

**UNIVERSIDAD DE CONCEPCION**

Escuela de Ciencias y Tecnologías



**¿Qué factores influyen sobre la probabilidad de participar en los procesos electorales municipales?:**

**El caso de los jóvenes del padrón electoral angelino.**

Tesis para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial y

Al Grado Académico de licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas

Any Díaz Conejeros, Paulina González González

Profesor Guía

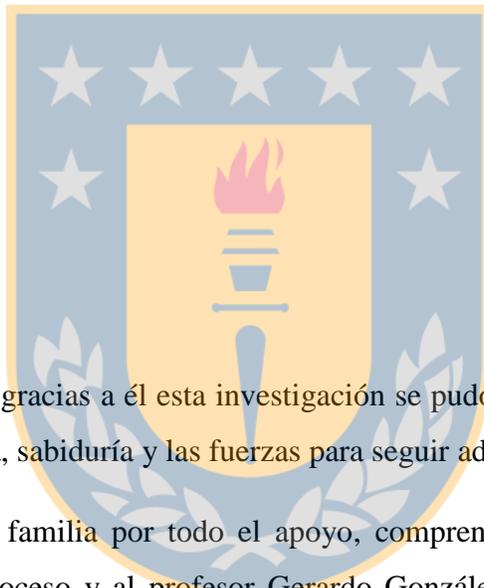
Gerardo A. González Rivera

Los Ángeles, Julio 2016

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios por estar siempre conmigo, por iluminar mi camino y porque sin él nada sería posible. También, agradezco a mi familia, quienes me han brindado todo su apoyo durante este proceso académico.

Agradezco al profesor Francisco Díaz, quien nos tendió una mano en la primera etapa de este trabajo, cuando más lo necesitábamos, y nos guió por el camino correcto. Y al profesor coordinador de la tesis, Jorge Muñoz, dado que gracias a sus críticas y comentarios construimos un trabajo de calidad.



*Any A. Díaz Conejeros*

Agradezco a Dios porque gracias a él esta investigación se pudo llevar a cabo, ya que, nos ha brindado la inteligencia, sabiduría y las fuerzas para seguir adelante.

También agradezco a mi familia por todo el apoyo, comprensión y cariño que me han entregado durante este proceso y al profesor Gerardo González, por todo el tiempo que dedicó a esta investigación.

*Paulina E. González González*

## Índice

Capítulo I.....	6
1. Introducción .....	6
Objetivos de investigación.....	8
Hipótesis .....	8
Capítulo II.....	9
2. Revisión Bibliográfica.....	9
2.1 Variables Sociodemográficas y su relación con la participación electoral:.....	9
2.1.1 Nivel Socioeconómico:.....	9
2.1.2 Género:.....	9
2.2 Variables psicosociales y su relación con la participación electoral: .....	10
2.2.1. Socialización Política: .....	10
2.2.2. Adhesión Política: .....	10
2.2.3. Eficacia política:.....	11
2.2.4. Actitudes políticas:.....	11
2.3. Variables de Marketing Político: .....	12
2.3.1. Medios de comunicación:.....	12
2.3.2. Percepción de Campaña Política: .....	12
2.3.3. Percepción de la Imagen del Candidato:.....	13
2.3.4. Percepción del Discurso: .....	13
Capítulo III .....	14
3. Metodología .....	14
Capítulo IV .....	15
4. Resultados Empíricos.....	15

4.1 Datos .....	15
4.2 Estadística Descriptiva.....	16
4.3. Modelos Econométricos .....	17
4.3.1. Determinantes de la probabilidad de asistir a votar para la muestra en general.	18
4.3.2. Determinantes de la probabilidad de asistir a votar para quienes simpatizan con algún partido político y quiénes no .....	20
Capítulo V .....	21
4. Conclusiones .....	21
Referencias .....	22
ANEXO 1: Encuesta realizada .....	26

Tabla 4.1: Categoría y medición de variables empleadas.....	15
Tabla 4.2: estadística descriptiva de variables empleadas.....	16
Tabla 4.4.1: Efectos marginales del Probit Binario, probabilidad de asistir a votar para la muestra en general.....	18
Tabla 4.3.2: Efectos marginales del Probit binario, probabilidad de asistir a votar para quienes simpatizan con algún partido y quiénes no.....	20



---

## **¿Qué factores influyen sobre la probabilidad de participar en los procesos electorales municipales?:**

### **El caso de los jóvenes del padrón electoral angelino.**

Any Díaz Conejeros y Paulina González González

#### **Resumen**

En este artículo realizamos un análisis empírico del efecto de variables sociodemográficas, psicosociales y de marketing político, sobre la probabilidad de asistir a votar en las elecciones municipales del año 2016, entre los jóvenes que conforman el padrón electoral angelino. Utilizando regresiones probit binario, con datos de la encuesta de percepción elaborada para esta investigación, encontramos evidencia inédita que comprueba el rol de factores de marketing político, sobre las altas probabilidades de asistir a votar que presentan los jóvenes angelinos. Así también se corrobora la influencia de factores psicosociales, y se desestima el rol de variables sociodemográficas.

Palabras Claves: elecciones municipales, intención de voto, marketing político, participación electoral, jóvenes.

# Capítulo I

## 1. Introducción

Uno de los problemas de la democracia moderna es el alto abstencionismo que se produce en los procesos electorales (Nohlen, 2004).

Desde el año 2012 el voto dejó de ser obligatorio en Chile y pasó a ser voluntario (Chile atiende, 2013). Esto trajo consigo una alta abstención en la elección municipal del 2012, la que superó el 83%, en el segmento de jóvenes entre 18 y 24 años de edad de Los Ángeles (Servicio Electoral, Servel, 2012a, 2012b).

Bellolio (2013, citado en Campos, 2013) indica que, el voto voluntario lo que hace es entregarnos un diagnóstico más preciso y menos mentiroso de cómo estaba la situación.

