

# ABSTENCIONISMO

> DISECCIÓN

## LA REBELIÓN DEL PENSANTE

# Contenido

---

■■■■■	
I. El poder de la abstención	03
II. Abstencionismo a través de los años	04
III. Radiografía del Abstencionista	06
IV. El voto de furia	16

# El poder de la abstención



El Abstencionismo es el “partido político” preferido por la mayor parte de los mexicanos. Más de 60 millones trasladan la responsabilidad de sus anhelos democráticos a los votantes que deciden asistir a las urnas.

El Abstencionismo es el “partido político” preferido por la mayor parte de los mexicanos. Más de **60 millones** trasladan la responsabilidad de sus anhelos democráticos a los votantes que deciden asistir a las urnas.

El abstencionismo es un fenómeno constante y complejo, para muchos ciudadanos es la solución que encuentran para expresar de manera contundente el desagrado hacia las opciones que la partidocracia ofrece, transformándose en el grito silencioso de la mayoría mexicana.

Las razones por las cuales resulta la elección por excelencia de la ciudadanía difieren según la edad, género, ubicación geográfica, educación y particularidades socioeconómicas.

Para conocer más profundamente estas razones tenemos que preguntar a cada individuo la razón por la que se abstiene, obtener y registrar sus respuestas, estudiarlas y descubrir los patrones que conlleva tal decisión. Éste es el objetivo de nuestro análisis.

Para lograr el objetivo se realizó el estudio del abstencionismo a nivel nacional con una base de **4,322,510** ciudadanos, en un rango de edad de **18 a 57 años**, de todos los niveles educativos y socioeconómicos,

en cada estado de la República Mexicana, con una media de **135, 078** ciudadanos por estado.

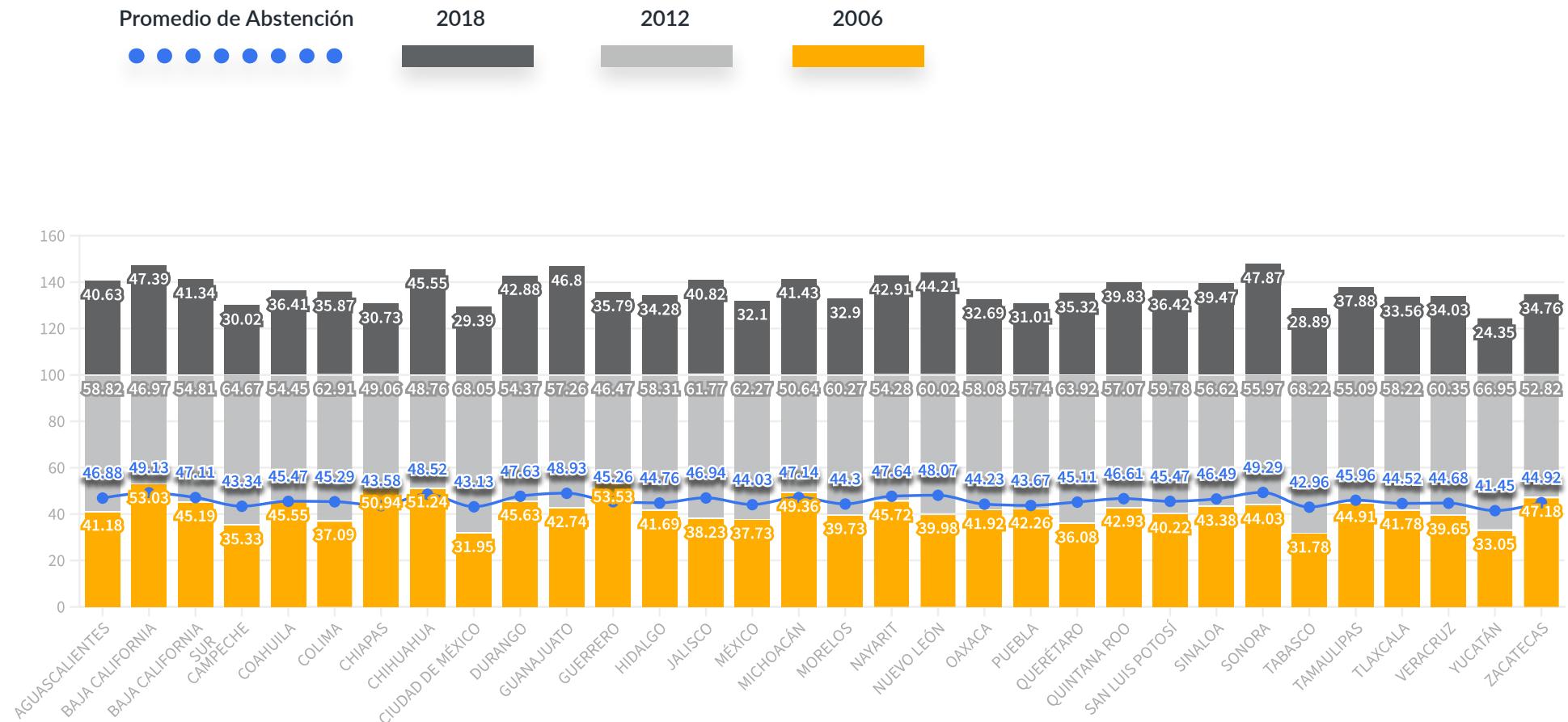
Se establecieron métodos de control, consulta y conversación con herramientas de Inteligencia Artificial, Machine Learning (Aprendizaje Automático), Machine Vision, Big Data y Ciencia de Datos/Conductuales.

