % de los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Panamá están dispuestos a ejercer el voto en las próximas elecciones.

Hipótesis estadística: Hi: $X \geq 50$ Ho: $X \leq 50$

Para validar esta hipótesis se utiliza la prueba chi cuadrado, a un nivel de significancia del 95 % con una probabilidad de 5 %.

A continuación, los datos se obtendrán de la gráfica n.º 24, donde se preguntó a la muestra, ¿Está usted dispuesto a emitir su voto en las elecciones?

Figura 35*Disposición a votar en las elecciones.***Fuente:** encuesta aplicada a jóvenes de 18 a 25, ciudad de Panamá, sept. 2023

En resumen: Sacándolo con base en el total de encuestados (378) sumando los que dijeron no y no respondieron, entonces el porcentaje sería: de NO 64%, y los que están dispuestos, es decir, SI, 36%. Es importante indicar que los resultados de la gráfica son en base a los 151 que respondieron, no se tomó en cuenta a la no respuesta.

SÍ 36% **NO 64%**

A continuación, el desglose de la prueba estadística de Chi cuadrado univariado,

Fórmula: $\chi^2 = \frac{(fo-fe)^2}{fe}$

	fo	fe	(fo-fe)	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² / fe
SÍ	36	50	-14	196	3.92
NO	64	50	14	196	3.92
TOTAL	100			χ^2	7.84

Grados de libertad = $K - 1$ ($K = \text{filas}$) $(2-1=1)$ $x^2 = 7.84$ Probabilidad. 0.05 Valor de la Tabla x^2 : 3.84.

Al establecer la comparación entre los resultados obtenidos con la tabla x^2 se tiene el valor de chi cuadrado es mayor ($x^2 = 7.84 > 3.84$) al valor de la tabla, entonces se procede a validar la hipótesis de investigación y se rechaza la nula es decir: Menos del 50% de los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Panamá están dispuestos a ejercer el voto en las elecciones 2024. Se puede observar que un 64% dijo que no y no respondieron. $H_o: X \leq 50$

Hipótesis n.º 2

H_i : La mayoría (70%) de los jóvenes se sienten muy satisfechos con el trabajo que ejerce el Tribunal Electoral para la contienda.

H_o : Menos del (70 %) de los jóvenes se sienten poco o nada satisfechos con el trabajo que ejerce el Tribunal Electoral para la contienda.

Hipótesis estadística: $H_i: X \geq 70$ $H_o: X \leq 70$

Para validar esta hipótesis se utiliza la prueba Z, a un nivel de significancia del 95 % con una probabilidad de 5 %. A continuación, los datos se obtendrán de la gráfica n.º 23, donde se preguntó a la muestra, ¿Cómo se siente en relación con las funciones que ejerce el Tribunal Electoral para las elecciones? A continuación, los resultados de la gráfica:

El área de aceptación o rechazo para la proporción z es igual al valor alfa α , 1.96. Se tiene entonces que el valor calculado de ($Z = 0.05963 > 1.96$) es menor a 1.96, se procede a validar la hipótesis como nula y se rechaza la hipótesis de investigación. Es decir, H_0 : Menos del (70 %) de los jóvenes se sienten poco o nada satisfechos con el trabajo que ejerce el Tribunal Electoral para las próximas elecciones. Un 65,6 % está insatisfecho con el trabajo que se está haciendo en el TE.

2.18. Conclusiones

1. El perfil que presentan los jóvenes encuestados en su mayoría es del sexo femenino, están entre 18 a 25 años, son solteros, tienen un nivel de escolaridad de Premedia, y los ingresos familiares promedio son de seiscientos balboas, por lo que se infiere que están clasificados en nivel de clase social bajo. Un porcentaje alto vive solo con su madre, residen en Juan Díaz y San Francisco. Su partido político preferido es Alianza. Los jóvenes encuestados votarán por candidatos de libre postulación y de partidos políticos y se identifican con una ideología democrática
2. Las causas principales que desmotivan y hacen que los jóvenes reflejen una baja participación en las elecciones son: corrupción, no cumplen con lo prometido, poco compromiso de las autoridades. También dijeron que la participación de los jóvenes en la política es muy baja, pues postularse para un puesto político tiene un costo muy alto.

3. Los jóvenes consideran que la política está siendo considerada como un negocio un bien familiar y no como comunidad, es decir, que sus intereses van primero, igual expresaron que hay poca participación de las mujeres.
4. La percepción que tienen los jóvenes de las próximas elecciones está casi igual entre positivas y negativas, solo con un 2 % de diferencia entre ambas. Sin embargo, el porcentaje obtenido en negativo es muy importante que se tome en cuenta, pues puede significar que se necesita un cambio de leyes que mejoren la imagen de las elecciones que se den en el futuro, igual mejoraría la percepción hacia el Tribunal Electoral.
5. En la política, los jóvenes expresaron que el papel del Tribunal Electoral está entre deficiente y bueno. De lo que se infiere que los jóvenes consideran que en la política el Tribunal Electoral no lo está haciendo bien, tiene que buscar la manera de mejorarlo.
6. Un porcentaje alto de encuestados no se siente motivado a emitir su voto por primera vez, se necesita realizar una campaña de motivación para que decidan ejercer el sufragio.
7. Los candidatos y las propuestas son los que más pueden interesar a los jóvenes a ejercer su sufragio. Sin embargo, hay que tomar en cuenta el 30 % que dijo nadie, esa es su propia decisión. Lo que podría significar una sorpresa o cambio radical para las próximas elecciones.
8. Los jóvenes están conscientes de que ir a votar es muy importante para el país, así que no habría necesidad de recalcar esta información en la campaña. Además,

saben los beneficios que tiene el emitir su voto en cuanto a educación, cultura, economía, salud, vivienda, seguridad.

9. Casi todos los jóvenes están de acuerdo en que es necesario dar más educación política, desde la educación primaria hasta la universitaria, para que haya mejores políticos y ciudadanos que ejerzan su voto consciente de que será un bien para todos. Además, están de acuerdo con la creación de un instituto de educación política.
10. Los encuestados califican el desempeño del Tribunal Electoral entre bueno y regular, también se sienten insatisfechos con la labor con la política que está ejerciendo actualmente el TE.
11. De 378 encuestados, 151 respondieron que sí va a ejercer el voto para las próximas elecciones, mientras 227, no respondieron. Quizás estos son los indecisos, no tienen candidato, no han decidido todavía, pues en el momento en que se aplicó la encuesta faltaban meses para las elecciones. Por lo que el Tribunal Electoral tiene que buscar la forma de cómo motivar a los jóvenes para que vayan a las urnas en las elecciones.
12. Los jóvenes se informan más a través de las redes sociales, sobre todo en Instagram, demostrando que a la juventud les encantan las mismas, especialmente los móviles. Sin embargo, hay que tener cuidado porque no todo lo que se dice en ellas es cierto, es necesario verificar la fuente. La televisión y los otros medios han perdido mucha audiencia. No obstante, en las redes sociales se utilizan mucho los videos, post, imágenes, texto, entre otros.

13. Un porcentaje no muy alto los jóvenes encuestados estaría dispuesto a participar o colaborar con la campaña, pues un buen porcentaje resultó neutro. Es decir que no hay mucho interés de los jóvenes por asistir a las actividades que programe el TE, para incentivarlos a ejercer el voto.
14. Varios son los eslóganes que mencionaron los encuestados para la campaña, entre ellos:
Cero clientelismos, Menos corrupción, Por un mejor país, Sí por Panamá.
15. El logo del TE es azul, sin embargo, parece no es muy reconocido por los encuestados, pues se suponía este iba a ser el color seleccionado, pero no fue así, los jóvenes prefirieron blanco, rojo y verde.
16. Los jóvenes quieren tener información sobre la forma de votar, civismo, inclusión y de valores. Si se observa, las campañas actuales tienen pocos mensajes relacionados con estos temas.

2.19. Recomendaciones

1. El Estado debe promover la creación del instituto para formar jóvenes en el área de la política, capacitar a todos los panameños que estén o no interesados en la política, desde edad temprana y así comprender el compromiso que se tiene como ciudadano para desarrollar el país, participar en la toma de decisiones y ser parte de un verdadero cambio donde todos podamos vivir en paz y con los principales servicios de salud, educación, cultura, vivienda, seguridad, económico, entre otros.
2. El Estado tiene que mejorar el perfil de los jóvenes, sino en 25 años tendremos una alta población en pobreza, con nivel de escolaridad baja, ingresos bajos, muchos viviendo solos o con un padre, y desempleados.

3. El Estado y el TE tienen que implementar una política de mano dura y leyes para eliminar de raíz la corrupción, que los políticos cumplan con lo prometido, sus compromisos y no den falsas esperanzas, esto motivará la participación de los jóvenes en futuras elecciones.
4. El Tribunal Electoral debe implementar cambiar la percepción, pues los jóvenes consideran que en la política no lo está haciendo bien, tiene que buscar la manera de mejorar la imagen de las elecciones que se den en el futuro.
5. Se debe realizar una campaña de motivación para que los jóvenes se interesen, sensibilicen y decidan ejercer el sufragio en las elecciones, pues de 378 encuestados, 227 no respondieron o no ejercerán el voto. Hay mucha indecisión.
6. Seleccionar para la campaña un eslogan atractivo, fácil de recordar y motivador como los indicados por los jóvenes, entre estos: Cero clientelismo, Menos corrupción, Por un mejor país, Sí por Panamá, usar los colores seleccionados como: blanco, rojo y verde. Además, dar información sobre la forma de votar, civismo, inclusión y de valores. Si se observan las campañas actuales tienen pocos mensajes relacionados con estos temas.
7. Entre las estrategias que se deben implementar para incentivar a los jóvenes a ejercer el sufragio está la utilización de las redes sociales, y en relación con esta, incentivar o motivar mediante caricaturas, post, brochure, banners y audiovisuales atractivos con imágenes y textos que informen.
8. Urge fomentar actividades en la campaña, tales como debates, eventos libres, reuniones públicas, talleres, charlas, giras. Todas son excelentes herramientas

políticas y de relaciones públicas que hay que activar para sensibilizar y mejorar la imagen del TE.

Sería excelente iniciativa que después de las elecciones, se realice nuevamente una encuesta para evaluar todas las actividades realizadas antes, durante y después de las elecciones, con el fin de tomar medidas preventivas de crisis en el TE y mejorar su percepción para el futuro.

CAPÍTULO III

**Estructura de la campaña de comunicación del Tribunal Electoral para
incrementar la participación de los jóvenes en la política**

3.1. Presentación del proyecto

Es conocido que, en las elecciones de hace 15 años, la participación de los jóvenes en la política fue poco relevante, no existía interés en ser parte del proceso y ejercer el derecho al sufragio. En las elecciones (2024) el Tribunal Electoral, los medios de comunicación y grupos independientes diseñaron una serie de promociones que motivaron a los jóvenes a ser parte del sistema, con lo cual se obtuvo un alto porcentaje que incursionó en la política y ejerció su derecho al sufragio. Por ello, este proyecto pretende continuar motivando para que, en las próximas elecciones 2029, los jóvenes que ahora tienen 15 años en adelante, también vean la política como una responsabilidad y compromiso cívico y se unan a los que ese año ejercieron el voto por primera vez. De esta manera, se aspira a formar grupos con más conciencia de hacer un país más atractivo para vivir todos en paz y con seguridad. Por consiguiente, este proyecto presenta una campaña con una serie de actividades estratégicas e ideas que ayuden a los jóvenes a comprender la importancia de estar activo en la política panameña.