Para Martínez (1998, citado en Parker, 2003), sí los jóvenes de estos tiempos ya no participan en política ni se interesan mayormente por movimientos ideológicos, entonces se cuestiona la legitimidad del sistema político y de las adhesiones de estos jóvenes al sistema democrático. Por lo tanto, la democracia se legitima y se consolida por medio de la participación masiva en los actos electorales, es decir, la participación electoral es un hecho positivo en sí mismo, cuyo efecto inmediato beneficia al sistema político (Nohlen, 2004).

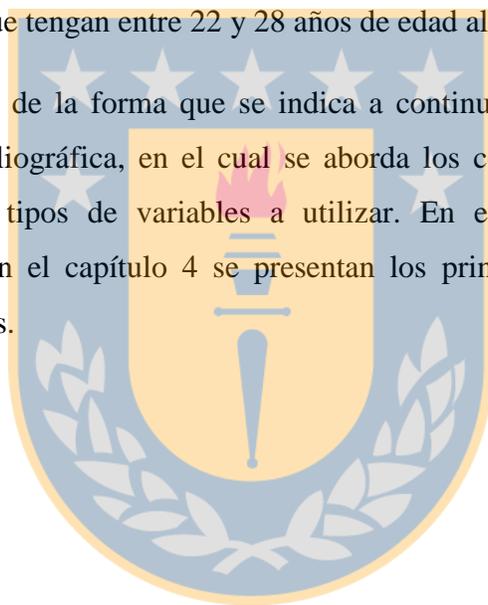
Para explicar el comportamiento electoral, han surgido diferentes enfoques, entre ellos el enfoque sociológico, que hace referencia a elementos de tipo demográfico, así como al entorno social, y por otro lado el enfoque psicológico, en el cual la decisión de voto se concibe como resultado de múltiples factores que actúan a corto y a largo plazo, y tanto de naturaleza propiamente política como no política, así se incluyen creencias, valores, actitudes y sentimientos (Pérez, 2006). De esta forma, el estudio de Rubiano y Barreto (2015), buscaba analizar el comportamiento electoral de jóvenes colombianos, a través de variables de tipo sociodemográficas, psicosociales y de marketing político, siendo esta última variable un elemento nuevo a considerar en los estudios de comportamiento electoral.

Pero, ¿Cómo afectan estas variables la probabilidad de participar en los procesos electorales municipales, entre los jóvenes que conforman el padrón electoral de la ciudad de Los Ángeles? Es a esto, a lo que se dará respuesta en este estudio.

Esta investigación se torna relevante debido a que se lleva a cabo en el primer semestre de 2016, antes de las elecciones municipales, por lo que sirve como una aproximación de los factores sociodemográficos, psicosociales y de marketing político que podrían reflejarse en la participación de los jóvenes angelinos en el proceso electoral municipal de octubre de 2016.

Para esta investigación, se encuestó a jóvenes pertenecientes al padrón electoral de la ciudad de Los Ángeles, que tengan entre 22 y 28 años de edad al año 2016.

Este trabajo se estructura de la forma que se indica a continuación. En el capítulo 2 se desarrolla la revisión bibliográfica, en el cual se aborda los conceptos e investigaciones previas de los distintos tipos de variables a utilizar. En el capítulo 3 se señala la metodología empleada, en el capítulo 4 se presentan los principales resultados y en el capítulo 5 las conclusiones.



## Objetivos de investigación

El objetivo general de la presente investigación es:

- Evaluar el efecto de los factores sociodemográficos, psicosociales y de marketing político sobre la probabilidad de participar en el próximo proceso electoral municipal de los jóvenes del padrón electoral angelino.

Los objetivos específicos son:

- Determinar el efecto de los factores sociodemográficos, psicosociales y de marketing político, sobre la probabilidad de participar en el próximo proceso electoral municipal, en la muestra en general.
- Comparar el efecto de factores sociodemográficos, psicosociales y de marketing político, sobre la probabilidad de participar en el próximo proceso electoral municipal, entre quienes simpatizan y quienes no simpatizan con partido político alguno.

## Hipótesis

- H1: la socialización política tiene un efecto positivo sobre la probabilidad de asistir a votar en las próximas elecciones municipales.
- H2: la percepción de la imagen negativa del candidato tiene un efecto negativo sobre la probabilidad de asistir a votar en las próximas elecciones municipales.

## Capítulo II

### 2. Revisión Bibliográfica

#### 2.1 Variables Sociodemográficas y su relación con la participación electoral:

A continuación, se presentan las variables sociodemográficas escogidas para estudiar la participación electoral de los jóvenes:

##### 2.1.1 *Nivel Socioeconómico:*

Algunas investigaciones han encontrado una relación positiva entre el nivel socioeconómico y la participación electoral (Bennet y Bennet, 1989; Wolfinger y Rosentone, 1980). Mientras más alto es el nivel socioeconómico la participación electoral es más frecuente (Pérez, 2006). Así, Montecinos (2007) señala que las personas con mayor nivel de ingresos tienen mayor predisposición a votar. Para el caso chileno, un estudio de Corvalán y Cox (2010), muestra que el nivel de ingreso es una variable explicativa importante en la votación en los jóvenes.

##### 2.1.2 *Género:*

Las teorías tradicionales de participación señalan una brecha de género entre hombres y mujeres, donde normalmente hay más hombres que mujeres que concurren a votar el día de las elecciones, sin embargo, la investigación reciente apunta a un inversor de la brecha de género, dado que las mujeres están demostrando un creciente interés en los procesos políticos (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, International IDEA, 2012).

En el caso chileno, estas diferencias se han acentuado en el tiempo. Es así que, en las elecciones presidenciales de 1999 votaron proporcionalmente muchas más mujeres que hombres, con una diferencia de 4,6 puntos porcentuales. Luego en la elección presidencial del 2005, participaron un 60.8% de los hombres y un 66.4% de las mujeres. Efecto que se mantuvo en la elección presidencial del año 2009, donde participaron un 56,8% de los hombres y un 62.8% de las mujeres (Díaz, Huneeus, y Lagos, 2013).