El análisis permitió establecer a lo largo de más de **7.3 millones** de conversaciones con los ciudadanos, analizando sus respuestas y conclusiones, que los llevaron a tomar la decisión de abstenerse de votar.

Para hacer una lectura correcta de este análisis es de vital importancia saber que la totalidad de los ciudadanos analizados nos indicaron libremente que se han abstenido de votar, que promueven la abstención y que lo piensan seguir haciendo hasta que exista una opción política que de verdad los convenza.

Cada uno de los individuos que conversó con nosotros mostró interés en la política del país y lo que sucede con ella, no son apolíticos, simplemente las opciones propuestas no llenan sus expectativas.

## Abstención a través de los años



Agregado de % de abstención por estado en las elecciones presidenciales.



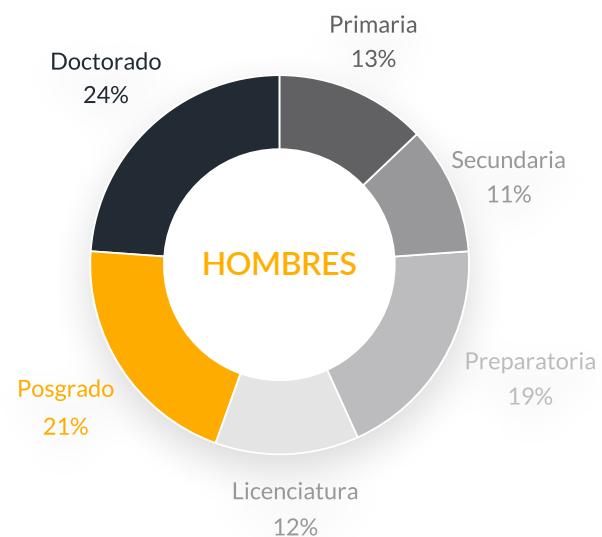
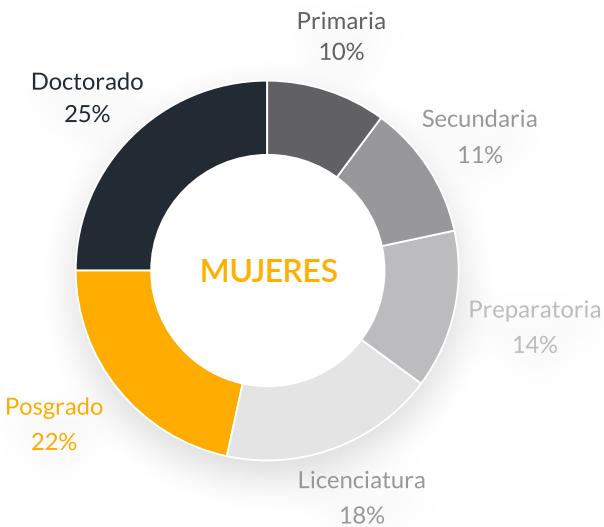
# Porcentaje de abstención por estado



ENTIDAD	ESTADO	ABST2006	ABST2012	ABST2018
01	AGUASCALIENTES	41.18	58.82	40.63
02	BAJA CALIFORNIA	53.03	46.97	47.39
03	BAJA CALIFORNIA SUR	45.19	54.81	41.34
04	CAMPECHE	35.33	64.67	30.02
05	COAHUILA	45.55	54.45	36.41
06	COLIMA	37.09	62.91	35.87
07	CHIAPAS	50.94	49.06	30.73
08	CHIHUAHUA	51.24	48.76	45.55
09	CIUDAD DE MÉXICO	31.95	68.05	29.39
10	DURANGO	45.63	54.37	42.88
11	GUANAJUATO	42.74	57.26	46.80
12	GUERRERO	53.53	46.47	35.79
13	HIDALGO	41.69	58.31	34.28
14	JALISCO	38.23	61.77	40.82
15	MÉXICO	37.73	62.27	32.10
16	MICHOACÁN	49.36	50.64	41.43
17	MORELOS	39.73	60.27	32.90
18	NAYARIT	45.72	54.28	42.91
19	NUEVO LEÓN	39.98	60.02	44.21
20	OAXACA	41.92	58.08	32.69
21	PUEBLA	42.26	57.74	31.01
22	QUERÉTARO	36.08	63.92	35.32
23	QUINTANA ROO	42.93	57.07	39.83
24	SAN LUIS POTOSÍ	40.22	59.78	36.42
25	SINALOA	43.38	56.62	39.47
26	SONORA	44.03	55.97	47.87
27	TABASCO	31.78	68.22	28.89
28	TAMAULIPAS	44.91	55.09	37.88
29	TLAXCALA	41.78	58.22	33.56
30	VERACRUZ	39.65	60.35	34.03
31	YUCATÁN	33.05	66.95	24.35
32	ZACATECAS	47.18	52.82	34.76



