

UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA.
Ingeniería Comercial.



**REDES SOCIALES COMO MEDIOS DE
INFORMACIÓN POLÍTICA PARA LOS JÓVENES
UNIVERSITARIOS DE PREGRADO DIURNO DE LA
CIUDAD DE LOS ÁNGELES.**

AUTORES.

Catalina Francisca Flores Merino.
Matías Joaquín Cea Muñoz.

PROFESOR GUÍA.

Gerardo Antonio González Rivera.

PROFESOR CO-GUÍA.

Sergio Andrés Rifo Rivera.

2do. Semestre de 2016 – Los Ángeles, Chile.

Agradecimientos

Concluimos esta tesis con éxito, obteniendo distinción máxima con nota 7.0, un proyecto que al principio parecía una tarea inmensa e imposible de terminar en buen puerto. Es por esto, que me gustaría agradecer a mis padres por sus críticas, apoyo, buenos consejos y principalmente por creer en mí. Además de su apoyo económico que permitió realizar esta tarea satisfactoriamente.

Agradecer a mi papá, que a la distancia me brindó consejos y apoyo moral tanto en los buenos como malos momentos. Agradecer a mi mamá por estar dispuesta a acompañarme cada día, pendiente de mis horarios y necesidades universitarias. Además agradecer por su formación de buenos sentimientos, hábitos y valores que me han ayudado a seguir adelante en los momentos más difíciles.

A mis hermanos por el apoyo brindado día a día durante todo el transcurso de mi vida.

Gracias a mi compañero de tesis, con el cual compartimos momentos de estrés y angustia, si bien tuvimos diferencias y discusiones, fuimos capaces de llevar adelante el trabajo con gran profesionalismo. Valoro tu ayuda, apoyo y comprensión, ya que sin ello hubiese sido difícil terminar nuestra tesis.

De igual forma, es importante para mí mencionar a los profesores guías de este trabajo, quienes me han orientado y corregido en el proceso de estudio, cumpliendo con las expectativas que como alumna deposité en ellos.

Catalina Francisca Flores Merino

Quiero agradecer por sobre todo a mi madre, quien con su amor y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida ha permitido este logro y todos los que han llegado. Gracias por todo, te amo mamá.

A mi padre que también me ha apoyado durante toda de mi vida y que a pesar de la distancia ha logrado transmitir su apoyo y cariño en todas las situaciones vividas. Te amo

Al mismo tiempo quiero agradecer a mis abuelos quienes con su inmenso cariño, comprensión y apoyo han logrado ser un pilar fundamental en mi vida y es a ellos a quienes quiero dedicarle este logro, a mi “tata” que a pesar de ya no estar con nosotros sé que está constantemente apoyándome, y a mi “guely” que a pesar de no poder acompañarme físicamente el día de la defensa, lo hizo en espíritu y pudimos compartir juntos la felicidad después. Los quiero y siempre querré con todo mi corazón.

Como una mención especial, quiero agradecer a mi compañera de tesis que a su vez es mi polola, ya que sin su ayuda, apoyo y empuje constante este trabajo no hubiese llegado a buen puerto. Muchas gracias por el apoyo, consejos y por la paciencia. Te quiero mucho.

También a mi familia tanto angelina como punta arénense quienes mediante sus muestras de cariño y apoyo lograron que esta ardua tarea fuera un poco menos compleja.

También a mis amigos quienes siempre son incondicionales y demuestran su apoyo en los momentos más difíciles en lo que sin ellos, los resultados no hubieran sido los mismos.

A los profesores guías quienes mostraron ayuda y apoyo a lo largo de este trabajo.