## 2.2 Variables psicosociales y su relación con la participación electoral:

A continuación, se presentan las variables psicosociales escogidas para estudiar la participación electoral de los jóvenes:

### 2.2.1. *Socialización Política:*

La “socialización” es un proceso de transmisión de costumbres, creencias y prácticas en las sociedades tradicionales, por el cual las personas se adaptan a los contextos sociales. Por su intermedio, los miembros de una sociedad hacen propios los principios, normas, valores y modelos de comportamiento, vigentes para la vida política de su sociedad (Alvarado, Ospina y García, 2012).

La configuración de un hábito implica un ambiente en el cual el comportamiento sea reforzado socialmente (Rubiano y Barreto, 2015). La familia se constituye en una entidad importante en la transmisión del pensamiento político sobre la sociedad, los jóvenes sometidos a una mayor socialización política en sus familias de origen suelen manejar mayor información sobre estos temas y tienden a adoptar una postura política más definida (Sandoval y Hatibovic, 2010). Lo anterior es consistente con estudios como los de Castillo (2000) y Hooghe (2004), los cuales plantean que los jóvenes comparten un buen número de normas políticas con sus padres, porque la reproducción ideológica se realiza a través del sistema de categorías con que los sujetos comprenden el mundo desde la niñez.

Para Rubiano y Barreto (2015) cuando un joven ha tenido contacto con una familia que participa en política, ha tenido una historia de aprendizaje de participación directa en actividades políticas durante su formación, y se incluye dentro del sistema laboral a partir de la finalización de sus estudios universitarios, entonces es más probable que sea un joven que participará en política. El estudio de Fernández (2013), realizado en Chile, señala que el aumento en la habitualidad de conversaciones relativas a política con amigos o pares, incrementa la probabilidad de que el individuo vote.

### 2.2.2. *Adhesión Política:*

La adhesión política es el grado de aceptación o rechazo de contenidos considerados ideológicos (Verón, 1971).

La adhesión política como comportamiento político está ligada a las características de identidad de los diferentes grupos políticos, y la identidad de los individuos (Rubiano y Barreto, 2015).

Sandoval y Hatibovic (2010), analizando a estudiantes universitarios de la región de Valparaíso, establecieron una correlación positiva entre la orientación política de la familia —principal fuente de socialización política primaria— y la identificación política. De esta manera, los autores antes mencionados, sugieren que la tendencia o identificación política es algo que se hereda.

Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960, citado en Aguilar, 2008) señalaron que la identificación partidaria se muestra como una identificación psicológica, la cual puede permanecer sin que el ciudadano tenga una afiliación formal a un partido político. Los estudios realizados tanto en Estados Unidos como en algunos países europeos encontraron que quienes se identifican con un partido político, tienden a votar más frecuentemente en comparación con los independientes, además encontraron que a medida que la lealtad partidista es más fuerte se refuerza la participación (Butler y Stokes, 1974).

### *2.2.3. Eficacia política:*

La eficacia interna es entendida como la creencia subjetiva de un individuo o grupo de poseer capacidades para participar e influir en el curso de los sucesos políticos (Klesner, 2003; Krampen, 2000). Mientras que la eficacia externa, se entiende como la percepción de los ciudadanos del nivel de sensibilidad del sistema (Rodríguez, Sabucedo y Costa, 1993). La esencia de la democracia es la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, es por ello que la percepción que tienen los mismos acerca de su capacidad de influencia, es un elemento importante de la calidad de la democracia (Anduiza, 2001).

### *2.2.4. Actitudes políticas:*

Las actitudes son las formas particulares en que se responde ante las circunstancias del medio, es decir, lo que sentimos, lo que pensamos y lo que hacemos respecto de objetos, personas y grupos (Rubiano y Barreto, 2015). Las actitudes hacia el sistema político en general, o sobre la actuación de los gobiernos y los políticos tienen efecto sobre la participación electoral (Pérez, 2006).

Según Sabucedo (1996) el grado de desconfianza política de los ciudadanos es un resultado de las actitudes negativas que tienen los mismos frente a los dirigentes políticos y la forma de gobierno, mientras que la confianza en el sistema político es resultado de una actitud positiva. Las variables de confianza han demostrado ser un buen predictor de la posibilidad de que un ciudadano ejerza su derecho a voto (Cox, 2003; Sabucedo y Cramer, 1991). Es así que, Aberbach y Walker (1970) señalan que la confianza política se muestra como una variable importante para la dinámica y funcionamiento del sistema democrático.

### 2.3. Variables de Marketing Político:

A continuación, se presentan las variables de marketing político escogidas para estudiar la participación electoral de los jóvenes:

#### 2.3.1. Medios de comunicación:

Independiente de ser instrumentos de información, los medios masivos también pueden ser actores políticos que muchas veces generan efectos en los ciudadanos que los utilizan (Page, 1996). Los sistemas de medios de comunicación permiten que en las democracias representativas se hagan visibles los asuntos públicos y las demandas ciudadanas (Scherman, 2012). Así se produce un intercambio de información entre medios y ciudadanía que permite que las personas se organicen, movilicen y participen de los procesos políticos (Keum, Devanathan, Deshpande, Nelson y Shah, 2004; Norris, 2000).

Los medios harían posible la generación de un círculo virtuoso en que la participación política y el consumo de noticias se refuerzan mutuamente, así las personas que ponen mayor atención a las noticias relacionadas con campañas políticas, así como a las declaraciones de los actores políticos tienden a participar de manera más activa en los procesos políticos (Norris, 2000). Sin embargo, los análisis de regresión efectuados por Scherman (2012), no muestran que exista un vínculo entre el consumo de noticias en los medios de comunicación (tradicionales y online) y la participación electoral de los jóvenes chilenos.

#### 2.3.2. Percepción de Campaña Política:

La intención de las campañas políticas es la obtención del voto, por lo que se intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido

concreto (Martín, 2002). A criterio de Saussez (1986, citado en García y D'Adamo, 2004) la principal función de las campañas, consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al elector frágil o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos a secas.