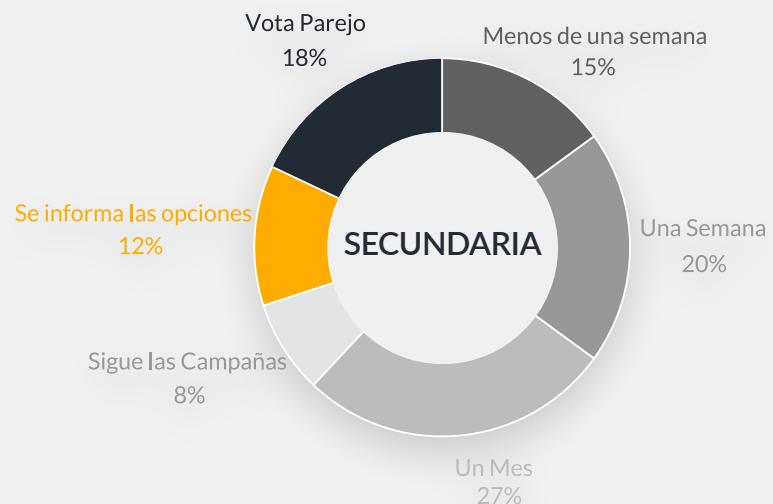
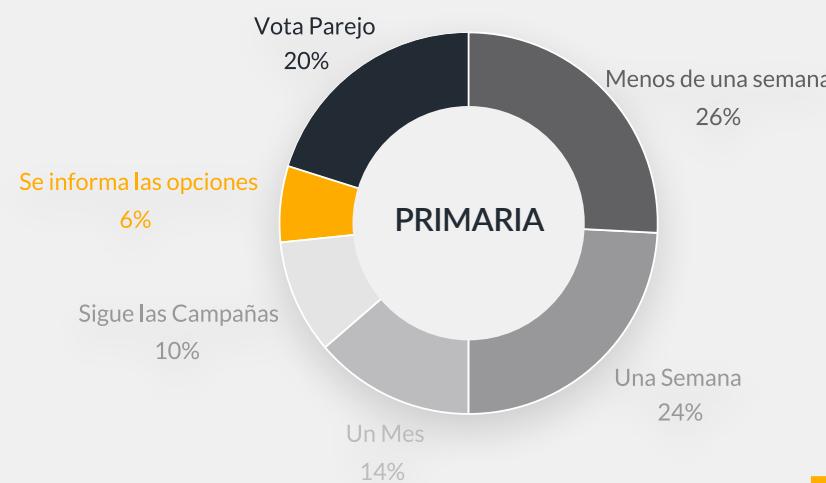
## De acuerdo al grado de estudios Quiénes se abstienen más



**Base:**  
**Mujeres: 1,754,654**  
**Hombres: 1,967,856**



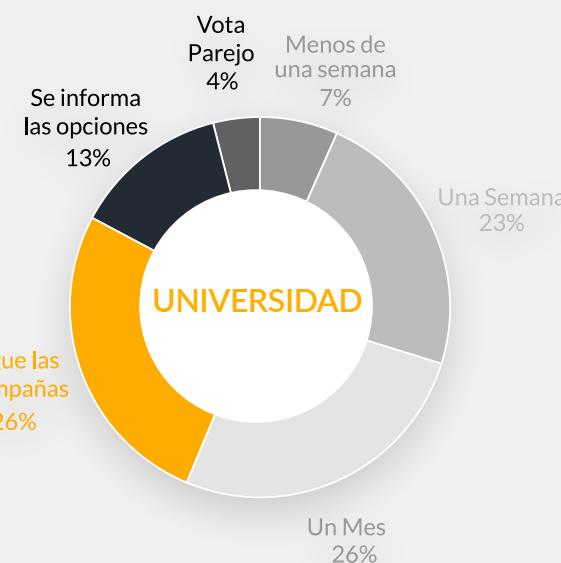
## De acuerdo al grado de estudios Cuáles son los tiempos en que deciden su voto



PRIMARIA	127,345
SECUNDARIA	267,982
PREPARATORIA	254,890
LICENCIATURA	635,654
POSGRADO	353,890
DOCTORADO	87,567
	1,599,983