Según la encuesta aplicada, un número considerable de jóvenes entrevistados indicó que no participarían en las elecciones y, por ende, no votarían, debido a que las causas principales que los desmotivan son la corrupción, 70 %; el no cumplimiento de los políticos con lo prometido, 63.30 %; poco compromiso de las autoridades, 23.30 % y la baja participación de los jóvenes en la política, 21.70 %. En cuanto a este último aspecto, consideran que lanzarse para un puesto político representa un costo muy alto. En fin, existe un descontento producto de la mala imagen que tiene la clase política en

el país, y también por la poca oportunidad que reciben para ser parte de las propuestas de los partidos políticos y grupos independientes para gobernar.

Un 26 % no está inscrito en ningún partido y expresaron que el papel del Tribunal Electoral está entre deficiente y bueno con 68 %. Por lo tanto, un 96 % está de acuerdo en que es necesario dar más educación política a los jóvenes, implementándola desde primaria hasta la universidad. Datos revelados demuestran que los jóvenes entrevistados se mostraron muy de acuerdo con la propuesta de creación de un instituto de formación en educación cívica para fortalecer sus conocimientos sobre la importancia de participar en el proceso del país.

Los medios principales para la promoción de la campaña serán los social media (Web, redes sociales, publicidad digital, medios tradicionales) mediante post, *flyer*, audiovisuales y videos en Tik Tok. Entre los eventos sugeridos están los eventos libres, 35.40 %; las reuniones públicas, 22.50 %; talleres, charlas, giras, todas concebidas como excelentes actividades y herramientas políticas de relaciones públicas que debemos activar para sensibilizar a los jóvenes a incursionar en la política.

La propuesta de campaña consiste en difundir mensajes motivacionales para incentivar la participación de los jóvenes en el proceso político que se inicia una vez tomaron posesión las nuevas autoridades 2024 y se vea el compromiso de fortalecer la democracia y lograr verdaderos líderes que sean escuchados y compartan sus experiencias en procesos anteriores para que los próximos sean mejores, más activos, mejor planificados y se note la presencia de jóvenes luchando por ser parte del sistema

y mejorar la clase política. Jóvenes preparados en educación cívica para la conformación de grupos ciudadanos enfocados en valores.

El enfoque fundamental es condicionar una campaña que permita desarrollar competencias funcionales, para que los jóvenes atiendan directamente el tema de involucrarse en la participación, toda vez que, en la investigación, los jóvenes esperan formar parte de la política y recibir mayor educación en temas relacionados con ella.

El proyecto presenta un aspecto fundamental, presentar al Tribunal Electoral una campaña para motivar la participación de los jóvenes.

3.2. Campaña de comunicación del Tribunal Electoral para incrementar la participación de los jóvenes en la política

3.2.1 Objetivo de comunicación

El objetivo de comunicación que se pretende lograr con esta campaña es el siguiente:

Fomentar la participación de los jóvenes en el proceso político, resaltando los valores cívicos, la importancia de su voz y voto en la construcción de un futuro inclusivo y equitativo, transmitiendo información política accesible y comprensible a través de diferentes medios de comunicación, utilizando plataformas y lenguajes que sean atractivos y relevantes para los jóvenes.

3.2.2. Objetivos de la campaña

Para que la campaña sea efectiva se presentan varios objetivos con los cuales se logrará implementar una campaña exitosa, a continuación, se detallan:

- Lograr por lo menos una inclusión de 60 % de los jóvenes de 18 años en la política para el 2029.
- Motivar a los jóvenes para que tomen conciencia de la importancia de educarse en la política para fortalecer la democracia.
- Informar mediante herramientas estratégicas de comunicación mensajes que interesen a los jóvenes y los persuadan sobre la importancia de su participación en la política.
- Promover la participación de los jóvenes en actividades políticas, mediante diferentes eventos o actividades que los empoderen con habilidades de liderazgo y conocimiento político.
- Crear espacios seguros y abiertos donde los jóvenes puedan expresar sus opiniones y preocupaciones.

3.2.3. Público objetivo

El público directo para esta campaña lo constituyen los jóvenes a nivel nacional con edades de 18 años en adelante. Se quiere llegar a este sector de la población para que tome conciencia de la participación en el proceso político del país, ya sea como parte de los elegibles, es decir, como candidatos a diferentes puestos políticos, como parte en el proceso de formación ciudadana, en la gestión de las elecciones o con su voto a conciencia.

Público indirecto: Público en general, partidos políticos, independientes, políticos, líderes comunitarios. Con la campaña, estos públicos también serán motivados para que participen de forma consciente y con compromiso de hacer un mejor país.

3.2.4. Mensaje esencial

"Tu voz, tu futuro", con este eslogan se motiva a los jóvenes a participar en la política, que es de vital importancia para el desarrollo y fortalecimiento de la democracia; se le refuerza la importancia de hacerse escuchar con su voz, pues es su futuro el que está en juego. Cada vez que se selecciona un nuevo gobierno, se refuerza que la juventud aporta nuevas ideas y energías que son esenciales para abordar los desafíos actuales y futuros de la sociedad. La participación asegura la representación continua en el futuro de la gobernanza del país.

3.2.5. Soporte clave

Estas son aquellas reacciones que se espera tendrá el público objetivo una vez vean la campaña:

- Demostrar compromiso con la acción política concreta para ser agentes de cambio positivo.
- Planificación de acciones futuras, esbozar los pasos que planean seguir a partir de ahora.

- Formación de grupos de trabajo para investigar y abordar los problemas que afectan a las comunidades asegurando elevar las necesidades a las autoridades correspondientes.
- Utilizar plataformas tecnológicas digitales para seguir promoviendo la participación política entre sus pares.
- Compromiso con la educación continua, promoviendo la intención de seguir aprendiendo sobre el sistema político y cómo influir en él.
- Voluntariado y activismo relacionado con causas políticas y sociales.

3.2.6. Posicionamiento

Para lograr posicionar la campaña, se incluyen factores de contexto social, económico y cultural que destacan algunas perspectivas y motivaciones comunes entre los jóvenes, como lo son el deseo del cambio, puesto que es una necesidad de renovar las estructuras políticas, dentro de las posibilidades de buscar mejores condiciones sociales y económicas. Para la juventud no es una opción seguir como espectadores pasivos de un sistema que no los representa ni resuelve sus necesidades más básicas.

A través de las redes sociales los mensajes llegarán a miles jóvenes y estos a su vez los reenviarán a sus amistades y familiares, logrando que la campaña sea efectiva y tome una posición alta en el país y sea recordada cada vez que se hable de política.

Los jóvenes a menudo tienen ideas frescas y están dispuestos a implementar nuevas tecnologías y enfoques innovadores en la política. Es crucial modernizar la

política con ideas nuevas y tecnologías que mejoren la transparencia y la participación ciudadana.

3.2.7. Beneficios

Son varios los beneficios que se esperan obtener con esta campaña, entre ellos están:

- Una mayor representación de los jóvenes a interesarse en las gestiones del gobierno y sus políticas públicas.
- Formación de agrupaciones nuevas y genuinas entre la juventud como una noción homogénea y organizada.
- Jóvenes con conciencia cívica dispuestos a participar de la política, para fortalecer la democracia.
- Un país con jóvenes educados a conciencia acerca de la política y la democracia de un país.
- Nueva responsabilidad política y participación juvenil en el proceso democrático.
- Igualdad de oportunidades en los procesos de socialización primaria y secundaria.
- Ampliación de los derechos políticos en el marco de la construcción de ciudadanía.
- Militancia que cristaliza valores políticos y de construcción de identidad.

3.2.8. Eslogan: “*Tu voz, tu futuro*”

Busca establecer comunicación con los jóvenes con el mensaje fundamental de la campaña ¡Participa, Decide, Transforma! para que se motiven a formar parte del proceso político del país.

3.2.9. Promesa básica

"Tu Voz, Tu Futuro: ¡Participa, ¡Decide, transforma!"

Este eslogan enfatiza la importancia de la acción y la toma de decisiones en el presente para construir un futuro mejor, y anima a los jóvenes a involucrarse activamente en la política.

3.2.10. Razón del porqué

"Tu voz, tu futuro" ¡Participa, decide, transforma!

La inconformidad de los jóvenes con el sistema político y su abstención de votar son fenómenos complejos que se retroalimentan. Para revertir esta tendencia de la juventud es crucial abordar las causas subyacentes, como mejorar la educación cívica, aumentar la transparencia y la integridad del sistema político, y asegurar que los intereses de los jóvenes estén representados y atendidos por los políticos.

Con este lema se busca motivar a las personas a involucrarse activamente en sus comunidades y en el proceso de toma de decisiones para influir en su propio futuro y en el de los demás, promoviendo así el cambio y la transformación positiva.

Se les motiva diciéndoles que su voz es importante para su futuro, que tienen que participar e involucrarse. Se busca persuadirlos de que será la única forma de hacer valer sus derechos, que tienen que participar en los temas de gobernanza del Estado, decidirse a ser parte del sistema para poder transformar positivamente la política con miras a tener un país más feliz y lograr mejor calidad de vida, donde se escuche al pueblo.

3.2.11. Tono del mensaje

Esta campaña utilizará un tono de comunicación racional y emocional.

Tono de comunicación racional: Se busca hacer que los jóvenes reflexionen acerca de la importancia de su participación en la política, formando parte de las autoridades que se elijan para dirigir el Estado, incursionar en los procesos electorales, ser líderes de grupos, participar en la elaboración de las nuevas leyes y demás normas que se implementen, así como en la Constitución Política de la República. Por consiguiente, se utilizará el eslogan “Tu voz, tu futuro” ¡Participa, decide, transforma!, que incentiva a ser parte con voz y decisiones que representan su futuro. También se utilizarán palabras que tengan que ver con valores, como: honestidad, compromiso, ética, responsabilidad, liderazgo.

Tono de comunicación emocional: Son los llamados que tienen que ver con las emociones humanas. En este caso se incluye la palabra “futuro”, lo cual significa que participando se tendrán más oportunidades de empleo, seguridad, un país evolucionando en todos los aspectos tecnológicos y socioeconómicos. También se apela que esto solo se logra “uniéndonos todos por un mejor Panamá”. Hay que participar sin miedo, tener confianza en sí mismo, ser miembro de agrupaciones que impulsen el bienestar social.

3.2.12. Concepto creativo

Para la campaña se utilizarán *influencer* que den testimonio de qué ventajas tiene para el país utilizar y hacer correctamente una buena política, poniendo el énfasis en los valores y la importancia de que los jóvenes se eduquen y conozcan cómo trabaja el sistema político para fortalecer la democracia. Se utilizarán imágenes de jóvenes de los

diversos estratos sociales haciendo un llamado a “Tu voz, tu futuro” ¡Participa, decide, transforma!

Además, se hará una reflexión acerca de lo imprescindible que es para el país tener jóvenes con formación sólida y con una conciencia social, que se respeten los derechos de todos, sin excepción de raza, credo o condición social.

3.2.13. Logo diseño y explicación

Logo: Simboliza la inclusión y la unidad, representado en un círculo dentro del cual están unas siluetas de personas, sin sexo definido ni etnias, que se muestran abrazados unos con otros, completando el círculo en sus 360°, lo que representa la integración de toda una sociedad.

La estructura representa un estilo minimalista, con líneas suaves y formas amigables para hacerlo menos sobrecargado de información y con el eslogan en la parte inferior del círculo, con una tipografía moderna y legible.

Color: De acuerdo con la investigación, los colores que los jóvenes eligieron para la campaña son el azul, que representa “confianza, lealtad y responsabilidad”, de igual forma el blanco, que es el color de la pureza e inspira inocencia, reflexión, creatividad, imparcialidad y paz. Además, el dorado es un color que comunica abundancia y prestigio, está asociado con la riqueza, el lujo, el éxito y el poder debido a su asociación con el oro, que ha sido históricamente un símbolo de calidez, gloria y exaltación.