Por tanto, se detecta en las campañas la posibilidad de que se produzca un verdadero efecto de comunicación persuasiva, en la medida que constituye un tipo de comunicación cuyo efecto puede ser tanto la creación de opiniones y actitudes donde antes no existían, como el incremento o disminución de la intensidad de las actitudes preexistentes, o bien, la producción de efectos de conversión, desplazando las opiniones individuales desde una posición hasta su opuesta (García y D'Adamo, 2004).

### *2.3.3. Percepción de la Imagen del Candidato:*

La imagen surge de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe (Martín, 2002). La imagen se convierte en la identidad de quien ha sido percibido, y una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien la ha percibido (Valdez, 2000).

En el mundo moderno los electores votan por una persona, por lo tanto, el rol del candidato es fundamental, pues sus cualidades personales, sus convicciones, su credibilidad, su historia personal, su capacidad de comunicarse y crear empatía, marcarán la diferencia entre ganar y perder (International IDEA, 2006).

### *2.3.4. Percepción del Discurso:*

La palabra del político, no sólo despierta, orienta y estimula deseos de cambios de pensamiento, de actitudes y de conductas en los oyentes, sino que, también genera una nueva concepción del bienestar. El político es un profesional de la oratoria y un especialista en la comunicación, por lo que su herramienta propia es la palabra, y su meta es la persuasión (Hernández, 2002).

## Capítulo III

### 3. Metodología

La población está compuesta por jóvenes inscritos en el padrón electoral de la ciudad de Los Ángeles, que en el año 2012 tenían entre 18 y 24 años, es decir, que al año 2016 tienen entre 22 y 28 años de edad. De esta manera, según el Servel (2012a) la población está definida por 24.585 personas de la ciudad de Los Ángeles.

De lo anterior, con un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%, se estimó una muestra de 379 personas. Así, para llevar a cabo la recolección de la información, se elaboró una encuesta a partir del instrumento concedido por la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, la que fue validada en la muestra, mediante un pre-test resultando el alfa de Cronbach superior a 0.5 en todas las dimensiones que, de acuerdo a la literatura, es aceptable para un estudio exploratorio. Por su parte, la toma de la muestra se llevó a cabo durante los meses de abril y mayo del presente año, y fue de tipo no probabilística por conveniencia. Además cabe aclarar que, para el tratamiento de los datos, los valores asignados a las respuestas tipo likert presentes en la encuesta (Anexo 1), fueron modelados para trabajar con modelos probit, así los valores comienzan desde el valor 0 y no del 1.

La variable dependiente empleada es la probabilidad de participar en las próximas elecciones municipales, la cual se mueve del 0 al 1.

Para analizar los datos, las variables independientes fueron sometidas a análisis de correlaciones por dimensión, conservando todas aquellas variables con una correlación significativa al 10%. Con lo anterior, se crea un modelo probit binario seleccionado una variable por dimensión, en base a la significancia que presentaban y al pseudo R<sup>2</sup> que entregaba el modelo.

## Capítulo IV

### 4. Resultados Empíricos

#### 4.1 Datos

Los datos utilizados en este trabajo fueron recolectados a través de la encuesta de percepción elaborada para esta investigación, la que fue realizada a jóvenes entre 22 y 28 años pertenecientes al padrón electoral de la ciudad de Los Ángeles, Chile.

A partir de toda la información contenida en esta encuesta, se elabora un set de variables relevantes, una por categoría. La tabla 4.1 resume las variables empleadas.

Tabla 4.1: Categoría y medición de variables empleadas

Variable	Medición
<b>Variable dependiente:</b> Probabilidad de asistir a votar	Dummy, donde 1 es SI y 0 es NO
<b>A. Género:</b> Género masculino	Dummy, donde 1 es hombre y 0 es mujer
<b>B. Nivel Socioeconómico:</b> Tramos de ingreso promedio mensual al hogar	Variable que se mueve entre 1 y 8
<b>C. Socialización:</b> Frec. con que habla de política en épocas pre-electorales	Variable likert que se mueve entre 0 y 3
<b>D. Eficacia política:</b> Crear que votar ayuda a resolver los proble. de la comunidad	Variable likert que se mueve entre 0 y 3
<b>E. Identificación Ideológica:</b> Identificarse con alguna ideología	Dummy, donde 1 es SI
<b>F. Actitudes políticas:</b> Medida en la que está interesado en política	Variable likert que se mueve entre 0 y 3
<b>G. Medios de comunicación:</b> Frec. con que se informan de política a través de internet	Variable likert que se mueve entre 0 y 4
<b>H. Percepción del discurso:</b> Grado de acuerdo con que el discurso del actual alcalde se condice con su gestión municipal	Variable likert que se mueve entre 0 y 3
<b>I. Percepción de imagen negativa del candidato:</b> Grado de acuerdo con la frase "esté quien esté en el poder siempre busca sus intereses personales"	Variable likert que se mueve entre 0 y 3
<b>J. Percepción campañas electorales:</b> Creencia en que los programas electorales brindan información comprensible al ciudadano.	Variable likert que se mueve entre 0 y 3

Fuente: elaboración propia

## 4.2 Estadística Descriptiva

Tabla 4.2: estadística descriptiva de variables empleadas

<b><i>Variable Dependiente</i></b>	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
probabilidad de asistir a votar	379	0.725	0.446	0	1
<b><i>Variables Independientes</i></b>					
<b><i>Género</i></b>	379	0.480	0.500	0	1
<b><i>Nivel Socioeconómico</i></b>	379	3,931	1,587	1	8
<b><i>Socialización:</i></b>					
Frec. con que se habla de política	379	1,567	0.846	0	3
<b><i>Eficacia Política:</i></b>					
Creer que votar ayuda a resolv. Proble.	379	1,701	0.751	0	3
<b><i>Identificación Ideológica:</i></b>					
Identificarse con alguna ideología	379	0.456	0.498	0	1
<b><i>Actitudes Políticas</i></b>					
Medida en la que está interesado en política	379	1,366	0.826	0	3
<b><i>Medios de Comunicación:</i></b>					
Frec. Utiliz.de Internet para infor. de política	379	2,736	1,244	0	4
<b><i>Percep. Discurso:</i></b>					
Creer que Disc. se condice con gestión	379	1,601	0.706	0	3
<b><i>Percep. Imagen Negativa del candidato:</i></b>					
Grado acuerdo en que "este quien este en el poder, siempre buscan sus intereses pers."	379	2,018	0.739	0	3
<b><i>Percep. Campañas Electorales:</i></b>					
Creer que los prog. elect. brindan información comprensible al ciudadano	379	1,369	0.651	0	3

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4.2 se observa en primer lugar que un 72.5% de los jóvenes encuestados señala que es probable que asistan a votar en octubre de este año 2016.