Matías Joaquín Cea Muñoz

Índice General

1	Introducción	9
1.1	Planteamiento del Problema	9
1.2	Justificación	11
1.3	Objetivos	13
1.3.1	Objetivo General	13
1.3.2	Objetivos Específicos	13
1.4	Preguntas de Investigación	13
2	Revisión Bibliográfica	14
2.1	Globalización e internet	14
2.2	Internet y Redes sociales.....	17
2.2.1	Redes Sociales	20
2.3	Marketing Político	24
2.3.1	Percepción política con el uso de redes sociales	27
2.4	Participación Juvenil.....	29
2.5	Participación electoral ciudadana	30
3	Marco metodológico	33
3.1	Metodología	34
3.2	Dimensiones y variables	35
4	Instrumento	39
4.1	Validación	39
4.2	Aplicación del cuestionario.....	40
4.3	Forma de aplicación.....	42
5	Modelo econométrico.....	43
6	Resultados	46
6.1	Estadística Descriptiva.....	46
6.2	Estimaciones	51
7	Conclusiones	59
8	Recomendaciones.....	60
9	Bibliografía	61

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Acceso a internet en Chile (2009 – 2014)	18
Gráfico 2 Usuarios entre 18 - 29 años con... ..	22
Gráfico 3 Actividades realizadas mensualmente.....	23
Gráfico 4 Participación popular en elecciones Presidenciales	31
Gráfico 5 Participación popular en elecciones Municipales	32
Gráfico 6 Tendencia Política de los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles	47
Gráfico 7 Participación Política de los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles.....	48
Gráfico 8 Idoneidad de las redes sociales para informarse de política según los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles.....	49
Gráfico 9 Aporte de las redes sociales para la política según los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles	50
Gráfico 10 Influencia de las redes sociales en la política según los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles	51

Índice de Tablas

Tabla 1 Uso de redes sociales por periodistas.....	21
Tabla 2 Caracterización del público objetivo.....	34
Tabla 3 Dimensiones e indicadores de la investigación.....	35
Tabla 4 Definición indicadores de Acceso a la Información.....	36
Tabla 5 Definición indicadores de Grado de Participación en actividades políticas.....	37
Tabla 6 Definición indicadores de Contribución de las redes sociales a la Política.....	38
Tabla 7 Encuestas por universidad.....	41
Tabla 8 Encuestas a mujeres por universidad.....	41
Tabla 9 Encuestas a hombres por universidad.....	42
Tabla 10 Descripción variables econométricas.....	44
Tabla 11 Probabilidad de asistir a votar en las próximas elecciones municipales 2016.....	52
Tabla 12 Probabilidad de asistir a votar en las próximas elecciones presidenciales.....	55



Resumen

El marketing político es un concepto que nace a mediados del siglo XX en Estados Unidos y que se ha ido desarrollando y evolucionando conforme pasa el tiempo y evoluciona el mundo y la tecnología. (Sierra, Ortíz, Alvarado & Rangel, 2014)

Dentro de los avances de la tecnología se reconocen las redes sociales, las cuales desde sus inicios han servido como plataforma para la interacción entre sus usuarios, permitiéndole a éstos comercializar distintos tipos de bienes y servicios, comentar hechos noticiosos, informarse, divertirse, entre otras cosas. (Sierra et al. 2014).

Producto del impacto que estas han tenido, la política ha comenzado a hacer uso de ellas para difundir ideologías, propuestas, e incluso hacer publicidad, aplicando el concepto de marketing político a ellas para lograr un mayor impacto de sus mensajes y propuestas. (Ducoté, 2009)



Palabras Claves: Internet, Redes Sociales, Marketing Político, Marketing Electoral.

Abstract

Political marketing it's a concept born in the middle of the XX century in United States of America, which has been developing and evolving through the time and evolves the world and technology (Sierra, Ortíz, Alvarado & Rangel, 2014).

Within the technology advances the social networks are recognized, which since its beginnings have served as platform for the interaction between their users, allowing them commercialize different types of assets and services, comment news facts, inform themselves, have fun, among other things. (Sierra et al. 2014).

As a product of the impact they have had, the policy has begun to make use of them to spread ideologies, proposals, and even make publicity, applying the concept of political marketing to them for achieve better impact of their messages and proposals. (Ducoté, 2009)



Key Words: Internet, Social Networks, Political Marketing, Electoral Marketing.

1 Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

Dentro de los avances de la tecnología y la globalización, se observa el avance de internet, la cual, en palabras de Sierra et al. (2014) es catalogada como:

Uno de los principales inventos de la humanidad en este siglo; sirviendo de plataforma computacional a las redes sociales cambiando las formas tradicionales de comunicarse, mercadear productos, compartir conocimiento e imponer agilidad en los procesos de interacción de hechos sociales, económicos y culturales, haciéndolos de conocimiento público en tiempo real a nivel global. Convirtiéndose en una necesidad para la gente, estando así, presente en todo el mundo y siendo una fuente de información, comunicación, trabajo y entretenimiento para la mayoría de la población mundial.