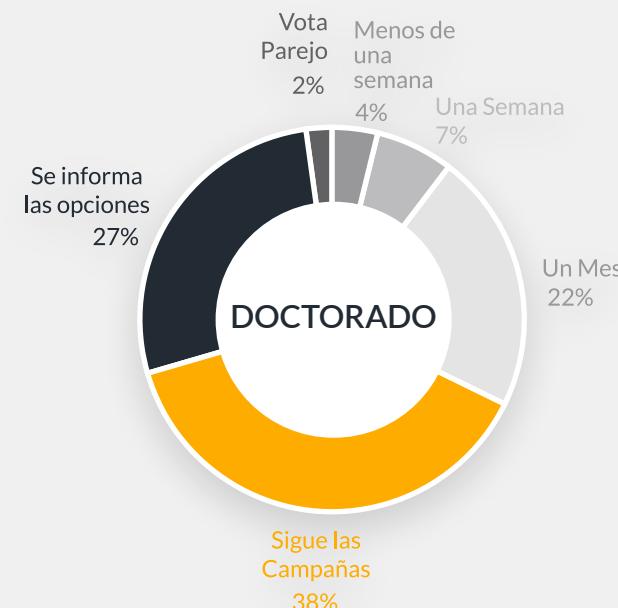
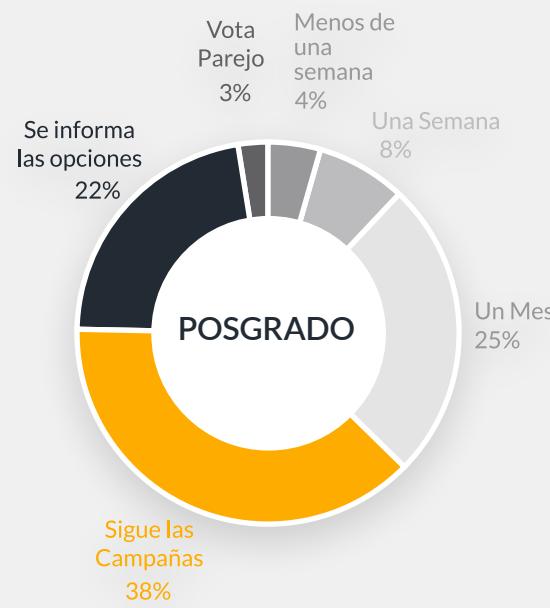
## De acuerdo al grado de estudios Cuáles son los tiempos en que deciden su voto o abstención



PRIMARIA	127,345
SECUNDARIA	267,982
PREPARATORIA	254,890
LICENCIATURA	635,654
POSGRADO	353,890
DOCTORADO	87,567
	1,599,983



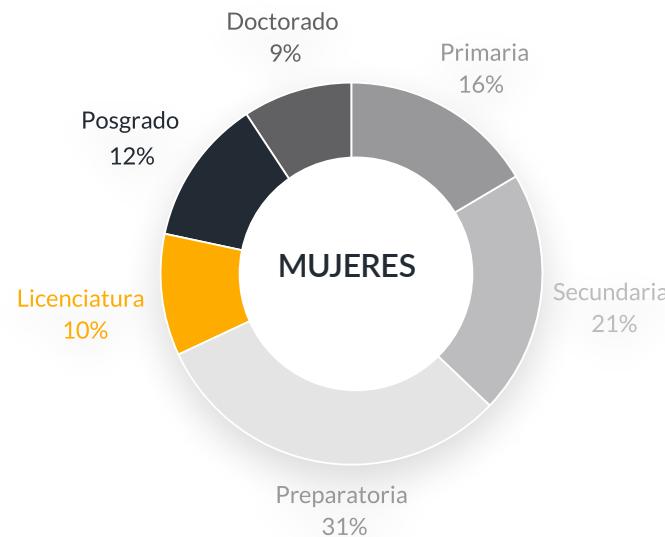
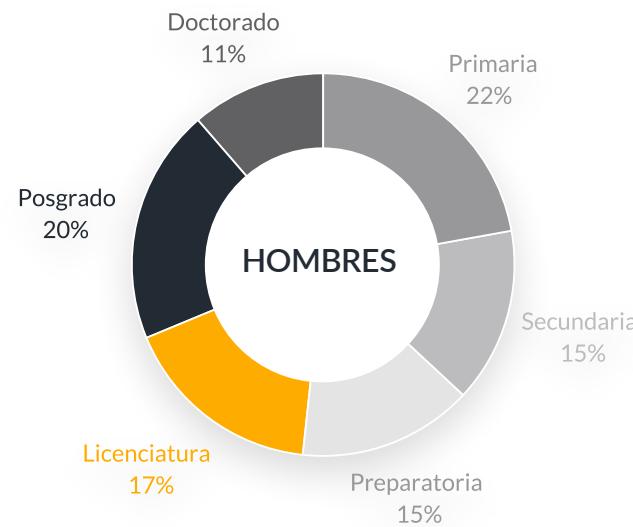
## De acuerdo al grado de estudios Cuáles son los tiempos en que deciden su voto



PRIMARIA	127,345
SECUNDARIA	267,982
PREPARATORIA	254,890
LICENCIATURA	635,654
POSGRADO	353,890
DOCTORADO	87,567
	1,599,983



De acuerdo al grado de estudios, quiénes buscan opciones populistas, orientadas a la solución utópica y personal.