Esta investigación se realizó a 197 mujeres y a 182 hombres, los que representan un 48% de la muestra. Además, en promedio, ingresan al hogar de los jóvenes angelinos entre \$300.001 a \$675.000 pesos.

Por otro lado, también se puede observar que los jóvenes, en promedio, están entre no muy interesados a interesados en política, y que se utilizan internet para informarse de política regularmente a casi siempre.

### 4.3. Modelos Econométricos

En esta sección presentaremos el modelo empírico basado en una regresión que determina los factores que inciden sobre la probabilidad de asistir a votar, tanto para la muestra en general, así como para quienes simpatizan y quienes no simpatizan con partido político alguno.

La ecuación (1) muestra la especificación del modelo probit binario que se empleará.

$$P(Y = 1) = \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma^2}} e^{\frac{-1(Y_t - \beta'X_t)^2}{2\sigma}}$$

Donde:

$$\beta'X_i = \beta_0 + \beta_1 G_i + \beta_2 NS_i + \beta_3 Soc_i + \beta_4 Efi_i + \beta_5 IId_i + \beta_6 Act_i + \beta_7 MC_i + \beta_8 PD_i + \beta_{19} PIN_i + \beta_{10} PC + \varepsilon_i \quad (1)$$

De la ecuación anterior, se tiene que,  $G_i$  es una variable dummy que toma el valor 1 si el individuo es hombre,  $NS_i$  mide el nivel socioeconómico a través de una escala que representa diferentes tramos de ingresos la que se mueve del 1 al 8,  $Soc_i$  hace referencia a socialización política la que es medida con una variable likert que muestra la frecuencia con que se habla de política en épocas pre-electorales;  $Efi_i$  muestra la eficacia política a través de una variable likert que captura la creencia en que votar ayuda a resolver los problemas de la comunidad;  $IId_i$  indica la adhesión política mediante una dummy,  $Act_i$  simboliza las actitudes políticas utilizando una variable likert que entrega la medida en que el individuo está interesado en política;  $MC_i$  señala los medios de comunicación, definida a través de una variable likert que representa la frecuencia con que el individuo se informa de política a través de internet;  $PD_i$  captura la percepción del discurso a través del grado de acuerdo en que el discurso del actual alcalde se condice con su gestión municipal;  $PIN_i$  indica la percepción de la imagen negativa del candidato como el grado de acuerdo con la frase “este quien este en el poder siempre busca sus intereses personales”; y por último  $PC_i$  señala la percepción de las campañas políticas mediante la variable que mide la creencia en que el programa electoral brinda información comprensible al ciudadano.

#### 4.3.1. Determinantes de la probabilidad de asistir a votar para la muestra en general.

Tabla 4.3.1: Efectos marginales del Probit Binario, probabilidad de asistir a votar para la muestra en general.

Variable	Muestra en general
Genero	-0.045 (-0.98)
Nivel Socioeconómico	-0.000 (-0.03)
Socialización política	0.017 (0.52)
Eficacia política	0.168 (4.93)***
Identificación ideológica	-0.057 (-1.12)
Actitudes Políticas	0.158 (4.37)***
Medios de comunicación	0.073 (3.72)***
Percepción del Discurso	0.091 (2.64)***
Percep. Imagen Negat. Candidato	-0.063 (-1.96)**
Percepción de Camp. Electorales	-0.011 (-0.32)
Observaciones	379
prob chi > 2	0.0000
Pseudo R2	0.3303

Significancia al 1%\*\*\*, 5%\*\* , 10%\*

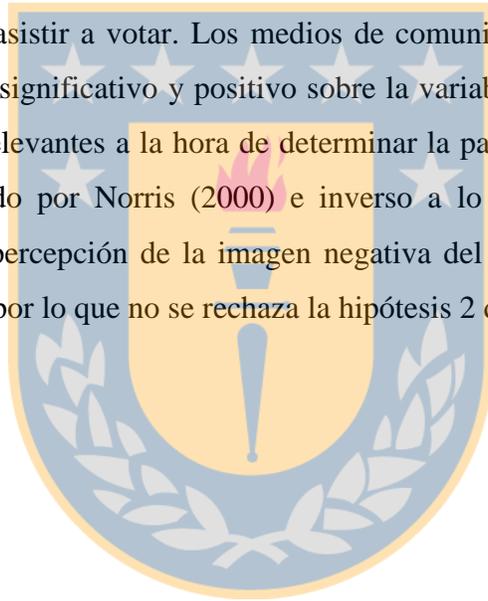
Fuente: elaboración propia

La tabla 4.3.1 muestra los determinantes de la probabilidad de asistir a votar para la muestra en general.

En base a estos resultados se desestima el efecto de variables sociodemográficas sobre la probabilidad de asistir a votar, dado que el género y el nivel socioeconómico no resultaron ser variables significativas, lo que discrepa con lo señalado por Corvalán y Cox (2010).

Por su parte, se corrobora la influencia de variables psicosociales sobre la probabilidad de asistir a votar, dado que la eficacia y las actitudes políticas muestran tener un efecto significativo y positivo sobre la variable dependiente. Lo anterior muestra a la eficacia política como una variable importante en la participación electoral y por tanto en la calidad de la democracia, resultado que concuerda con lo señalado por Anduiza (2001). Además nuestros resultados concuerdan con lo señalado por Pérez (2006) dado que las actitudes políticas tienen efecto sobre la participación electoral. Por otro lado, se observa que la variable socialización política no tiene un efecto significativo en el modelo, por tanto se rechaza la hipótesis 1.