3.3. Fases de la campaña

3.3.1. Duración de la campaña/estrategias

Esta campaña está prevista para desarrollarse de manera continua durante 6 meses, iniciando en enero de 2028, hasta julio de 2028, previo al proceso electoral de 2029 en Panamá.

La campaña estará distribuida en tres fases: Gestión con los públicos, lanzamiento de la campaña, consolidación del impacto de la Campaña.

- **Primera fase**
 - **Gestión con los públicos**

En esta fase se llegará a los principales públicos, especialmente a los jóvenes de 18 años en adelante, a los políticos, gobernantes, entre otros

Objetivos:

- Aumentar el conocimiento sobre la campaña y el eslogan "Tu voz, tu futuro" entre los jóvenes.
- Promover el interés y la curiosidad de los jóvenes hacia la participación en la política y su importancia.
- Establecer una conexión emocional con los jóvenes, haciendo que se sientan parte de un movimiento importante y significativo.

Estrategias:

- Promover la campaña dirigida hacia los jóvenes mediante foros y eventos de docencia política.
- Crear programas educativos de mentoría involucrando a líderes políticos y activistas experimentados que guíen, paso a paso, la manera de involucrarse en la política nacional.
- Coordinar vocerías dirigidas a los medios tradicionales y las plataformas digitales, que dan a conocer la campaña.
- Crear página web, donde los jóvenes líderes compartan sus ideas y proyectos.

- **Segunda fase**

Lanzamiento de la campaña

La campaña se llama ‘Tu Voz, Tu Futuro’, porque creemos que cada joven tiene el poder de transformar su realidad, y que su participación es clave para construir un futuro mejor.

Objetivos:

- Motivar a los jóvenes a pasar de la conciencia y el interés a la acción directa en el ámbito político.
- Proporcionar a los jóvenes las habilidades y el conocimiento necesarios para participar eficazmente en la política.
- Identificar y apoyar a jóvenes líderes emergentes que puedan inspirar a sus pares y liderar iniciativas políticas.

Estrategias

- Difundir anuncios sobre la campaña a través de medios digitales y tradicionales.
- Promover cápsulas testimoniales apoyándonos con los líderes juveniles de opinión, influenciadores de prestigio y dominio de temas políticos.
- Crear contenido interactivo para medios digitales, como infografías que resalten la relevancia de la participación juvenil.

- Actualización constante, asegurando que los contenidos y las estrategias sean relevantes para la audiencia joven.

● Tercera fase

Consolidación y cierre de campaña

En esta fase es importante que el público directo se haya involucrado y tome interés en el propósito de la campaña, y la importancia de la participación en el proceso político a largo plazo.

Objetivos

- Consolidar la participación de jóvenes en su interés por formar parte del proceso político, y de aspirar a puestos de elección.
- Asegurar que los jóvenes mantengan voz y voto, en participación cívica y política, más allá de la campaña inicial.
- Fortalecer la educación cívica continua que mantenga informados a los ciudadanos sobre sus derechos y responsabilidades.
- Fomentar la innovación y el liderazgo joven mediante roles que continúen influyendo en el ámbito político y social.

Estrategias

- Establecer comités de seguimiento con la participación de jóvenes para supervisar la implementación de las estrategias acordadas.
- Utilizar las plataformas digitales para reportar avances y recibir retroalimentación de la comunidad.

- Mantener una presencia activa en redes sociales y medios de comunicación tradicionales para compartir historias de éxito y avances utilizando como testimonios a líderes políticos de la Juventud que sirvan de inspiración a futuras generaciones.
- Realizar jornadas de voluntariado y actividades comunitarias que fomenten el compromiso cívico.

3.3.2. Descripción de las fases

La campaña tendrá una duración de seis meses, la cual se iniciará en el 2028. La componen tres etapas o fases y cada una tendrá una duración específica de acuerdo con las actividades que se realizarán en cada una de ellas, a saber: Gestión con los públicos, lanzamiento de la campaña, consolidación del impacto de la campaña. Cada fase tendrá un tiempo no mayor de dos meses.

3.3.2.1. Primera fase: Gestión con los públicos

Comprende una serie de encuentros educativos en los que se explica a los jóvenes la ventaja de involucrarse en el proceso político del país recibiendo información que los haga comprender y conocer la responsabilidad, el compromiso que tiene toda la población con respecto al tema de la política para poder fortalecer la democracia.

Además, reciben docencia en cuanto a leyes, reglamentos que son necesarios para poder ser parte de la actividad política que gobierna el Estado.

Objetivo principal

- Captar un 25 % de jóvenes para establecer una conexión que despierte su interés por la participación en la política, como candidatos, siendo parte del proceso electoral y a la vez motivarlos para que ejerzan su derecho al voto.

Estrategia principal

- Provocar en los jóvenes el deseo de participar activamente en la política mediante un programa educativo con personalidades activas y que tengan credibilidad, exposiciones, foros, vocerías y página web donde se puedan compartir sus inquietudes, ideas y proyectos.

Actividades

- Realizar foro, talleres o seminarios, (webinars) con exposiciones por personas idóneas.
- Dirigir la campaña a los jóvenes para iniciar la docencia en la política.
- Estos programas serán dirigidos por jóvenes líderes y activistas experimentados que guíen paso a paso la manera de involucrarse en la política nacional.

Plan de actividades

En este cuadro se detallan las actividades sugeridas para la fase uno, por un periodo de sesenta días, es decir, durante los meses de enero y febrero de 2028.

Actividad	Objetivo	Recursos Necesarios	Cantidad de personas	Responsable
Realizar foros, talleres o seminarios, (webinars) con expositores idóneos.	Compartir información relacionada con el proceso político.	-Invitación afiche Formulario inscripción vía web-Expositores- Sala- Proyector -Refrigerio	100	Dircom TE
Subir material a la página web	Ampliar el alcance de la campaña y garantizar el acceso libre y permanente a información clave sobre participación política juvenil.	Debe ser material audiovisual como: infografías, testimonios y recursos educativos.	Publico indefinido	Dircom TE
Vocería en programas de radio, televisión	Llevar mensajes claros sobre la importancia de la participación política juvenil, los valores democráticos y las oportunidades de involucramiento.	• Mensajes claves • Preguntas preparadas • Discursos • Datos estadísticos • Agendas de medios a visitar	Publico indefinido	Dircom TE

○ **Logística de implementación**

A continuación, se detallan las fechas en que se realizará cada actividad de la fase uno, no se indican fechas exactas sino el mes donde se realizará.

Indicadores

Se explica la forma como se medirán las diferentes actividades que se realizarán y que se espera tengan una buena aceptación.

	Métricas	Indicador
Foros (1)	Asistencia	Asistencia de un 60 % de los jóvenes que se inviten a los dos foros.
Talleres o seminarios presenciales (3)	Asistencia Comprensión del material	-Asistencia de un 70 % de los jóvenes que se inviten a los tres foros. -Comprensión de un 90% de los temas tratados en los tres seminarios, medición por encuesta.
Webinars (2)	Asistencia Comprensión del material	-Asistencia de un 90 % de los invitados a los dos webinars. -Un 80 % de respuestas correctas sobre temas tratados, se hará por encuesta <i>On line</i> .
Subir material a la página web	Nivel de satisfacción de los participantes	
Vocería en programas de radio, televisión	Efectividad y alcance del mensaje	

A continuación, se detallan los costos que comprenden esta etapa

Actividad	Recursos Necesarios	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1 Foro	Invitación	100	B/.1.50	B/.150.00
	Afiche	50	B/. 2.00	B/.100.00
	Expositores	2	B/.100.00	B/.200.00
	Sillas	100	B/.0.75	B/.75.00
	Mesas	50	B/.1.25	B/.125.00
	Proyector y pantalla	2	---	---
	Refrigerio	100	B/.3.00	B/.300.00
	Delegados del TE	100	----	----
Talleres seminarios presenciales				
Dos Webinars con exposiciones idóneos	Delegados del virtual	100	----	----
Subir material a la página web	Recopilación de imágenes, audiovisual de las actividades realizadas	1 publicación diaria	---	---

Vocería en programas de radio, televisión				
Total			B/. 108.50	B/. 950.00

Material gráfico de la fase uno



Objetivo del afiche:

Difundir un mensaje directo y utilizar elementos gráficos, que refuercen el mensaje visualmente, generando conciencia.

Estrategia del afiche:

Se busca captar la atención del público y comunicar de manera clara y concisa el mensaje central de la campaña, promoviendo valores como la honestidad, responsabilidad, transparencia y otros.

3.3.2.2. Segunda fase: Lanzamiento de la campaña

Esta fase tiene como finalidad establecer comunicación con los jóvenes por medio del mensaje fundamental de la campaña ¡Participa, decide, transforma! para que se motiven a formar parte del proceso político del país.

- **Objetivo**

Captar un 50 % de jóvenes del país para que se motiven e interesen en ser parte del proceso político del país.

- **Estrategia**

Llamar la atención de los jóvenes e interesarlos mediante imágenes de impacto, mensajes racionales atractivos a través de diferentes medios y formatos para que se motiven a participar en la política y se involucren en el proceso electoral.

- **Actividades**

- Anuncios para redes sociales, televisión, radio.
- Elaboración de *hashtag*.
- Contactar influenciadores que tengan buena reputación y sean líderes de la juventud y de buena trayectoria.

- Lanzamiento de la campaña, evento en plaza de la Cultura Democrática del Tribunal Electoral.

Plan de actividades de la fase 2

Actividad	Objetivo	Recursos Necesarios	Fecha de inicio y terminación	Responsable
Elaboración de anuncios para redes sociales, televisión, radio.	Diseñar y producir anuncios informativos, con el fin de aumentar la visibilidad y el alcance del mensaje central de la campaña, logrando un mínimo del 80 % de reconocimiento del mensaje entre el público objetivo en el plazo de dos meses.	• Creativos publicitarios: redactores y diseñadores gráficos. • productores audiovisuales • Especialistas en <i>marketing</i> digital • Comunicadores o locutores • <i>Community managers</i>	Marzo 2028	Dircom TE
Elaboración de hashtag (menciones)	Crear un <i>hashtag</i> que unifique y visibilice la campaña en plataformas digitales, permitiendo aumentar el alcance del mensaje, fomentar la participación del público y facilitar el seguimiento y análisis del impacto en redes sociales.	• Redactores o correctores de estilo enfocados a la creación de contenido digital. • Plataformas digitales gratuitas preferiblemente, o pagas mediante anualidad.	Marzo 2028	Dircom TE
Contactar influenciadores que tengan buena reputación y sean líderes de la juventud con perfil de buena trayectoria social.	Establecer alianzas con influenciadores de reconocida trayectoria y buena reputación entre el público joven, que sirvan	Base de datos de influenciadores seleccionados según: Afinidad con el mensaje de la campaña.	Marzo 2028	Dircom TE

	de puente hacia el mensaje de la campaña.	Buena reputación. Seguidores reales y nivel de interacción. Liderazgo entre el público joven.		
Lanzamiento de la campaña, evento en plaza de la Cultura Democrática del Tribunal Electoral	Generar mayor credibilidad y conexión emocional con la audiencia juvenil, y potenciar el alcance e impacto en redes sociales de forma auténtica y eficaz.	Realizar un lanzamiento estratégico y visible de la campaña, que permita presentar su mensaje central al público objetivo de forma clara, atractiva y coherente.	Abril 28	Dircom TE

Costo de producción para TV

Descripción	Texto / Responsables	Costo estimado
Preproducción		
Guion y concepto creativo, desarrollo de la idea	30 segundos, En un plano rápido con jóvenes en el entorno del parque de la ciudad capital, con música inspirada de fondo y narrado por voz joven y motivadora.	B/.400.00
Storyboard, estructura visual del guion	Escena 1: En exterior en un parque durante el día, la cámara se mueve a través del parque donde los jóvenes se ríen y conversan con música de fondo, alegre y motivadora. Narrador <i>voz en off</i> : (con voz enérgica): “Ellos son el futuro. Ellos son la voz de la nueva generación”.	B/.300.00

Escena 2:

Primer plano del primer joven hablando a la cámara. Joven uno, chico de 20 años, con pasión dice: "Quiero que mis ideas cuenten. La política no es solo para unos pocos".