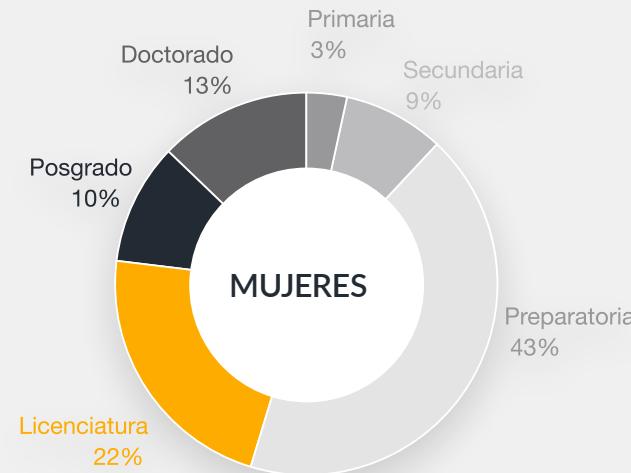
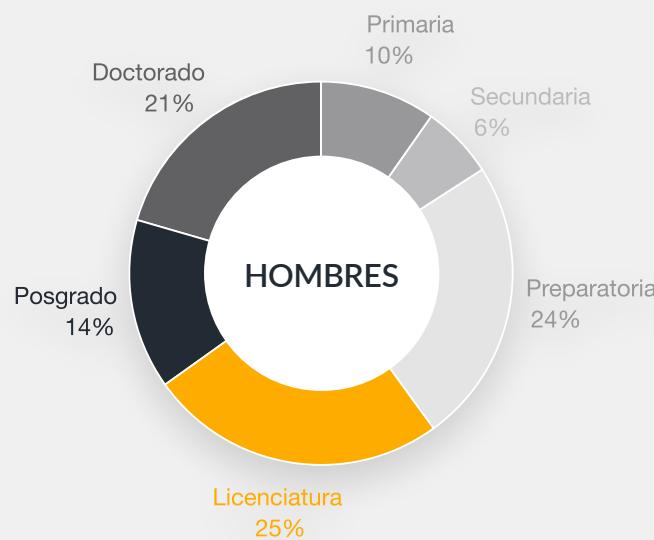


PRIMARIA	127,345
SECUNDARIA	267,982
PREPARATORIA	254,890
LICENCIATURA	435,654
POSGRADO	153,890
DOCTORADO	27,567
	1,139,983

**Populistas y Demócratas.**  
Se refieren a todo el espectro de opciones no importando su facción (derecha o izquierda)



De acuerdo al grado de estudios, quiénes buscan opciones orientadas a la idea de unidad y proyección de país.

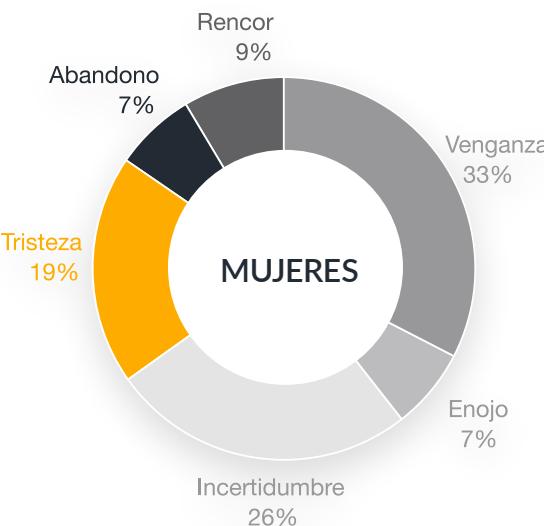
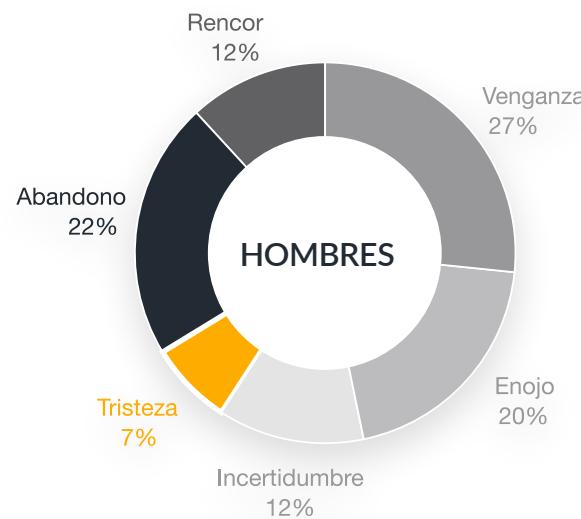


PRIMARIA	87,765
SECUNDARIA	176,865
PREPARATORIA	365,763
LICENCIATURA	1,156,900
POSGRADO	532,786
DOCTORADO	235,128
	2,467,442

Es importante hacer notar la gran mayoría que busca opciones demócratas contra los populistas.