Este avance tecnológico trajo consigo una serie de cambios en todas las áreas existentes y por tanto la política no está ajena a estos.

Según el estudio “Evidencias para Políticas en Juventud” (Instituto Nacional de la Juventud, INJUV, 2013), los jóvenes, si bien, reconocen la importancia de la política, también la consideran como una actividad lejana.

El mismo estudio señala que los jóvenes reciben información política mediante medios de comunicación masivos, sin embargo, critican la manipulación de información que, según ellos, se puede dar en medios como la televisión abierta. En este escenario, manifiestan preferencia por medios digitales, como redes sociales.

De esta forma, el marketing político ha tomado especial relevancia frente a esta situación de la política, para, como señala Ducoté (2009) intentar reencantar al público a través de las nuevas plataformas sociales y comunicacionales, generando un cambio en el comportamiento de los votantes y del público en general, el cual se informa y crítica de forma más activa que en periodos pasados, y dentro de este cambio existe la idea de que es la juventud la más activa dentro de esta materia (World Internet Project Chile [Wip Chile], 2014).



1.2 Justificación

El desencanto del público y específicamente de los jóvenes por la política es elevado, así lo explica el estudio llamado “Participación Político Electoral Juvenil a Nivel Comunal” (INJUV, 2013), el cual señala que los jóvenes marcan una diferencia entre política y políticos, enfatizando en las características negativas de estos últimos.

Respecto a la política, es calificada como “aburrida, prejuiciosa, irrelevante, que produce miedo y que no toma en cuenta sus opiniones” (INJUV, 2013). Así mismo se refieren a los políticos de la siguiente manera: “... no cumplen con su trabajo y no dimensionan lo fundamental que es su rol para la sociedad, que no hay renovación, que no cumplen con lo que prometen y que persiguen sus intereses personales...” expresiones que, mayoritariamente, los jóvenes dan a través de internet.

Según el INJUV, se entiende por jóvenes a las personas entre 18 y 29 años. Este público se caracteriza por no interesarse en política, sin embargo, son quienes más utilizan las redes sociales como medio para obtener información, por lo tanto, gran parte de las nuevas estrategias utilizadas por políticos para captar público están orientadas hacia este sector etario.

Como mencionan Ramirez Correa, Arenas Gaitán, & Rondan Cataluña (2012), la generación Y (nacidos aproximadamente entre 1985 y 2005) es considerada como un grupo de personas que está a la vanguardia en el uso de tecnologías de información y comunicación, por lo tanto, es relevante conocer cómo reaccionan éstos frente al uso que los políticos dan a las redes sociales.

Además, es importante conocer el uso que tienen las redes sociales como medio de comunicación política hacia los jóvenes y cómo estas afectan su pensamiento y comportamiento electoral.

Dado lo anterior, se busca dar respuesta a estas interrogantes a través de una investigación aplicada a los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles, para conocer el comportamiento de este segmento en particular, por su importancia en la formación de opinión política e influencia en el resto de la sociedad.



1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar si el uso de las redes sociales sirve para fomentar la participación política de los jóvenes de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles.

1.3.2 Objetivos Específicos

Dado el objetivo general, se desglosan los siguientes objetivos específicos.

- ✓ Identificar el grado de importancia de las redes sociales para informarse de política.
- ✓ Caracterizar el uso que tienen las redes sociales como medio de información política para los jóvenes universitarios de pregrado de la ciudad de Los Ángeles.
- ✓ Determinar el grado de influencia de las redes sociales en la intención de voto de los jóvenes en las elecciones municipales y/o presidenciales.

1.4 Preguntas de Investigación

De lo antes expuesto se proponen las siguientes preguntas de investigación:

- ✓ ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la comunicación de los jóvenes?
- ✓ ¿Los jóvenes, utilizan las redes sociales para obtener información de política?
- ✓ ¿Cómo es el comportamiento de los jóvenes que utilizan las redes sociales para informarse de política?
- ✓ ¿De qué manera contribuyen las redes sociales a la percepción de la actividad política?
- ✓ ¿Cómo afecta el uso de las redes sociales, en la intención de voto de los jóvenes en las elecciones municipales y/o presidenciales?