Escena 3:

Joven chico de 18 años (con determinación): "Es hora de que los jóvenes seamos escuchados, podemos cambiar las cosas".

Narrador voz *en off*: "Es momento de involucrarnos de proponer y de actuar".

Los jóvenes levantando un cartel que dice: "Tu voz importa".

Escena 4:

(Con firmeza): "Cada voto cuenta, cada idea cuenta. ¡Participa!".

Escena 5:

Imágenes de jóvenes en un mitin haciendo campaña y votando la música se intensifica creando un ambiente de entusiasmo.

Escena 6:

Narrador voz *en off*: "Únete a la política, tu voz puede hacer la diferencia".

Escena 7:

Logo de la campaña en pantalla se muestra un logo en el texto tu voz tu futuro y el *hashtag* #JuventudEnAcción.

	Escena 8: Narrador <i>voz en off</i> : (con energía): “Porque el futuro es de quienes se atreven a cambiarlo”.	
Castings, selección de actores	Tres jóvenes universitarios (dos caballeros y una dama) y el apoyo de locución de una aplicación de voz mediante la IA.	B/.400.00
Gestión de locaciones y permisos	Parque Urracá, ciudad de Panamá	B/.100.00
Producción		
Dirección General	Dircom Tribunal Electoral	B/.500.00
Equipo técnico, cámaras, iluminación, sonido, micrófonos	Agencia productora	B/.1,500.00
Vestuario y maquillaje, preparación estética del talento	Agencia Makeover	B/.150.00
Transporte y catering, logística durante el rodaje	Servicio Indriver	B/.200.00
Postproducción		
Edición de video, sonido y música, locución <i>en off</i>, montaje, corrección de color, efectos, transiciones	Agencia productora	B/.1,000.00
Exportación y formatos, entrega en formato para TV (HD, 4K, etc.)	Agencia productora	B/.150.00
TOTAL	(Puede haber variables según recomendación)	B/.4,700.00

Costo de producción para radio

Descripción	Texto / Responsables	Costo Estimado
<u>Preproducción</u>		
Desarrollo creativo, Idea, concepto publicitario y redacción del guion	30 segundos Música inspiradora de fondo, sonido de pasos y una multitud moviéndose. Narrado en voz de joven y enérgica.	B/.250.00
Revisión legal	Tribunal Electoral	///
<u>Producción</u>		
Locutor	Apoyo de la IA	B/.150.00
Grabación	Narrador <i>voz en off</i> : “Únete a la política, tu voz puede hacer la diferencia”. Narrador <i>voz en off</i> : “Es momento de involucrarnos, de proponer y de actuar”. Narrador <i>voz en off</i> : (con energía): “Porque el futuro es de quienes se atreven a cambiarlo”. Los jóvenes levantando un cartel que dice: “Tu voz importa”.	B/.200.00
<u>Postproducción</u>		
Edición de audio, corte, limpieza, sincronización	Agencia productora	B/.200.00
Diseño sonoro, música de fondo, efectos, ambientación sonora, mezcla final	Agencia productora	B/.150.00
Entrega final	Formatos requeridos por emisora (MP3, WAV, etc.)	///
TOTAL	(Varía según calidad y profesionalismo requerido)	B/.950.00

Costo de producción para RRSS

Formato	Responsable	Texto	Costo
Encargado	Creador de contenido digital	Subcontratado por la agencia productora	B/.300.00
Flyer digital	Arte creado por diseño gráfico para, (X, Instagram, Facebook.) Imagen de joven señalándote con esta la frase de los <i>hashtag</i>	#TuVozTuFuturo #JovenesEnPolítica	B/.50.00
Post estático	Imagen optimizada para redes varias (Instagram, Facebook.)	#TuVozTuFuturo #JovenesEnPolítica	B/.50.00
Story (15 seg)	Diseño animado o imagen con texto, música o efectos básicos para (Instagram, Tik Tok, Facebook)	Formato vertical (1080x1920), editable.	B/.75.00
Reel (30-60 seg)	Grabación + edición con música, subtítulos, transiciones, texto animado, (Instagram, Tik Tok, Facebook)	“Ellos son el futuro. Ellos son la voz de la nueva generación” / “Únete a la política, tu voz puede hacer la diferencia”.	B/.100.00
Spot publicitario o (30-60 seg)	Producción de video con guion, grabación, locución y edición para (You tube, Instagram)	Imágenes de jóvenes tomadas del video para TV, en un mitin creando un ambiente de entusiasmo. Narrado <i>voz en off</i> : “Únete a la política, tu voz puede hacer la diferencia”. Logo de la campaña en pantalla se muestra un logo con el texto “Tu voz, tu futuro” y el hashtag #JuventudEnAcción. Narrador <i>voz en off</i> : “Porque el futuro es de quienes se atreven a cambiarlo”.	B/.75.00
TOTAL			B/. 650

Costo total de producción	
Tv – Radio - RRSS	B/. 6,300.00

Piezas audiovisuales para Tv de la fase 2

Canal de Comunicación	Duración	Escena	Texto
TV	30 segundos	En un plano rápido con jóvenes en el entorno del parque de la ciudad capital, con música inspirada de fondo y narrado por voz joven y motivadora.	STORYBOARD: ¡Tu voz, tu futuro! Escena 1: En exterior en un parque durante el día, la cámara se mueve a través del parque donde los jóvenes se ríen y conversan. La música de fondo es alegre y motivadora. Narrador voz en off: (con voz enérgica): “Ellos son el futuro. Ellos son la voz de la nueva generación”. Escena 2: Primer plano del primer joven hablando a la cámara joven uno, chico de 20 años, con pasión dice: “Quiero que mis ideas cuenten. La política no es solo para unos pocos”. Escena 3: Joven chico de 18 años; (con determinación): “Es hora de que los jóvenes seamos escuchados, podemos cambiar las cosas”. Narrador voz en off: “Es momento de involucrarnos, de proponer y de actuar”. Los jóvenes levantando un cartel que dice: “Tu voz importa”. Escena 4: (Con firmeza): “Cadavoto cuenta, cada idea cuenta. ¡Participa!”. Escena 5: Imágenes de jóvenes en un mitin haciendo campaña y votando. La música

			se intensifica creando un ambiente de entusiasmo. Escena 6: Narrador <i>voz en off</i>: “Únete a la política, tu voz puede hacer la diferencia”. Escena 7: Logo de la campaña en pantalla se muestra un logo con el texto “Tu voz, tu futuro” y el hashtag #JuventudEnAcción. Escena 8: Narrador <i>voz en off</i>: (con energía): “Porque el futuro es de quienes se atreven a cambiarlo”.
--	--	--	---

Escena 1: En exterior en un parque durante el día, la cámara se mueve a través del parque donde los jóvenes se ríen y conversan. La música de fondo es alegre y motivadora. Narrador <i>voz en off</i>: (con voz enérgica); “Ellos son el futuro. Ellos son la voz de la nueva generación”.	
Escena 2: Primer plano del primer joven hablando a la cámara: Joven uno, chico de 20 años, con pasión dice: “Quiero que mis ideas cuenten. La política no es solo para unos pocos”.	

Escena 3:

Joven, chico de 18 años (con determinación): “Es hora de que los jóvenes seamos escuchados. Podemos cambiar las cosas”.

Narrador *voz en off*: “Es momento de involucrarnos de proponer y de actuar”.

Los jóvenes levantando un cartel que dice “Tu voz importa”.

**Escena 4:**

(Con firmeza): “Cada voto cuenta, cada idea cuenta. ¡Participa!”.



Escena 5: Imágenes de jóvenes en un mitin haciendo campaña y votando. La música se intensifica creando un ambiente de entusiasmo.

**Escena 6:**

Narrador *voz en off*: “Únete a la política, tu voz puede hacer la diferencia”.



Escena 7: Logo de la campaña en pantalla se muestra un logo con el texto “Tu voz, tu futuro” y el hashtag #JuventudEnAcción.	
Escena 8: Narrador <i>voz en off</i>: (con energía): “Porque el futuro es de quienes se atreven a cambiarlo”	

Piezas de audio para radio de la fase 2

Canal de Comunicación	Duración	Escena	Texto
RADIO	30 segundos	Música inspiradora de fondo, sonido de pasos y una multitud moviéndose. Narrado en voz de joven y enérgica	Narrador <i>voz en off</i>: “Únete a la política, tu voz puede hacer la diferencia”. Narrador <i>voz en off</i>: “Es momento de involucrarnos, de proponer y de actuar”. Narrador <i>voz en off</i>: (con energía); “Porque el futuro es de quienes se atreven a cambiarlo”. Los jóvenes levantando un cartel que dice: “Tu voz importa”.

Canal de Comunicación	Formato	Esquema	Arte
Facebook X Instagram	- Flyer digital	Imagen vertical tamaño recomendada: 1,200 x 1,200 píxeles cuando se muestran con enlace.	 TU VOZ TU FUTURO ¡PARTICIPA EN NUESTROS TALLERES SOBRE EL SUFRAGIO! Te invitamos a ser parte de esta experiencia educativa en la Plaza de la Democracia, en el Tribunal Electoral de Panamá. Aprenderás todo sobre cómo ejercer tu derecho al voto y ser un ciudadano informado y comprometido. 📅 Fecha: 25 de octubre de 2025 🕒 Hora: 10:00 a.m. ¡Tu voz cuenta! Infórmate, participa y haz la diferencia. #TuVozTuFuturo #JovenesEnPolítica
Facebook Instagram Tik Tok	- Post estático - Story (15seg) - Reel (30-60 seg)	La proporción recomendada está entre 9:16 y 16:9, pero se reduce a 1.91:1 con un enlace. Los formatos de imagen recomendados son JPG y PNG	 PARTICIPA DECIDE TRANSFORMA TU VOZ FUTURO 📅 Fecha: 25 de octubre de 2025 🕒 Hora: 10:00 a.m. ¡Tu voz cuenta! Infórmate, participa y haz la diferencia. #TuVozTuFuturo #JovenesEnPolítica

#TuVozTuFuturo



#JovenesEnPolítica



Youtube Instagram	Spot publicitario (30-60 seg)	Video horizontal en
------------------------------	--	----------------------------



Indicadores

- Un 20 % de jóvenes preguntando en el TE diferentes formas de participar como candidato, cómo votar, cómo participar en el proceso de las elecciones.
- Partidos políticos contactando el TE, candidatos interesados en participar en los procesos políticos,
- Mediante monitoreo de métricas, verificar estadísticas en redes sociales. Número total de personas alcanzadas por las publicaciones.
- *Likes*, comentarios, compartidos, y *retweets*.
- Incremento mensual de seguidores en cada plataforma.
- Visitas a la sección dedicada en el sitio web oficial.
- Análisis de los comentarios y mensajes directo.