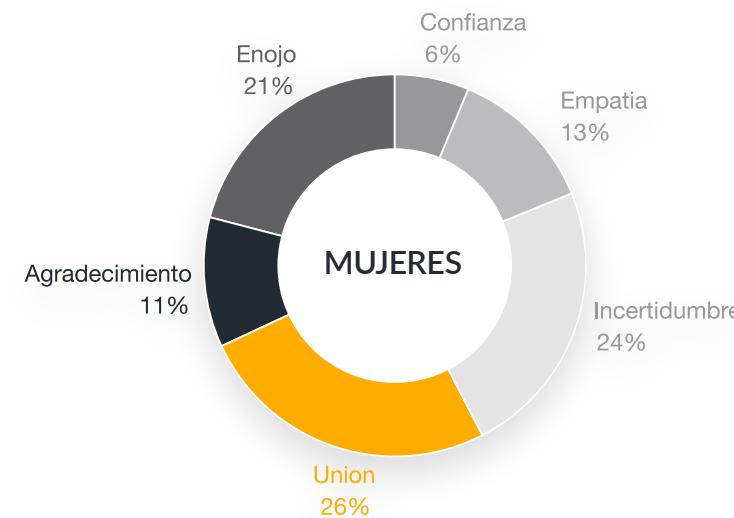
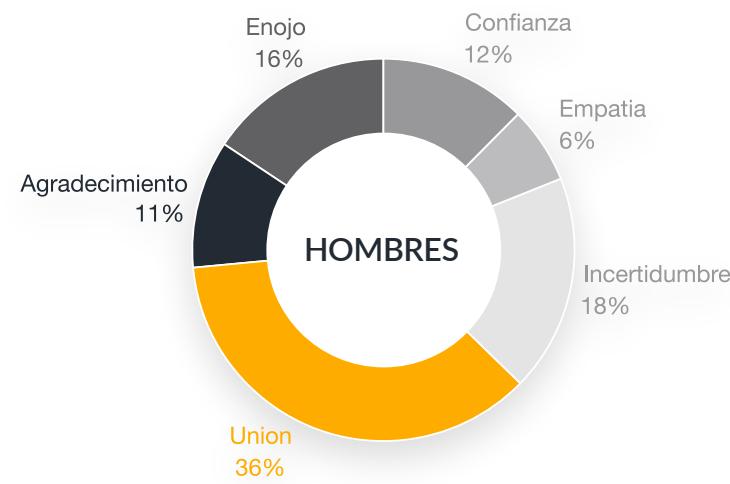
## Cuáles son las emociones que impulsan la consideración al voto **populista**



**Base:**  
**Mujeres: 1,954,654**  
**Hombres: 2,367,856**



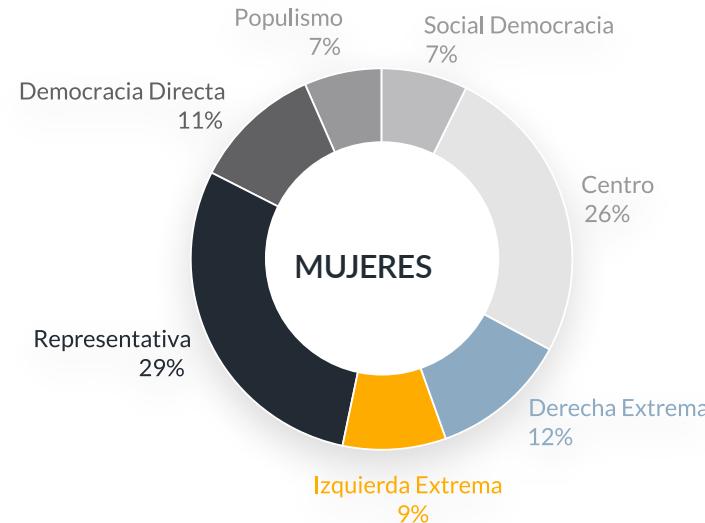
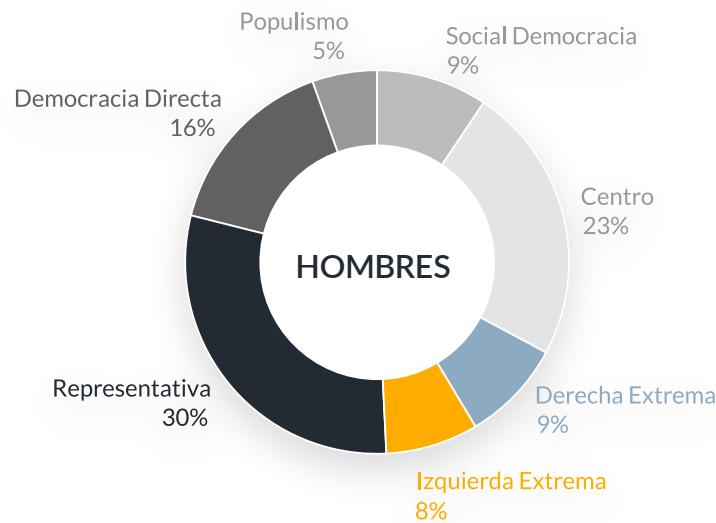
## Cuáles son las emociones que impulsan la consideración al voto **demócrata**