2 Revisión Bibliográfica

2.1 Globalización e internet

Todos los individuos son globales, ya sea de manera activa por el uso de tecnología o de forma pasiva, e incluso los que reniegan de la globalización son parte de esta (Kerkchove 2005, citado por Ayala, 2014). Como señala este autor: “el solo hecho de mirar la televisión o el informe meteorológico implica globalización”.

Uno de los fenómenos más relevantes en este siglo es la globalización, una especie de sociedad virtual creada sin fronteras, dicho fenómeno ha producido cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. La velocidad de intercambio de conocimiento ha aumentado desde que comenzó la globalización, principalmente gracias a la implementación y uso de internet. Los plazos en los cuales se duplica la producción del conocimiento se han ido acortando, de tal manera que hoy, ese crecimiento sigue una curva netamente exponencial (Martínez, 2008).

El uso de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento ha caracterizado a esta época, el computador es uno de los inventos de este siglo que ha dado un impulso considerable a varias ramas de la ciencia (Morgado, 2006).

Internet ha llegado para revolucionar la vida de sus usuarios, tanto así que esta red es utilizada en muchos ámbitos, formando parte de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), que según Castañeda Hevia & Fernández (2002) las definen como:

El resultado de las posibilidades creadas por la humanidad en torno a la digitalización de datos, productos, servicios y procesos y de su transportación a través de diferentes medios, a grandes distancias y en pequeños intervalos de tiempo, de forma confiable, y con relación costo-beneficio nunca antes alcanzadas por el hombre.

La evolución de la web la ha llevado a convertirse en un espacio centrado en el usuario y lleno de aplicaciones que facilitan la interoperabilidad, el compartir información y la colaboración para la creación de contenidos en una comunidad virtual. A este cambio se le denominó Web 2.0 (O'Reilly, 2007).

A partir de lo anterior, se puede establecer que dentro de los ámbitos que abarca la computación, se encuentra internet, que ha servido de plataforma a las redes sociales cambiando las formas tradicionales de comunicarse, compartir conocimiento e imponer agilidad en los procesos de interacción de hechos sociales, económicos, políticos y culturales, haciéndolos del conocimiento público en tiempo real a nivel global.

Como se ha mencionado anteriormente, internet ha facilitado la vida de sus usuarios, tanto así que es utilizada en diversas áreas del conocimiento, por ejemplo, es utilizado en ámbitos médicos, tecnológicos, legales, educacionales, político, etc., ya que con la rápida actualización de sus bases de datos es posible que estos profesionales estén al tanto de las variaciones o cambios en su campo laboral al instante en que estos ocurren.

El beneficio del uso de internet en política, así como en los campos anteriormente mencionados radica en que permite, por ejemplo, conocer la opinión ciudadana ante cualquier tipo de decisión que haya sido tomada e informada al público. De la misma forma, las herramientas que brinda internet, como las redes sociales, ayudan a que los políticos tengan un mayor conocimiento de las inquietudes que tiene la gente, ayudando así en la formulación de futuras propuestas electorales, permitiendo también una retroalimentación inmediata por parte de los actores de la comunicación política, vale decir, políticos y comunidad. (Alonso Coto & Adell, 2011)

Tras la anterior perspectiva, el uso de internet con fines políticos, tiene su origen en el incremento de la participación ciudadana en las contiendas políticas mediáticas. (Sierra et al. 2014)

Ante este escenario, los políticos deben hacer un mayor uso del marketing, ya que con sus herramientas y conceptos es posible captar la atención del público de mejor manera, ya sea

en redes sociales u otros instrumentos comunicacionales. No sólo los políticos pueden asumir nuevas competencias comunicativas en el contexto digital. También, el público, el conjunto de los ciudadanos, puede convertirse en productor y difusor de mensajes gracias a las herramientas digitales (Allan, 2013). De la anterior cita, destaca la relevancia que tiene internet en la política hoy en día, no solo para la comunicación del partido o el actor político en sí, sino que de la misma forma el público logra retroalimentar a la política haciéndole saber su opinión, quejas, agradecimientos, etc. de tal forma, los políticos se mantienen informados del impacto que tienen sus actos y/o dichos de forma rápida, complementándose con la información obtenida en sondeos de opinión.