Logística de implementación

	Actividad 2028	Mar	abr	May
1.	Elaboración de anuncios y creación de menciones			
2.	Producción audiovisual			
3.	Contacto de influenciadores			
4.	Lanzamiento de la campaña			
5.	Difusión de anuncios de campaña en medios			

Plan de pauta para canales de televisión**Cliente: Tribunal Electoral****Tema: Tu voz, tu futuro****Fecha de pautas: Abril – mayo 2028****Cantidad: 40 spots de 20'**

Canal	Programa	Hora	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.5	Total	Costo Ind.	Costo total
TELEMETRO	CALLE 7	4:00 p. m. a 6:00 p. m.	2X2 =4	2X2 =4	2X2 =4	2X2 =4	2X2 =4	20'	B/. 1,000.00	B/20,000.00
TVN	Caso cerrado	3:00 p. m. a 06:00 p. m.	2X2 =4	2X2 =4	2X2 =4	2X2 =4	2X2 =4	20	B/. 1,000.00	B/20,000.00
Total			8	8	8	8	8	40		B/. 40,000.00

Plan de publicidad en medios digitales

Fecha de pautas: Abril – mayo 2028

	MEDIO	OFERTA	Inversión
1	Álvaro Alvarado - Noticias 180 Minutos/ Sin Rodeos	Publicaciones (historias, artes y videos) que podrán ser diarias de viernes, sábado y domingo un horario de 8:00 a. m. -8:00 p. m. en redes sociales de 24/7 Instagram, X, canal de YouTube. Banner en Diario Digital	B/.900.00 B/.390.00
2	Tráfico panamá	Publicaciones (historias, artes y videos) que podrán ser diarias de viernes, sábado y domingo un horario de 4:00 p. m. - 10:00 p. m. en redes sociales de 24/7 Instagram, X, Facebook y canal de YouTube. Banner en Diario Digital	
3	24/7 Noticias Panamá	Publicaciones (historias, artes y videos) que podrán ser diarias de viernes, sábado y domingo un horario de 5:00 p. m. -8:00 p. m. en redes sociales de 24/7 Instagram y canal de YouTube. Banner en Diario Digital	B/.600.00
4	Panamá Global News	Publicaciones (historias, artes y videos) que podrán ser diarias de viernes, sábado y domingo un horario de 4:00 pm. - 6:00 p. m. en redes sociales de 24/7 Instagram, Facebook. Banner en Diario Digital	
5	Panorama Económico Panamá, Diario Digital Sandra Sotillo	Publicaciones (historias, artes y videos) que podrán ser diarias viernes, sábado y domingo un horario de 8:00 am. - 10:00 a. m. en redes sociales de Instagram, Facebook. Banner en Diario Digital	B/.270.00
	Total		B/. 2,160.00

Grilla de contenidos- Parrilla para calendario de publicaciones de la campaña "Tu voz, tu futuro"

Mes	Día	Instagram	Youtube	Tik Tok	x	Facebook	TV	Radio
Abril 2028	Lunes						Cuña de 30 segundos. En un plano rápido con jóvenes en el entorno del parque de la ciudad capital, con música inspirada de fondo y narrado por voz joven y motivadora 3:00 p. m. a 06:00 p. m.	Spost 30 segundos. Música inspiradora de fondo, sonido de pasos y una multitud moviéndose. Narrado en voz de joven y enérgica 06:00 a. m. - 10:00 a. m. 03:00 p. m. - 06:00 p. m.
	Martes						Cuña de 30 segundos. En un plano rápido con jóvenes en el entorno del parque de la ciudad capital, con música inspirada de	Spost 30 segundos. Música inspiradora de fondo, sonido de pasos y una multitud moviéndose. Narrado en voz de joven y

						fondo y narrado por voz joven y motivadora 3:00 p. m. a 06:00 p. m.	enérgica 06:00 a. m. - 10:00 a. m. 03:00 p. m. - 06:00 p. m.
	Miércoles					Cuña de 30 segundos. En un plano rápido con jóvenes en el entorno del parque de la ciudad capital, con música inspirada de fondo y narrado por voz joven y motivadora 3:00 p. m. a 06:00 p. m.	Spost 30 segundos. Música inspiradora de fondo, sonido de pasos y una multitud moviéndose. Narrado en voz de joven y enérgica 06:00 a.m. - 10:00 a. m. 03:00 p. m. - 06:00 p.m.
	Jueves					Cuña de 30 segundos. En un plano rápido con jóvenes en el entorno del parque de la ciudad capital, con música inspirada de fondo y narrado por	Spost 30 segundos. Música inspiradora de fondo, sonido de pasos y una multitud moviéndose. Narrado en voz de joven y enérgica 06:00 am -

Mayo 2028							voz joven y motivadora 3:00 p. m. a 06:00 p. m.	10:00 am 03:00 p. m. - 06:00 p. m
	Viernes	Reel/ Story	Live	Story	Flyer/spot	Flyer	////	////
	Sábado	Reel/ Story	Webinar	Story	Flyer/spot	Flyer	////	////
	Domingo	Reel/ Story	Retransmisión	Story	Flyer/spot	Flyer	////	////
	Lunes						Cuña de 30 segundos. En un plano rápido con jóvenes en el entorno del parque de la ciudad capital, con música inspirada de fondo y narrado por voz joven y motivadora 3:00 p. m. a 06:00 p. m.	Spost 30 segundos. Música inspiradora de fondo, sonido de pasos y una multitud moviéndose. Narrado en voz de joven y enérgica 06:00 a. m. - 10:00 a. m. 03:00 p. m. - 06:00 p. m.

	Martes						Cuña de 30 segundos. En un plano rápido con jóvenes en el entorno del parque de la ciudad capital, con música inspirada de fondo y narrado por voz joven y motivadora 3:00 p. m. a 06:00 p. m.	Spot 30 segundos. Música inspiradora de fondo, sonido de pasos y una multitud moviéndose. Narrado en voz de joven y enérgica 06:00 am - 10:00 am 03:00 pm - 06:00 pm
	Miércoles						Cuña de 30 segundos. En un plano rápido con jóvenes en el entorno del parque de la ciudad capital, con música inspirada de fondo y narrado por voz joven y motivadora 3:00 p. m. a 06:00 p. m.	Spot 30 segundos. Música inspiradora de fondo, sonido de pasos y una multitud moviéndose. Narrado en voz de joven y enérgica 06:00 a. m. - 10:00 a. m. 03:00 p. m. - 06:00 p. m.

	Jueves						Cuña de 30 segundos. En un plano rápido con jóvenes en el entorno del parque de la ciudad capital, con música inspirada de fondo y narrado por voz joven y motivadora 3:00 p. m. a 06:00 p. m.	Spost 30 segundos. Música inspiradora de fondo, sonido de pasos y una multitud moviéndose. Narrado en voz de joven y enérgica 06:00 a. m. - 10:00 a. m. 03:00 p. m. - 06:00 p. m.
	Viernes	Reel/ Story	Live	Story	Flyer/spot	Flyer	////	////
	Sábado	Reel/ Story	Webinar	Story	Flyer/spot	Flyer	////	////
	Domingo	Reel/ Story	Retransmisión	Story	Flyer/spot	Flyer	////	////

Costo de pautas

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Anuncio para Televisión	Producción y compra de espacio publicitario	1 X día por 2 mes	B/. 1,000.00	\$40,000.00
Anuncio para Radio	Producción y compra de espacio publicitario	5 X día por 2 mes	B/. 1,000.00	\$1,400.00
Anuncios con Meta (Facebook/Instagram)	Publicaciones con influenciadores	1 diario por 2 meses	B/. 15.00	B/. 900.00
Tik Tok	Videos hashtags de tendencia	1 diario por 2 meses	B/. 6.50	B/. 390.00
X antes Twitter	Publicación de <i>hashtags</i> de tendencia	1 por 2 meses	B/. 4.50	B/. 270.00
Youtube	Producción de video	1 por 2 meses	B/. 10.00	B/.600.00
				Total B/. 43,560

Costo total de la fase 2

	Canal de comunicación	COSTO
1.	RADIO	B/. 1,400.00
2.	TELEVISIÓN	B/. 40,000.00
3.	REDES SOCIALES	B/. 2,160.00
4.	PRODUCCIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES, DIGITALES Y RADIAL	B/. 6,300.00
	Total en inversión	B/. 49,860.00

3.3.2.3 Fase tres

Consolidación y cierre de campaña

En esta fase es importante que el público directo se haya involucrado en las dos anteriores y que otros jóvenes mediante la campaña se interesen en el propósito de esta, y la importancia de la participación en el proceso político a largo plazo.

Objetivos

- Consolidar la participación de jóvenes en su interés por formar parte del proceso político, y de aspirar a puestos de elección.
- Fortalecer la educación cívica continua que mantenga informados a los ciudadanos sobre sus derechos y responsabilidades.
- Fomentar la innovación y el liderazgo joven mediante roles que continúen influyendo en el ámbito político y social.

Estrategias

- Establecer comités de seguimiento con la participación de jóvenes para supervisar la implementación de las estrategias acordadas.
- Utilizar las plataformas digitales para reportar avances y recibir retroalimentación de la comunidad.
- Mantener una presencia activa en redes sociales y medios de comunicación tradicionales para compartir historias de éxito y avances utilizando como testimonios a líderes políticos de la juventud que sirvan de inspiración a futuras generaciones.

- Realizar jornadas de voluntariado y actividades comunitarias que fomenten el compromiso cívico.

Actividades

- Organizar reuniones regulares con los comités juveniles para discutir los avances de las estrategias.
- Realizar capacitaciones sobre liderazgo y gestión de proyectos para que los jóvenes mejoren sus habilidades al supervisar.
- Organizar ferias comunitarias donde los jóvenes puedan ofrecer servicios o talleres que promuevan el civismo y la participación comunitaria.

Plan de actividades

En este cuadro se detallan las actividades sugeridas para la fase tres.

ACCIONES	MONITOREO	HERRAMIENTAS	CANTIDAD DE PARTICIPANTES	RESPONSABLE
Crear comités de seguimiento con líderes por comunidad.	Dar continuidad a los grupos con líderes comunitarios.	Recursos para reuniones (espacios, material de oficina)	5 - 10 por corregimiento	Coordinador de proyecto
Reportes de avances en redes sociales.	Recibir <i>feedback</i> y reporte de los avances con los líderes comunitarios.	Herramientas de gestión de redes sociales	5 personas	<i>Community Manager</i>
Presencia activa en redes mediante testimoniales de jóvenes.	Participar en los grupos de redes sociales.	Equipos para grabación plataformas de edición de videos	3-5 personas	Coordinador de medios
Realizar jornadas de voluntariado y actividades comunitarias.	Fomentar el compromiso de los jóvenes mediante actividades comunitarias.	Materiales para eventos camisetas, transporte	20 personas por evento	Coordinador de voluntariado

Logística de implementación

A continuación, se detallan las fechas en que se realizará cada actividad de la fase 3

Actividad	Jun	Jul
Crear comités de seguimiento con líderes por comunidades		
Reportes de avances mediante las redes sociales		
Presencia activa en redes a través de testimoniales de jóvenes		
Realizar jornadas de voluntariado y otras actividades.		