**Base:**  
**Mujeres: 1,954,654**  
**Hombres: 2,367,856**



## Cuáles son las opciones de gobierno que consideran promueven la democracia.



**Base:**  
**Mujeres: 1,954,654**  
**Hombres: 2,367,856**

01

**A menor educación menor abstención.****Driven:** Emocionalidad Matriarcal.**Spread:** Efectivo entre familiares y primeros círculos.

02

**A mayor educación mayor abstención.****Driven:** Rechazo a la responsabilidad + miedo al escarnio público.**Spread:** Bajo entre familiares / Alto entre iguales.

03

**A menor educación mayor voto parejo.****Driven:** Emocionalidad Pereza, Emoción Patriarcal.**Spread:** Alto en primeros y segundos círculos.

04

**A mayor educación e información, mayor abstención.****Driven:** Emociones Incertidumbre / Incredulidad.**Spread:** Alto en Redes Sociales.

05

**El voto populista.****Driven:** Emocionalidad Matriarcal + Ejecución Patriarcal.**Spread:** Alto en todos los círculos.

06

**El voto demócrata.****Driven:** Unión + Certidumbre + Independencia del individuo.**Spread:** Alto en todos los círculos.

El 85% de los abstencionistas lo eligen al no estar de acuerdo con las opciones propuestas, de emitir su voto se consideran parte del problema.

El 63% sienten Miedo / Vergüenza de equivocarse al votar por una opción de la que no están convencidos.

**Voto Populista**

- Mayor índice poblacional.
- Fácil convencimiento emocional.
- Voto Volátil.

**Voto Demócrata**

- Mayor Recaudación Fiscal.
- Fidelidad de voto.
- Cuestionamiento.
- Seguimiento Social.

# El Voto de Furia

## La venganza del desprotegido

---



# El Voto de Furia

## LA VENGANZA DEL DESPROTEGIDO

Una parte de nuestro análisis se centró en el voto parejo y el voto de castigo con el objetivo de encontrar los disparadores emocionales, políticos y sociales que promueven este particular modo de votar.

Se crearon y analizaron más de 2.1 millones de conversaciones con 754,821 ciudadanos que declararon usar el voto de castigo y/o parejo en las elecciones de 2018.

El voto de castigo se convierte en una generalidad emocional tribal entre quienes lo usan.

El 32% (241,542) de los ciudadanos analizados que aceptaron que aplican el voto de castigo no lo hicieron porque los convenciera la opción política elegida sino por la posibilidad de tomar revancha contra los que consideraban sus opresores.

Se denomina Tribal porque el voto parejo/castigo fue emblema y grito de guerra de quienes lo usaron, logrando con ello convencer a los iguales cercanos de seguirlos y de convencer a más personas de hacer lo mismo.

El análisis arrojó que el 72% de quienes lo usaron no estaban interesados en un resultado benéfico a nivel social y sí en la revancha, no sólo contra las figuras políticas sino contra los estratos sociales que a ellos les parecían parte del problema.

El 87% manifestó que no esperaba que su situación cambiara y era suficiente con evitar que las fuerzas políticas que consideran enemigas ganarán las elecciones.

El análisis detectó que a tres años de haber usado el voto parejo/castigo, el 43% manifestaron las siguientes emociones: Vergüenza, Negación, Enojo y Angustia.

El 67% de este porcentaje acepta que la solución no fue la conveniente y, sin

embargo, aun si tuviera la oportunidad de corregir el voto que emitió en 2018, no cambiaría su forma de votar (Presidencia).

El 22% sí cambiaría su decisión de voto de parejo/castigo en elecciones posteriores.

El 76% de los ciudadanos que usaron el voto parejo/castigo no lo hizo por una marca/partido en específico y sí por una figura que consideraban igual a ellos.

El 36% aceptó su falta de conocimiento del candidato por el que votó.

Al 24% no le importó que las propuestas del candidato no fueran claras o realistas.

El 83% aceptó que ellos mismos tenían preparación o educación escasa y que esa fue la razón por la cual votaron por esa opción.

Según la percepción de algunos ciudadanos, el voto parejo/castigo logró frenar lo que ellos consideraban la raíz de sus problemas, aun cuando el 43% de quienes lo usaron terminó aceptando que su situación es más precaria ahora.