Finalmente, se encuentra evidencia inédita acerca del rol de variables de marketing político sobre la probabilidad de asistir a votar. Los medios de comunicación y la percepción del discurso tienen un efecto significativo y positivo sobre la variable dependiente, por lo que los medios se muestran relevantes a la hora de determinar la participación electoral lo que concuerda con lo señalado por Norris (2000) e inverso a lo encontrado por Scherman (2012). Mientras que la percepción de la imagen negativa del candidato afecta de forma inversa esta probabilidad por lo que no se rechaza la hipótesis 2 de esta investigación.



#### 4.3.2. Determinantes de la probabilidad de asistir a votar para quienes simpatizan con algún partido político y quiénes no

Tabla 4.3.2: Efectos marginales del Probit binario, probabilidad de asistir a votar para quienes simpatizan con algún partido y quiénes no.

Variable	Quiénes simpatizan con algún partido	Quiénes no simpatizan con partido
Género	-0.046 (-0.87)	-0.025 (-0.37)
Nivel Socioeconómico	0.001 (0.13)	-0.000 (-0.04)
Socialización política	-0.002 (-0.08)	-0.033 (0.69)
Eficacia política	0.099 (2.68)***	0.186 (3.62)***
Identificación ideológica	-0.063 (-1.40)	-0.070 (-0.80)
Actitudes Políticas	0.082 (2.05)**	0.198 (3.77)***
Medios de comunicación	0.047 (1.85)*	0.082 (3.03)***
Percepción del Discurso	0.021 (0.53)	0.125 (2.54)**
Percep. Imagen Negat. Candidato	-0.085 (-2.19)**	-0.033 (-0.67)
Percepción de Camp. Electorales	-0.031 (-0.90)	0.019 (0.34)
Observaciones	138	241
prob chi > 2	0.0001	0.0000
Pseudo R2	0.3134	0.3195

Significancia al 1% \*\*\*, 5% \*\*, 10% \*

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4.3.2 se muestran los determinantes de la probabilidad de asistir a votar para quienes simpatizan y quienes no simpatizan con partido político alguno.

De acuerdo a nuestros resultados observamos que hay similitudes, ya que, la eficacia, las actitudes y los medios de comunicación se muestran como variables significantes en ambos casos. Pero, existe una diferencia fundamental, mientras la percepción de la imagen negativa del candidato mitiga la probabilidad de asistir a votar para quienes simpatizan con algún partido político, la percepción del discurso se muestra como una variable relevante para la probabilidad de quienes no simpatizan con partido político alguno.

## Capítulo V

### 4. Conclusiones

El estudio del comportamiento electoral es un área de constante preocupación, debido a la relevancia que tiene para el sistema democrático. Existe vasta literatura que ha analizado los determinantes de la participación electoral a través de enfoques sociodemográficos y psicosociales, pero investigaciones recientes han incluido un nuevo enfoque relacionado con variables de marketing político. Por esta razón, no existía evidencia empírica en Chile que haya comprobado una relación de este último enfoque con la participación electoral.

Así, nuestra investigación aborda los 3 enfoques mencionados anteriormente, encontrando que solo variables psicosociales y de marketing político tienen efecto sobre la probabilidad de asistir a votar.

De acuerdo a lo anterior, hemos servido como una aproximación de los factores que podrían reflejarse en la participación electoral de los jóvenes angelinos, en las municipales de octubre de 2016, dando luces de posibles estrategias de marketing que se podrían emplear para aumentar la probabilidad de asistir a votar en los jóvenes. Es así, que recomendamos en primer lugar, utilizar internet como medio de difusión política, dado que es el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes. En segundo lugar, revertir la percepción de la imagen negativa del candidato para conseguir un efecto inverso a lo encontrado en esta investigación, y así aumentar la probabilidad de asistir a votar para quienes simpatizan con algún partido político. Y por último prestar especial interés al contenido del discurso, utilizando éste para comunicar lo que se está realizando durante la gestión, y de esta manera aumentar la probabilidad de asistir a votar para quienes no simpatizan con partido político alguno.

Sugerimos realizar próximas investigaciones que aborden los factores que podrían hacer cambiar la percepción de la imagen negativa del candidato, o llevar a cabo estudios que se enfoquen en buscar qué factores no deberían faltar en un discurso para ser considerado bueno.