Costo

Los costos para esta fase son los siguientes:

ACTIVIDADES	Cantidad	COSTO	total
Crear comités de seguimiento con líderes por comunidad	5 corregimientos	B/.500.00 (c/u)	B/.2,500.00
- 2 (1 mes al mes) Reportes de avances Mediante redes sociales (web, META, X, YouTube)	Mensual	B/.500.00 (c/u)	B/.1,000.00
- 2 veces por semana presencia en redes mediante testimoniales de jóvenes	5-10 videos	B/.600.00 (c/u)	B/.1,200.00
- 2 (1 mes al mes) Realizar jornadas de voluntariado y actividades.	4-6 eventos	B/.1,000.00 (c/u)	B/.2,000.00
TOTALES			B/. 6,700.00

Indicadores

- Un 50 % de jóvenes preguntando al TE diferentes formas de participar como candidato, cómo votar, cómo participar en el proceso de las elecciones.
- Partidos políticos contactando al TE, candidatos interesados en participar en la creación de comités por líderes comunitarios Mediante monitoreo de métricas, verificar estadísticas en redes sociales.
- Número total de personas alcanzadas por las publicaciones.
- *Likes*, comentarios compartidos, y *reetweets*.
- Incremento mensual de seguidores en cada plataforma.

- Visitas a la sección dedicada en el sitio web oficial.
- Duración de la visita y páginas vistas.
- Análisis de los comentarios y mensajes directos.
- Cantidad de respuestas dadas a ciudadanos que deseen participar en las actividades que se proyectan, comités, conformación de líderes comunitarios

Presupuesto total del proyecto

	Fase	COSTO
1.	Primera fase	B/. 950.00
2.	Segunda fase	B/. 49,860.00
3	Tercera fase	B/. 6,700.00
4	Imprevistos	B/. 2,000.00
	TOTAL	B/. 59,510.00

CAPÍTULO IV

VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DEL TRIBUNAL ELECTORAL PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES EN LA POLÍTICA

4. Validación del proyecto

Con miras a alcanzar altos niveles de efectividad mediante la aplicación de una estrategia de comunicación enfocada en lograr que la juventud se interese por participar en las actividades político-electorales del país, se diseña este proyecto de intervención y se somete a la validación por parte del organismo electoral que rige el tema de las elecciones en Panamá. Esto para garantizar que el proyecto sea confiable, eficiente y bien recibido por sus implementadores y el público objetivo. Por ello, es necesario asegurarse de que tenga éxito y alcance su objetivo final.

Este aval consiste en hacer la propuesta útil y darle un sentido legítimo para que pueda ser ejecutado correctamente y permita a la entidad involucrada incluir mejores estrategias para la participación de la juventud en la política.

Metodología

Para validar el proyecto de intervención, la técnica a utilizar consiste en la implementación de una entrevista en grupo, con los directivos del Tribunal Electoral, donde se presentará el proyecto. Se utilizará como instrumento un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas, para conocer su opinión y evaluación de los alcances del trabajo que será sometido a su consideración. Este intercambio permitirá escuchar la voz autorizada de los expertos en materia electoral con el fin de enriquecer el contenido antes de que den su aval para su ejecución.

Una vez se conozca la opinión de los interesados se procederá a incorporar los ajustes de acuerdo con las sugerencias brindadas, por el grupo directivo para adecuarlas a la realidad institucional. En este caso por los directores del Instituto de Estudios

Democráticos (INED), Dirección de Capacitación Electoral y de la Dirección de Comunicación (DIRCOM).

Planteamiento del problema

La validación del proyecto de intervención es esencial para su implementación, por lo que, es de suma importancia contar con la aprobación de la Institución y que de una forma cualitativa adapte los cambio que deben considerar incluir, para gestionar una exitosa campaña de comunicación con la población joven que fue convocada a esta investigación.

Por lo expuesto, estamos frente a la presentación de un aporte académico que daría una ventaja para que la institución avance en temas de gestión de estrategias de comunicación. Y así de esta forma, se posicione ante los altos estándares de reputación de la Institucional.

Técnica de investigación utilizada

La técnica de investigación que fue considerada para este proyecto consistió en una entrevista en grupo, donde se reunió a los equipos técnicos encargados de la formación de los jóvenes en temas de educación cívica electoral y los de la parte de la comunicación institucional. El encuentro finalizó con la presentación de las referencias basadas en la investigación de campo realizada al público objetivo, y las expectativas sociales a las que este proyecto busca dirigirse, tomando en cuenta sus recomendaciones, sugerencias y aportes encaminados a robustecer esta estrategia de comunicación.

Objetivos

- Establecer si las autoridades del Tribunal Electoral están de acuerdo con la propuesta presentada y, por consiguiente, aprueban utilizarlas como parte de su compromiso ciudadano.
- Identificar las posibles falencias que pueda presentar el contenido de la campaña, y realizar las correcciones pertinentes luego de escuchar las sugerencias de los expertos del Tribunal Electoral.
- Evaluar si la campaña propuesta podría ejecutarse en el futuro por el TE.

Muestra

Para la validación, se tomó en consideración la participación de directivos del Tribunal Electoral. El criterio de selección utilizado en esta muestra se basó en que fueran la alta jerarquía de esta entidad, quienes están comprometidos con la excelencia institucional, y van de la mano con un liderazgo favorable a la aceptación de la sociedad. Toda campaña en vías de obtener respaldo ciudadano para incrementar el número de participantes en las actividades político-electorales, resulta más efectiva si lleva el endoso del Tribunal Electoral. Por ello, se consideró extender la invitación al director y la subdirectora del Instituto de Estudios Democráticos (INED), la directora y subdirectora de la Dirección del Centro de Capacitaciones del Tribunal Electoral, la subdirectora de Comunicación y otros tres funcionarios de la Dirección de Comunicación, contando con la participación de 8 miembros del Tribunal Electoral, quienes presenciaron la sustentación de nuestro proyecto, el planteamiento de la investigación, así como la muestra de resultados.

Como el enfoque del estudio es cualitativo, el muestreo a utilizar es el no probabilístico por conveniencia. Para ello, se realizó un cuestionario, con características homogéneas de la población en estudio.

Estos funcionarios serán los encargados de aprobar y de gestionar los recursos para la implementación de la campaña y definir también el tiempo y los medios en los que se va a desarrollar.

Procedimiento

Reunión formal de la campaña que se presentó al equipo de directivos, en la que se garantizó una representación significativa, como está estipulado dentro de este capítulo. Dicho equipo dirigió la validación de los resultados, adicional fue importante que se dieran a conocer los resultados de la encuesta y la necesidad de implementar una estrategia integral de comunicación mediante las nuevas tecnologías o plataformas digitales, y la gestión de una campaña que sensibilice a la juventud a que se integre y participe en los procesos electorales, y así alcanzar la exitosa participación de los jóvenes en la política. La actividad se desarrolló en las instalaciones del Tribunal Electoral, el lunes 5 de mayo de 2025, por un periodo de cuarenta (40), minutos.

Se presentó la introducción del tema de proyecto, los principales hallazgos de la investigación con sus resultados, y de cómo se gestionó la dinámica que se realizó mientras se aplicaba la encuesta, la presentación de la propuesta de estrategia integral de comunicación mediante las nuevas tecnologías o plataformas digitales, y la gestión de una campaña que sensibilice a la juventud a que se integre a los procesos electorales,

y alcanzar de esta forma la meta propuesta: la exitosa participación de los jóvenes en la política.

De igual manera, se contó con un tiempo extra a la presentación, durante el cual se aprovechó para escuchar las sugerencias, recomendaciones y para concluir una corta sesión de habilidades aprendidas, que ratificó el procedimiento y sus objetivos propuestos en esta validación.

Se anotaron las recomendaciones aportadas por el equipo directivo del Tribunal Electoral, fundamentadas en que la participación de los jóvenes sea un proyecto sostenible y que debe contribuir a consolidar esta iniciativa.

Instrumento

El instrumento utilizado, mediante reunión dirigida, fue un cuestionario que se aplicó luego de la presentación de la propuesta, de forma que las preguntas fueran respondidas manera espontánea, para que los participantes logaran expresar sus aportes y opiniones, y que permitiera certificar que los resultados obtenidos en esta investigación puedan llegar de forma directa y eficaz a los que les corresponde decidir.

A continuación, se muestra el cuestionario aplicado al grupo de directivos del Tribunal Electoral.

Con los resultados obtenidos se harán modificaciones para que sean del agrado de todos los interesados.

Entrevista

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO UNIVERSIDAD
DE PANAMÁ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA PARA DETERMINAR LA VALIDACIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

PROYECTO DE INTERVENCIÓN:

“Campaña de comunicación del Tribunal Electoral para incrementar la participación de los jóvenes en la política”

Fecha: 5 de mayo 2025

Cuestionario con preguntas semiestructuradas para aplicar a los directivos del Tribunal Electoral.

Responda brevemente las alternativas que aporta a la campaña.

Introducción: Propósito de la realización de una reunión dirigida.

Cuestionario

- 1) ¿Cuál es su opinión en relación con los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes de los cinco corregimientos de la ciudad capital, San Francisco, Juan Díaz, Parque Lefevre, Don Bosco y Río Abajo?
- 2) ¿Qué opina acerca del logo y eslogan de la campaña?
- 3) ¿Qué opina de las fases de la campaña y de las actividades que se van a realizar?
¿Sería factible implementarlas?
- 4) En relación con los diferentes artes, ¿qué debería incluir o agregar?

- 5) En relación a los videos, mensajes para las redes sociales, publicidad radial, ¿qué opina?, ¿qué le agregarían o cambiarían de ser necesario?
 - 6) En cuanto al presupuesto, ¿qué opina?
 - 7) Algunos cambios, sugerencias de la campaña en general.
 - 8) ¿Estarían ustedes dispuestos a recomendar esta campaña para las próximas elecciones?
- Muchas gracias, por sus aportes y participación

Análisis de los resultados de la validación

Discusión

Luego de la reunión de presentación de los resultados y la propuesta del proyecto de intervención, en la que participaron los directivos del Tribunal Electoral, se procedió a detallar las recomendaciones realizadas por los ocho participantes.

A continuación, se presentan los detalles emitidos a las preguntas de la validación.

1. **¿Cuál es su opinión en relación con los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes de los cinco corregimientos de la ciudad capital: San Francisco, Juan Díaz, Parque Lefevre, Don Bosco y Río Abajo?**
 - Es una investigación valiosa porque trata un tema importante para la participación de los jóvenes en política y contribuye a romper con estereotipos de que los jóvenes no tienen ningún interés en la política.

- Me parece que los resultados de la encuesta representan una importante contribución a la labor de comunicación del Tribunal Electoral, ya que la misma refleja claramente que hay que mejorar los canales de comunicación, para llegar a la juventud panameña para interesarla en su indispensable participación en la política. **Excelente trabajo.**
- Me pareció un buen trabajo, excelente tema. Es muy importante ver la opinión de los jóvenes sobre la política, más en la época actual en que las redes abarcan todo.
- Un gran esfuerzo, valoramos esta información necesaria en el mejoramiento continuo de nuestra tarea, pienso replicar cada año una muestra similar nacional para obtener aportes similares, que impacten en la creación de vínculos de participación ciudadana.
- Considero que como a muchos de los panameños de otras edades, la corrupción y la falta de palabra ante promesas para hacer un mejor país, preocupa a la sociedad y es por esto tal vez que ese 42 % no se siente motivado a participar del ejercicio del sufragio.
- Felicitaciones. A continuación, compartimos nuestra apreciación: Se trata de un proyecto complejo, considerando la población a la que está dirigido; sin embargo, reconocemos que tiene un gran potencial, respaldado por los resultados obtenidos hasta el momento. Sugerimos que se especifique con claridad el lugar exacto donde se tomó la muestra, ya que, según lo comprendido, fue en el corregimiento de Don Bosco. Es un circuito con personas de clase alta, media alta, media y media baja y así debe ser la muestra de los jóvenes que participan.

2. ¿Qué opina acerca del logo y eslogan de la campaña?