2.2 Internet y Redes sociales

El significado de internet según la Real Academia Española el año 2015 es “una Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”

Esta herramienta ha facilitado de forma evidente la relación que las personas tienen con el mundo, ya que gracias a esta red se obtiene información de diversos temas, sin necesidad de desplazarse, en este sentido se podría decir que es una especie de “biblioteca” que provee información sobre miles de temas, como por ejemplo educativos, sociales, médicos, noticiosos, entre otros sin importar el país de procedencia. Internet entrega todo tipo de información que las personas necesiten o deseen, en palabras de Cañedo Andalia (2004) “Internet constituye uno de los fenómenos que más asombra al hombre promedio hoy día... es uno de los fenómenos más espectaculares del siglo XX”.

El fenómeno internet como medio de comunicación, tiene ventajas para las personas, sin embargo, también posee desventajas y detractores. Entre las ventajas que tiene esta red está la posibilidad de acceder a conocimientos de todo tipo, brinda un tipo de comunicación más sencilla y económica, la posibilidad de expresar diferentes opiniones en la red permite que frente a cualquier tema sea factible encontrar muchos puntos de vista para el mismo suceso, ayudando a que cada persona genere su propio punto de vista frente a un hecho. Internet elimina barreras y distancias del mundo, ya que con un par de clics es posible hablar con personas que se encuentren al otro lado del planeta.

Domínguez (2008) en su estudio describe las ventajas de internet, dentro de las cuales están:

- La velocidad que representa internet para la búsqueda de información.
- Es una opción más cómoda dado que no requiere que la persona se traslade.
- Ser protagonista de la búsqueda sin la necesidad de tener intermediaciones.
- Contar con información totalmente actualizada.

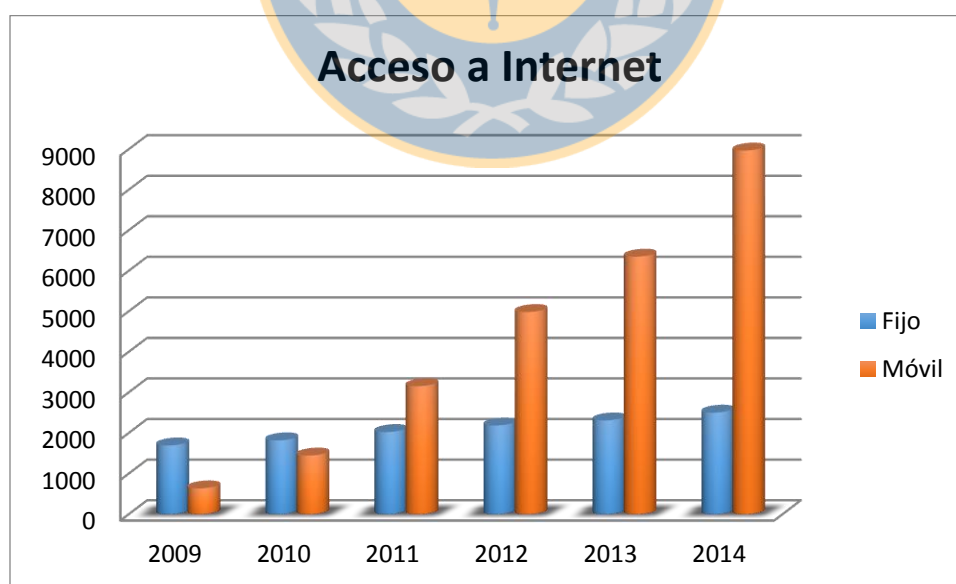
Ahora bien, dentro de las desventajas de esta herramienta, a nivel comunicacional se puede mencionar el exceso de información sin conocer la veracidad de toda ella, como indica Domínguez (2008), “existe desconfianza ante la calidad de la información en línea”. Las otras desventajas que señala este autor son:

- Falta de conocimientos y habilidades para utilizar internet.
- Falta de tiempo para navegar

En cuanto al desarrollo de internet en Chile, en diciembre de 2014, el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones realizó un estudio sobre la penetración de internet. Dicho estudio reveló que existen 11,5 millones de accesos a internet, lo cual significa un aumento de 25,4% de conexión anual, del cual 2,3 millón de accesos son nuevos. El Subsecretario de Telecomunicaciones, Pedro Huichalaf, detalló que “la penetración de Internet sigue creciendo en nuestro país y disminuyendo la brecha digital”.