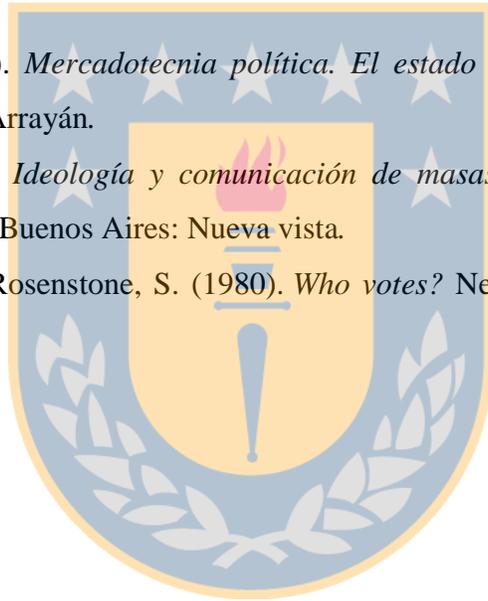
## Referencias

- Aberbach, J. y Walker, J. (1970). Political trust and racial ideology. *American Political Science Review*, 64(04), 1199-1219.
- Aguilar, J. (2008). Identificación partidaria: apuntes teóricos para su estudio. *Polis*, 4(2), 15-46.
- Alvarado, S., Ospina, M. & García, C. (2012). La subjetividad política y la Socialización política, desde las márgenes de la psicología política. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10 (1), 235-256.
- Anduiza, E. (2001). Actitudes, Valores y Comportamiento Político de los Jóvenes Españoles y europeos. Un estudio comparado. Con fecha 18 de noviembre de 2015. Disponible en [ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal\\_social/import/injuve/injuve0070.pdf](http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal_social/import/injuve/injuve0070.pdf)
- Bennett, L. y Bennett, S. (1989). Enduring Gender Differences in Political Interest The Impact of Socialization and Political Dispositions. *American politics research*, 17(1), 105-122.
- Butler, D., y Stokes, E. (1974). *Political change in Britain: The evolution of electoral choice*. London: The Macmillan Press LTD.
- Campos, P. (2013). ¿Será el voto obligatorio la solución a la abstención? *Diario UChile*. Con fecha 18 de noviembre de 2015. Disponible en <http://radio.uchile.cl/2013/12/16/sera-el-voto-obligatorio-la-solucion-a-la-abstencion>
- Castillo, J. (2000). Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española. *Reis*, 71-92.
- Chile Atiende. (2013). *Ley de inscripción automática y voto voluntario*. Con fecha 18 de noviembre de 2015. Disponible en <http://www.chileatiende.cl/fichas/ver/9838>
- Corvalán, A. y Cox, P. (2010). When Generational replacement is Class biased: Chilean turnout (1989-2008). New york University. Manuscrito
- Cox, M. (2003). When trust matters: Explaining differences in voter turnout. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 41(4), 757-770.

- Díaz, A., Huneeus, C., y Lagos, M. (2013). La brecha de género en la participación electoral. *Bio Bio Chile*. Con fecha 18 de noviembre de 2015. Disponible en <http://www.biobiochile.cl/2013/11/11/la-brecha-de-genero-en-la-participacion-electoral.shtml>
- Fernández, M. (2013). *Determinantes de la participación en elecciones municipales* (Trabajo Presentado para las VIII Jornadas Estudiantiles de Ciencia Política de la Universidad del Desarrollo). Universidad del Desarrollo, Santiago.
- García, V y D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto: Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, (28), 7-25.
- Hernández, J. (2002). Fuerza y debilidad del discurso político. En J. Hernández, M. García, I. Morales y F. Coca (Eds.), *Política y Oratoria: El lenguaje de los políticos* (15-21). Cádiz: Servicio de Publicaciones de la UCA.
- Hooghe, M. (2004). Political socialization and the future of politics. *Acta Política*, 39(4), 331-341.
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance, International IDEA. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. ISBN: 91-85391-80-8.
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance, International IDEA. (2012). *Apéndice - Participación electoral por género*. Con fecha 18 de noviembre de 2015. Disponible en [http://www.idea.int/es/vt/survey/by\\_gender.cfm](http://www.idea.int/es/vt/survey/by_gender.cfm)
- Keum, H., Devanathan, N., Deshpande, S., Nelson, M., y Shah, D. (2004). The citizen-consumer: Media effects at the intersection of consumer and civic culture. *Political Communication*, 21(3), 369-391
- Klesner, J. (2003). Political attitudes, social capital, and Political participation: The United States and Mexico compared. *Mexican Studies*, 19(1), 29-63.
- Krampen, G. (2000). Transition of Adolescent Political Action Orientations to Voting Behavior in Early Adulthood in View of a Social- Cognitive Action Theory Model of Personality. *Political Psychology*, 21(2), 277-299.
- Martín, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

- Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 9-22.
- Nohlen, D. (2004). La participación electoral como objeto de estudio. *Elecciones*, (3), 137-157
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Page, B. (1996). The mass media as political actors. *PS: political science & politics*, 29(01), 20-24.
- Parker, C. (2003). Abstencionismo, juventud y política en Chile Actual. *Estudios Avanzados Interactivos*, 2(4), 1-23.
- Pérez, C. (2006). Enfoques teórico-metodológicos en el estudio de la participación electoral. *Cuestiones políticas*, 22(37), 74-93.
- Rodríguez, M., Sabucedo, J., y Costa, M. (1993). Factores motivacionales y psicosociales asociados a los distintos tipos de acción política. *Psicología Política*, (7), 19-38.
- Rubiano, J., y Barreto, M. (2015). Relación entre variables sociodemográficas, psicosociales y de marketing político en la conducta de voto y abstencionismo de jóvenes. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(1), 61-74.
- Sabucedo, J. (1996). *Psicología política*. Madrid, España: Síntesis.
- Sabucedo, J., y Cramer, D. (1991). Sociological and psychological predictors of voting in Great Britain. *The Journal of social psychology*, 131(5), 647-654.
- Sandoval, J., y Hatibovic, F. (2010). Socialización política y juventud: el caso de las trayectorias ciudadanas de los estudiantes universitarios de la región de Valparaíso. *Ultima década*, 18(32), 11-36.
- Scherman, A. (2012). Participación política de jóvenes, postmaterialismo y uso de redes sociales. Conferencia llevada a cabo en el V Congreso Wapor América Latina, Bogotá, Colombia.

- Servicio electoral, Servel. (2012a). *Cantidades de Inscripciones por grupos etarios en cada sexo por comuna y totales del país padrón definitivo 2012*. Con fecha 18 de noviembre de 2015. Disponible en file:///C:/Documents%20and%20Settings/Alumno/Mis%20documentos/Downloads/Informe\_Etareos\_por\_Comuna\_Cantidad.pdf
- Servicio electoral, Servel. (2012b). *Cantidades de votantes por grupos etarios encada sexo por comuna y totales del país elección municipal 2012*. Con fecha 18 de noviembre de 2015. Disponible en file:///C:/Documents%20and%20Settings/Alumno/Mis%20documentos/Downloads/Cantidades\_Votantes\_según\_edad\_sexo\_x\_comunas\_EleccionesMunicipales2012.pdf
- Valdez, A. (2000). *Mercadotecnia política. El estado actual de la disciplina en México*. México: Arrayán.
- Verón, E. (1971). *Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política*. Buenos Aires: Nueva vista.
- Wolfinger, R., y Rosenstone, S. (1980). *Who votes?* New Haven: Yale University Press.