- Excelente logo, es limpio y tiene impacto. Cumple su objetivo de representar gráficamente a los jóvenes panameños a quienes va dirigida la campaña. También es muy llamativa la estrella que se destaca en el círculo central con un mensaje implícito hacia la captación de los jóvenes para el fortalecimiento de la democracia participativa.
- Muy original, con significado de unión.
- Es original, tiene significado de integración; norte, pueden darle colores, para crear algo llamativo a la juventud, adicional desglosar significado por color y por la imagen, es decir, representa cada elemento.
- Logo y eslogan simples, entendibles, directos y creativos
- El logo es gráficamente representativo; sin embargo, sugerimos integrar un color más llamativo, considerando el grupo etario al que se desea captar.
- En cuanto al eslogan, es adecuado, pero para su uso en materiales promocionales sugerimos reducir la cantidad de texto, de modo que sea más visual y fácil de recordar.

3. ¿Qué opina de las fases de la campaña y de las actividades que se van a realizar?,

¿sería factible implementarlas?

- Sí son factibles, porque se conectan con los jóvenes y los invita a participar en política.
- Me parece que las fases de la campaña están muy bien definidas, pero habría que considerar elevar el presupuesto y de esta manera difundirla a través de

los medios tradicionales, y en particular por intermedio de las redes sociales para llegar virtualmente con más eficacia a la juventud

- Muy bien estructurada, y será muy interesante implementarlas.
- Sugiero implementar como paso 1, la sensibilización nacional, apoyada por los instructores electorales que se encuentran en las 15 regiones. Esta actividad brindará una base para crear expectativa, impulso ciudadano. Puede ser acompañada de pequeños videoclips con la muestra encuestada, con frases que inviten a la integración. 60k es una cifra considerable para inversión.
- Claro que sí, cuando se destinan los recursos necesarios es muy probable que las fases de las campañas se puedan lograr.
- Su implementación es factible; no obstante, consideramos necesario realizar los ajustes pertinentes para que se adecue al presupuesto disponible.
- Después de la presentación, por supuesto que es factible su implementación, con las fases establecidas.

4. En relación a las diferentes artes, ¿que debería incluir o agregar?

- Podría ser alguna caricatura.
- Los artes deben incluir jóvenes de las diferentes etnias propias de nuestro país, y así nos aseguramos de que se identifiquen con el propósito de la campaña de captación de la juventud para interesarlos en la actividad electoral.
- Adicional al slogan, mensajes claves como "Tú decides".

- Sugiero diversidad de colores, fluorescentes, muy llamativos, que se coloquen frases cortas, pero que impacten.
- Agregaría en los *flyers*, los mensajes claves que destacan los muchachos en su intervención, pues esto le daría más realce e impacto a la comunicación gráfica. Le quitaría uno de los logos (ponen dos) aparte del mensaje clave, solo pondría el eslogan. Le quito eres la diferencia, porque ya sería mucho texto.
- Se debe considerar que el plan de divulgación se ejecutará mediante piezas gráficas adaptadas tanto para redes sociales como para medios tradicionales, priorizando el uso de códigos QR y una reducción en la cantidad de texto para facilitar una comunicación más visual y efectiva.

5. En relación a los videos, mensajes para las redes sociales, publicidad radial, ¿qué opinan?, ¿qué le agregarían o cambiarían de ser necesario?

- Que los protagonistas de los videos sean jóvenes para que haya empatía y las voces utilizadas deben transmitir dinamismo y conectar con un público juvenil.
- El video me gustó, pero sentí que el audio de los mensajes de los jóvenes debe mejorarse, aunque la actuación de los modelos fue muy buena. La cuña de radio es excelente. Los mensajes para las redes sociales deben ser cortos, precisos y concisos, que los hagan atractivos para que llamen la atención.
- Un tono más jovial, sería bueno, que empatice con los jóvenes y la población.
- Dramatizar la situación negativa, y luego desde este concepto, la opinión del ciudadano.
ejemplo: Dramatización de acta de corrupción y cómo a través de

nuestra participación podemos erradicarlo o por lo menos crear conciencia ciudadana de lo negativo y qué consecuencias tenemos, pero debe ser muy corto no más de 40 segundos.

- Me parecen acordes y en su lenguaje para incentivar a los jóvenes a participar e instruirse sobre temas electorales, democracia y cultura cívica.
- Permanecerán con los mensajes porque son claros más aún si se trata de jóvenes, cuyos medios empleados por ellos son las redes sociales y la radio.

6. En cuanto al presupuesto, ¿qué opinan?

- Lo considero, pero se pueden hacer ajustes sin exagerar, el presupuesto debe elevarse por el alto costo de campañas en los medios tradicionales. Sin embargo, el fuerte de la campaña debe ir dirigido a las redes sociales cuyo costo es más accesible.
- Super económico, tomando en cuenta que el costo televisivo es muy elevado.
- Ejecutable, no debemos excluir los medios tradicionales, enfocarnos en los que se usan por la juventud, pero también son importantes.
- Manejable, si nos centramos más en redes sociales y radio. Aunque esto también va a depender del alcance que deseamos tener con esta campaña y su duración.
- Considerando las etapas y su proyección a nivel nacional, sugerimos evaluar el alcance versus costos del mercado y los resultados esperados.
- Esta al mínimo, pero se tendrán que hacer los ajustes con lo que se cuente.

7. Algunos cambios, sugerencias de la campaña en general.

- Que se divulgue en todas las provincias y las comarcas, para que todos los jóvenes se sientan que los tomaron en cuenta.
- Los mensajes deben ser grabados por voces profesionales y de jóvenes como factor de empatía.
- Los colores podrían ser más llamativos.
- Pueden incluir una gira a 50 centros educativos oficiales y particulares del país, crear una figura que simbolice este proyecto, ejemplo: Zambo (Caja de Ahorros) en estas giras llegar con una estructura tipo P.H. con música, actividades dinámicas de interacción con los estudiantes.
- Centraría más esfuerzos en una campaña en las RRSS y radio, puesto que son los medios más utilizados por los jóvenes para informarse. TV es muy costoso y no tendría tanto impacto ni alcance.
- La veo completa

8. ¿Estarían ustedes dispuestos a recomendar esta campaña para las próximas elecciones?

- Claro que sí, el esfuerzo es bienvenido.
- Por supuesto que sí. Solo hay que hacerle algunos ajustes con los aportes de todo el grupo del Tribunal Electoral y el éxito de la campaña se garantiza.
- Claro que sí, por supuesto ya están dentro de nuestro próximo plan.
- Si, siempre y cuando haya presupuesto, es realizable.

- Dado el incremento del 6 % en la participación juvenil registrado en las elecciones de 2024, y los resultados presentados en esta encuesta que evidencian el interés de los jóvenes en temas como la corrupción y la falta de credibilidad en los partidos políticos, consideramos pertinente seguir fortaleciendo los programas existentes dirigidos a este grupo etario. En ese sentido, la campaña propuesta nos parece oportuna y adecuada.
- Por supuesto que sí, es de gran ayuda para poder llegarles a los jóvenes a que se motiven a votar en las próximas elecciones generales

Muchas gracias, por sus aportes y participación

4.8.1 Ajustes Realizados con base en el estudio

De acuerdo con los ajustes realizados a la propuesta durante la validación, nos enfocamos en la ampliación y diversificación de la muestra en futuras encuestas. Reconocemos que la muestra inicial se centró en ciertos corregimientos, debiendo implementarla a nivel nacional, como ajuste incluyendo provincias y comarcas, y asegurando una mayor representación de jóvenes de distintas etnias y niveles socioeconómicos. De igual forma, mejoramos el material gráfico y audiovisual ajustando los diseños para incorporar colores más llamativos y elementos gráficos más dinámicos, como caricaturas o imágenes simbólicas. Redujimos la cantidad de texto en los eslóganes y *flyers*, priorizando frases cortas e impactantes como “Tú decides”. Se eliminaron elementos repetitivos (como el uso de dos logos) para mejorar la claridad visual. Reformulamos la estrategia de medios reorientando la campaña hacia medios digitales y redes sociales, priorizando formatos breves y visuales. Importante la adaptación de voces más joviales y cercanas al lenguaje juvenil.

Asimismo, reorganizamos el presupuesto general para enfocarlo en canales más efectivos y menos costosos como redes sociales y radio, reduciendo el uso de medios tradicionales como la televisión. Se planificaron giras escolares y actividades interactivas en centros educativos, como una estrategia de alto impacto y bajo coste. Estos ajustes están diseñados para alinear la campaña con las necesidades y preferencias reales de la juventud panameña, tal como revelaron los datos del estudio.

5. Conclusiones finales

5.1 Proyecto de intervención

- El proyecto responde a una necesidad real y urgente de fortalecer la participación política juvenil. El estudio demuestra que existe interés entre los jóvenes por involucrarse en temas políticos, especialmente en torno a problemáticas como la corrupción y la falta de credibilidad en los partidos. Sin embargo, también revela la necesidad de mejorar los canales de comunicación y el enfoque de las campañas para conectar con este grupo etario.
- La estrategia comunicativa debe centrarse en la empatía, la representatividad y los medios digitales, el uso de un lenguaje cercano, de referentes juveniles auténticos y de materiales visuales llamativos. Estas son las claves para lograr impacto. Las redes sociales y la radio son los canales más efectivos, y deben ser aprovechados con contenidos breves, claros y con fuerte carga emocional o simbólica.
- La intervención es valorada positivamente y se considera replicable a nivel nacional. Tanto los encuestados como los actores involucrados en la ejecución del proyecto consideran que la iniciativa es eficaz, replicable y necesaria. Se destaca que, con algunos ajustes presupuestarios y metodológicos, puede convertirse en una herramienta permanente para incentivar la participación ciudadana juvenil en elecciones futuras.

5.2 Tribunal Electoral

- Existe una valoración muy positiva de la campaña por su enfoque en la juventud y la participación
- política. Los participantes destacan que la encuesta y las actividades son pertinentes, bien enfocadas y necesarias para combatir estereotipos sobre el desinterés juvenil en política.

La mayoría coincide en que la información obtenida es valiosa para fomentar una ciudadanía activa y mejorar la comunicación del Tribunal Electoral con los jóvenes.

- El logo, eslogan y material gráfico son efectivos, pero requieren ajustes visuales para captar mejor la atención juvenil, aunque el diseño fue bien recibido por ser representativo. Se sugiere añadir colores más llamativos, simplificar el eslogan y hacer el material más visual. También se insiste en la inclusión de diversidad étnica y cultural para que los jóvenes se identifiquen más con la campaña.
- Las fases y actividades de la campaña son viables, pero requieren mayor presupuesto y una fuerte presencia en redes sociales, las fases están bien estructuradas, pero muchos opinan que el éxito dependerá del uso eficaz de recursos, especialmente en medios digitales y redes sociales. Se propone una estrategia de sensibilización previa, y el uso de contenidos breves, impactantes y protagonizados por jóvenes reales.
- Hay disposición general a recomendar e implementar esta campaña en elecciones futuras, con algunos ajustes. Todos los encuestados ven la campaña como replicable y necesaria para futuras elecciones. Se sugiere expandir su alcance a todo el país y adaptar los contenidos a los intereses y medios preferidos por la juventud, destacando la importancia de seguir combatiendo la apatía y la desconfianza política.