**El voto de castigo que terminó por castigarlos.**

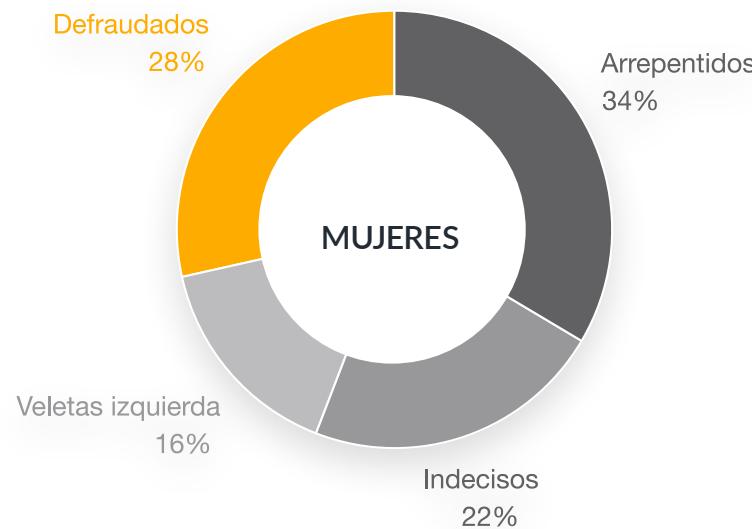


# Resultados de abstención de consulta popular para enjuiciar a los EXPRESIDENTES

ESTADO	LISTA NOMINAL	TOTAL DE OPINIONES	ABSTENCIÓN CONSULTA POPULAR	TOTAL SÍ	PORCENTAJE SÍ	TOTAL NO	PORCENTAJE NO
CHIHUAHUA	2,908,443	90,606	96.88%	88,749	97.95%	1,494	1.65%
ZACATECAS	1,216,320	41,136	96.62%	40,236	97.81%	741	1.80%
NUEVO LEÓN	4,202,726	146,056	96.52%	142,701	97.70%	2,606	1.78%
AGUASCALIENTES	1,023,134	38,474	96.24%	37,527	97.54%	666	1.73%
GUANAJUATO	4,605,553	179,026	96.11%	174,605	97.53%	3,259	1.82%
DURANGO	1,341,701	53,050	96.05%	51,644	97.35%	933	1.76%
JALISCO	6,229,624	250,608	95.98%	245,114	97.81%	3,937	1.57%
SAN LUIS POTOSÍ	2,074,340	101,374	95.11%	98,335	97.00%	2,134	2.11%
BAJA CALIFORNIA	2,930,779	147,144	94.98%	145,120	98.62%	1,560	1.06%
COAHUILA	2,276,476	115,873	94.91%	114,130	98.50%	1,289	1.11%
SINALOA	2,260,563	115,997	94.87%	114,320	98.55%	1,238	1.07%
SONORA	2,196,722	117,016	94.67%	115,309	98.54%	986	0.84%
QUERÉTARO	1,744,378	93,532	94.64%	91,771	98.12%	1,293	1.38%
BAJA CALIFORNIA SUR	563,914	31,428	94.43%	31,013	98.68%	326	1.04%
MICHOACÁN	3,583,329	204,693	94.29%	200,784	98.09%	2,649	1.29%
YUCATÁN	1,668,641	99,158	94.06%	97,200	98.03%	1,352	1.36%
NAYARIT	896,692	54,278	93.95%	53,525	98.61%	541	1.00%
COLIMA	558,717	36,220	93.52%	35,750	98.70%	341	0.94%
TAMAULIPAS	2,744,953	178,254	93.51%	174,721	98.02%	2,801	1.57%
QUINTANA ROO	1,328,062	89,147	93.29%	87,835	98.53%	850	0.95%
MÉXICO	12,400,467	1,005,074	91.89%	979,891	97.49%	18,620	1.85%
PUEBLA	4,759,751	409,226	91.40%	397,270	97.08%	6,713	1.64%
CHIAPAS	3,663,779	319,738	91.27%	310,429	97.09%	6,125	1.92%
MORELOS	1,498,307	133,953	91.06%	130,396	97.34%	1,451	1.08%
CAMPECHE	669,841	65,879	90.16%	65,106	98.83%	526	0.80%
VERACRUZ	5,989,973	604,881	89.90%	588,949	97.37%	10,038	1.66%
OAXACA	2,997,840	309,365	89.68%	302,100	97.65%	4,414	1.43%
HIDALGO	2,252,555	233,079	89.65%	228,191	97.90%	3,068	1.32%
CIUDAD DE MÉXICO	7,768,687	806,693	89.62%	787,558	97.63%	14,717	1.82%
GUERRERO	2,579,551	280,126	89.14%	274,085	97.84%	3,400	1.21%
TABASCO	1,759,522	198,270	88.73%	194,876	98.29%	1,711	0.86%
TLAXCALA	976,357	113,854	88.34%	112,145	98.50%	1,166	1.02%



## El alcance real populista Arrepentidos e Indecisos



**1,945,789** Global de:  
Ciudadanos arrepentidos



# GRACIAS

---

DATA