## ANEXO 1: Encuesta realizada

### LA INFORMACION OTORGADA SE UTILIZARA SOLO CON FINES ACADEMICOS

marque con una x la alternativa que escoja

1	Edad	22	23	24	25	26	27	28
---	------	----	----	----	----	----	----	----

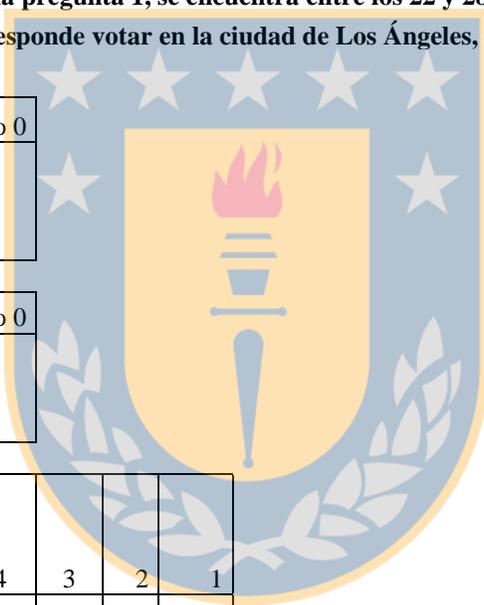
2	¿Dónde le corresponde votar en las municipales 2016?	
---	--	--

solo si el sujeto, de acuerdo a la pregunta 1, se encuentra entre los 22 y 28 años de edad, y además responde a la pregunta 2 que le corresponde votar en la ciudad de Los Ángeles, se puede seguir con la encuesta

¿Es probable que usted vaya a votar en la próxima elección municipal?	Si 1	No 0

¿Usted voto en la elección municipal de 2012?	Si 1	No 0

Señale de 1 a 5 ¿cuál es su probabilidad de participar en la próxima elección municipal de 2016?, siendo 1 muy poco probable y 5 muy probable	5	4	3	2	1



si las elecciones municipales fueran este fin de semana ¿cuál sería su probabilidad de participar en ellas?, siendo 1 muy poco probable y 5 muy probable	5	4	3	2	1

gen.	Género	Masculino		Femenino	
------	--------	-----------	--	----------	--

Ingreso socioec.

¿Cuánto dinero entra en total a su casa al mes?	(1) 0- 150000	
	(2) 150001-300000	
	(3) 300001-450000	
	(4) 450001-675000	
	(5) 675001-975000	
	(6) 975001-1575000	
	(7) 1575001-2175000	
	(8) 2175001 o mas	

¿cuál es la cantidad de personas que viven en su hogar? (incluido usted)	
--	--

Socialización	¿Con que frecuencia habla de política, en épocas pre-electorales?	Frecuente-mente 4	Con cierta frecuencia 3	Casi nunca 2	Nunca 1
---------------	---	-------------------	-------------------------	--------------	---------

Estadística	¿Con quién habla de política? (puede marcar más de una opción)	Familia		Compañeros de trabajo	Otros		
		Amigos		Compañeros de estudio	No habla de política		
		Vecinos		Personas que encuentra en sitios públicos			



adhesión	¿Con cuál partido político simpatiza usted?	-Partido radical Socialdemócrata		-Partido Mas-Región	
		-Renovación Nacional		-Partido Igualdad	
		-Partido socialista		-Partido ecologista verde	
		-Partido progresista		-Partido comunista	
		-Partido regionalista independiente		-Partido demócrata cristiano	
		-Partido por la democracia		-Partido humanista	
		Partido unión demócrata independiente		-Ninguno/no sabe	

Actitudes	En general ¿confía en la información brindada por los medios?	Confío completamente 4		confío 3		confío poco 2		desconfío 1	

Actitudes	¿En qué medida está usted interesado por la política?	muy interesado 4		interesado 3		no muy interesado 2		nada interesado 1	

Medios Comunic.	De 1 a 5 indique la frecuencia con que se informa de temas políticos en cada uno de los siguientes medios de comunicación, siendo 1 nunca y 5 siempre		tv	radio	internet	diario
		siempre 5				
		casi siempre 4				
		regularmente 3				
		casi nunca 2				
		nunca 1				

Discurso.	¿Considera que el discurso de un candidato municipal le motiva a asistir a votar?	siempre 4		casi siempre 3		casi nunca 2		nunca 1	

Discurso.	Señale que tan de acuerdo está con esta frase : «el discurso de el actual alcalde se condice con las acciones que ha realizado durante su gestión municipal»	totalmente de acuerdo 4		de acuerdo 3		en desacuerdo 2		totalmente en desacuerdo 1	

Imagen Política	¿En general cómo considera usted la imagen de los políticos?	muy positiva 4		positiva 3		negativa 2		muy negativa 1		No sabe o no contesta 0	

ESTADISTICA	califique de 1 a 5 (siendo 5 muy importante y 1 nada importante) cada una de las siguientes características que debería tener un candidato municipal		1	2	3	4	5
		Inteligencia					
		Honestidad					
		Transparencia					
		Experiencia política					
		Prestigio					
		Títulos Universitarios					
		Desenvolvimiento en los medios					
		Manejo de conflictos					

Imagen Política	señale que tan de acuerdo está con esta frase: "la mayoría de los políticos solo se acuerda de la gente cuando hay elecciones"	totalmente de acuerdo 4		de acuerdo 3		en desacuerdo 2		totalmente en desacuerdo 1	

Imagen Política	señale que tan de acuerdo esta con esta frase: "Este quien este en el poder, siempre busca sus intereses personales "	totalmente de acuerdo 4		de acuerdo 3		en desacuerdo 2		totalmente en desacuerdo 1	

Camp. Elect.	¿Cree usted que lo que se promete en los programas electorales se lleva a cabo?	siempre 4			casi siempre 3		casi nunca 2	nunca 1	

Camp. Elect.	¿cree usted que los programas electorales brindan información comprensible al ciudadano?	siempre 4			casi siempre 3		casi nunca 2	nunca 1	