5.3 Maestría

- Las nuevas tendencias en materia de comunicación estratégica se han tornado esenciales y pieza clave para preservar la reputación corporativa en contextos de crisis. Por esto, concluimos en que **la malla curricular de la Maestría en Comunicación Corporativa con Especialización en Manejo de Crisis**, fue efectiva, basada en planificación, situación que le permite al profesional combinar conocimientos de relaciones públicas, *marketing*, derecho, psicología organizacional, nuevas tecnologías, conocimientos culturales, tanto a nivel nacional como internacional.
- La oportunidad que tuvimos los estudiantes de **la maestría en Comunicación Corporativa, con Especialización en Manejo de Crisis**, fue muy favorable, ya que nos ayudó a identificar riesgos potenciales, a enfrentar los desafíos que, en cuanto a crisis se exponen a diario las organizaciones e instituciones de Estado, también nos aportó el conocimiento de nuevas estrategias y realizar simulacros para responder con agilidad y eficacia cuando ocurra una situación adversa.
- Nos actualizó en técnicas innovadoras que nos ayudarán en la gestión de crisis. Aprendimos que se deben integrar todos los canales de comunicación, especialmente los digitales en un entorno mediático dominado por redes sociales, y lo oportuno e indispensable que es actuar con rapidez y responder con mensajes claros y empáticos.
- La formación académica en un tiempo de crisis mundial, **llamada pandemia**, en el que nos mantuvo cursando estudios de manera virtual, y luego presencial, fueron desafíos que afrontamos y logramos superar, adaptándonos a nuevas modalidades que de igual forma nos ayudaron a crecer en las nuevas plataformas digitales.

6. Recomendaciones finales

6.1 Proyecto de intervención

- Fortalecer la representatividad e inclusión en la campaña, ya que es fundamental asegurar que los materiales y actividades reflejan la diversidad social, cultural y étnica de la juventud panameña. Se recomienda ampliar la cobertura territorial del proyecto a nivel nacional, incluyendo provincias y comarcas, y adaptar los mensajes para que todos los jóvenes se sientan identificados y tomados en cuenta.
- Potenciar el uso de redes sociales y medios digitales como canal principal, dado que los jóvenes consumen mayormente contenido a través de plataformas digitales. Se sugiere enfocar la campaña en redes sociales con formatos visuales atractivos, mensajes breves y protagonistas jóvenes reales. También se recomienda acompañar estos esfuerzos con estrategias de interacción como retos, encuestas o contenido generado por usuarios.
- Desarrollar actividades presenciales dinámicas en centros educativos. Se propone implementar giras a escuelas y colegios con actividades interactivas como juegos, dramatizaciones, charlas y figuras representativas de la campaña. Este contacto directo refuerza el mensaje, genera vínculos y motiva a los jóvenes a informarse y participar en procesos democráticos de forma activa.

6.2 Tribunal Electoral

- Reforzar la segmentación y representatividad de la muestra en futuras encuestas.

Es esencial que los estudios se realicen considerando la diversidad socioeconómica y geográfica de los corregimientos y regiones del país. Se sugiere ampliar la cobertura a todas las provincias y comarcas, y asegurar una muestra equilibrada en cuanto a clases sociales y etnias para obtener resultados más inclusivos y representativos.

- Optimizar los materiales gráficos y audiovisuales para captar mejor la atención juvenil. Se recomienda mejorar los artes y videos incluyendo elementos visuales más atractivos: colores llamativos, caricaturas, frases cortas e impactantes, e integración de jóvenes de diferentes contextos. También es importante reducir el texto en eslóganes y priorizar el lenguaje visual en redes sociales y medios digitales.
- Priorizar la comunicación en redes sociales y radio, con una estrategia centrada en el lenguaje y referentes juveniles los mensajes deben ser breves, dinámicos y emitidos por voces jóvenes o profesionales que conecten con el público objetivo. Es fundamental utilizar las plataformas más utilizadas por los jóvenes (Instagram, TikTok, YouTube, etc.) y crear campañas que incluyan dramatizaciones breves de problemas reales, como la corrupción, para generar empatía y conciencia.

- Ajustar el presupuesto priorizando medios digitales y actividades presenciales estratégicas, aunque el presupuesto actual es manejable, se sugiere destinar los recursos principalmente a redes sociales y actividades interactivas en centros educativos, que son más coste-eficientes y efectivos. Se pueden complementar con una gira nacional, eventos juveniles, y el uso de códigos QR para medir el impacto y facilitar el acceso a la información.

6.3 Maestría

- Consideramos los conocimientos adquiridos en contextos reales y profesionales, es decir, la maestría no debe quedarse en lo teórico, sino ir a lo práctico y recomendable, buscar espacios para aplicar lo aprendido en el entorno laboral, ya sea mediante proyectos, asesorías, investigaciones o emprendimientos propios, fortaleciendo así la experiencia académica.
- Fortalecer el cuerpo docente involucrado en la organización y formación de estos eventos, que la educación superior se base en actualización constante, como un aporte al conocimiento que evoluciona velozmente.
- Dar paso a las nuevas tendencias tecnológicas, que están posicionadas en las áreas académicas, y que lleva a agilizar los procesos educativos de nivel superior acortando tiempo y reduciendo significativamente las cargas horarias extensivas.
- Implementar habilidades que lleven al estudiantado a desarrollar mecanismos para la investigación, tanto a nivel académico como profesional, fomentando la cultura de innovar con estudios reales y generar conocimiento útil y pensamiento crítico, a las futuras generaciones.

Referencias bibliográficas

- Barrett, M. (s.f.). *El compromiso cívico y político de la juventud y la ciudadanía mundial*. Revista Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/es/chronicle/article/el-compromiso-civico-y-politico-de-la-juventud-y-la-ciudadania-mundial>
- Bazán, V., et al. (2020). *Una aproximación a la participación electoral, abstencionismo y condiciones socioeconómicas en las elecciones 2004-2009-2014 de la población panameña*. Universidad de Panamá. Recuperado de https://revistas.up.ac.pa/index.php/cuadernos_nacionales/article/view/1430/1186
- Carrillo, M., y Navarro, C. (2021). *Los procesos electorales en América Latina: Panorama sobre sus avances, retos y perspectivas*. En *La democracia latinoamericana en una encrucijada: crisis y desafíos*. Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH/CAPEL).
- Código Electoral de Panamá [CEP]. Ley 247 del 22 de octubre de 2021 (Panamá).
- Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2022). *Reparando derechos*. Recuperado de <https://www.corteidh.or.cr/>
- El País. (2022a). *El voto radical entre los jóvenes españoles*. Recuperado de <https://onx.la/ec4ac>
- El País. (2022b). *El Congreso rechaza ampliar el derecho al voto hasta los 16 años*. Recuperado de <https://onx.la/67929>
- El Universal. (2023). *Buscarán que adolescentes de 16 años puedan votar en el 2024*. Recuperado de <https://n9.cl/qlp094>
- Instituto Estatal Electoral de Oaxaca. (2023). *Ejercer el voto es contribuir a la construcción de una mejor sociedad*. Recuperado de <https://n9.cl/12pbf>
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos (2017). *Diccionario Electoral. Tomos I y II*. Recuperado de <https://n9.cl/apo6i>
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2023). *Estadísticas: Lista Nominal y Padrón Electoral*. Recuperado de <https://onx.la/981c8>
- Poli Verso. (2022). *Voto joven en Colombia: ¿Ya sabes cómo votar este 13 de marzo?* Recuperado de <https://onx.la/79562>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2016). *Mejorando la participación política de la juventud a lo largo del ciclo electoral: Guía de buenas prácticas.*

Revista Mundo Electoral. (2013). *Abstencionismo o participación electoral de los jóvenes: un asunto de todos.* Tribunal Electoral de Panamá.

Tribunal Electoral de Panamá. (2019). *Plan General de Elecciones (PLAGEL).* Comisión de Estadísticas. Panamá.

UNESCO. (2018). *Revista de la UNESCO: Correo un solo mundo, voces múltiples. La juventud africana reinventa la política.* Recuperado de <https://courier.unesco.org/es/articulos/la-juventud-africana-reinventa-la-politica>

UNESCO. (s/f). *Revista Juventud, porque la juventud importa: UNESCO con, por y para la juventud.* Recuperado de <https://www.unesco.org/es/youth>

Anexos

Anexo 1

Sección 1 de 10

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA CON ÉNFASIS EN CRISIS

Esta encuesta tiene como finalidad analizar la opinión que tienen los jóvenes en relación a las próximas elecciones y cuál es su actitud en cuanto a la intención del voto. Toda información será completamente confidencial, para uso académico solamente como parte de un proyecto de intervención de la Maestría en Comunicación Corporativa, por lo tanto, es importante su sinceridad.

Agradecemos el tiempo y la cooperación brindada.

Muchas gracias.

Instrucciones: Favor seleccionar con una X la respuesta que considere aceptable.

Después de la sección 4: Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 10

INFORMACIÓN SOBRE LOS DERECHOS POLÍTICOS

9-¿Pertenece a un partido político? **

1. Alianza
2. Cambio Democrático
3. MOCA

Formulario e instrumento de recolección de datos, el cual fue realizado de forma personal google forms.

Anexo 2

Sección 6 de 10

ELECCIONES 2024 Y ACTITUD HACIA EL EJERCICIO DEL VOTO.

13-¿Qué percepción tiene usted de las próximas elecciones del 2024? *

Positiva

Negativa

14-¿Qué percepción tiene del papel que ejerce el Tribunal Electoral? *

Positiva

Negativa

22- Del 1 al 5, siendo cinco el mayor puntaje, ¿Cómo califica el rol que desempeña el Tribunal Electoral para las elecciones del 2024?

1 2 3 4 5

23-¿Cómo se siente usted en relación a las funciones que ejerce el Tribunal Electoral en las elecciones que se aproximan? *

Muy satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

Captura de las preguntas realizadas, a través del formulario de google forms, en el cual se recolectaron los datos obtenidos.

Anexo 3



Aplicación de instrumentos, estaciones del tren área de Don Bosco.

Anexo 4



Reunión de preparación y análisis de la recolección de los datos y elaboración de la campaña .

Anexo 5



Sustentación de la campaña a directivos de comunicación del Tribunal Electoral, para su validación.

Anexo 6



Validación del cuestionario para la campaña de comunicación por parte de directivos del área de medios del Tribunal Electoral.

Anexo 7

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Rodolfo de Gracia Reynaldo, ciudadano panameño, profesor de Español por la Universidad de Panamá, deja constancia de haber revisado los aspectos ortográfico, gramatical y semántico del Proyecto de Intervención titulado: **“Campaña de comunicación del Tribunal Electoral para incrementar la participación de los jóvenes del distrito de Panamá en los comicios del 2029”**, con el cual sus autores, los licenciados **Leibys Lorena Serrano López** (con cédula de identidad personal 8-797-2247) y **Humberto Castillo Marín** (con cédula de identidad personal 8-339-502), cumplen el requisito académico para optar al título de **Maestría en Comunicación Corporativa con especialización en Manejo de Crisis**.

En consecuencia, considero que dicho texto cumple con los aspectos pertinentes al uso adecuado del idioma español, según las normas vigentes.

De las autoridades de la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado y de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá,

Atentamente,

Rodolfo de Gracia

Rodolfo de Gracia Reynaldo

Profesor de Español

Cédula n.º 8-333-993

Dada en la ciudad de Panamá a los 24 días del mes de octubre de 2025.



Anexo 8

REPÚBLICA DE PANAMÁ
TRIBUNAL ELECTORAL**Rodolfo Alfredo**
De Gracia Reynaldo

NOMBRE USUAL

FECHA DE NACIMIENTO 16-NOV-1969

LUGAR DE NACIMIENTO PANAMÁ, PANAMÁ

SEXO: M

TIPO DE SANGRE: O+

EXPEDIDA 25-SEP-2020

EXPIRA 25-SEP-2035

8-333-993*Rodolfo A. de Gracia*

Anexo 9