A continuación, se presenta un gráfico que evidencia el acceso a internet histórico en Chile.

Gráfico 1 Acceso a internet en Chile (2009 – 2014)



Fuente: Subsecretaría de Telecomunicación de Chile

<http://www.subtel.gob.cl/attachments/article/5521/PPT%20Series%20Diciembre%202014%20VFinal.pdf>

Como se aprecia en el gráfico anterior, el acceso a internet, en cualquiera de sus formas, ha aumentado entre los años 2009 y 2014, siendo el internet móvil el que muestra un crecimiento exponencial en este periodo de tiempo, desde la llegada de los smartphones al mercado local.

El estudio también señaló que hoy en día los chilenos utilizan aplicaciones tales como redes sociales, mensajería y datos para comunicarse, un ejemplo de esto es WhatsApp que brinda la opción de llamar, tal es el efecto de internet que los minutos en telefonía disminuyeron un 9,7% en relación al año 2013, señaló el subsecretario de Telecomunicaciones.



2.2.1 Redes Sociales

Castell (2009) define una red como:

Un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red de forma que los especialmente importantes se denominan “centros” en algunas versiones de las teorías de redes. En todo caso, cualquier componente de una red (incluidos los “centros”) es un nodo, y su función y significados dependen de los programas de la red y su interacción con otros nodos de ésta.

En cuanto a las redes sociales, Barnes (1954) fue el primer autor que definió este término como “un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos son personas o grupos y las líneas indican que los individuos interactúan mutuamente. Así, se podría pensar que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo”

Desde la perspectiva de Gil & Schmidt (2002) la imagen de una red social comienza con la evocación de actores sociales vinculados unos con otros de diversas maneras, sean estas por relaciones de amistad, familiares, vecinos, compañeros de trabajo, entre otros. Los cuales hablan, socializan y pasan tiempos juntos; comparten información, afecto, asistencia, recursos, consejos y a cambio demandan respeto, retribución o lealtad.

De la misma forma, se ha definido el concepto de redes sociales como una comunidad virtual, compuesta por miembros que comparten un interés, interactúan repetidamente, generan recursos compartidos y comparten normas culturales (Gomez-Arias & Genin, 2009).

Otra definición es la entregada por Rojas, Antunez, Gelado, Del moral, & Casas-Alatriste (2007), quienes sostienen que las redes sociales en internet, son “sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, los cuales se pueden conocer o no en la realidad”.

El primer estudio realizado sobre el “impacto de las redes sociales en el periodismo chileno”, realizado por TrenDigital, *think tank* de la Facultad de Comunicaciones UC y la agencia de comunicaciones estratégicas Vanguardia Comunicación, en 2015, midió cuales son las redes sociales más utilizadas por estos profesionales, cuáles son sus propósitos y que tan confiables son para ellos. La información obtenida se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 1 Uso de redes sociales por periodistas.

Redes Sociales	Cantidad de periodistas que las usan	Para que las usan
WhatsApp	88%	Organizar el reporteo
Twitter	79%	Mantenerse informado
Facebook y YouTube	49%	Difundir y obtener material

Fuente:

<http://www.radiodelmar.cl/rdm/primer-estudio-de-redes-sociales-en-chile-da-gran-importancia-a-este-tipo-de-comunicacion/>

Como se aprecia, WhatsApp es la red social más utilizada por este segmento de usuarios sirviéndoles para organizarse entre colegas, le sigue Twitter la cual es utilizada para mantenerse informados de todos los sucesos ocurridos y por ultimo Facebook y YouTube las cuales son utilizadas para difundir mensajes y noticias y obtener material gráfico respectivamente.

Al comparar este estudio con el realizado por Wip Chile (2014), el cual señala que las redes sociales con más usuarios jóvenes entre 18 – 29 años son Facebook, luego Google+, Twitter seguido de Instagram. Estos datos se pueden expresar gráficamente de la siguiente forma:

Gráfico 2 Usuarios entre 18 - 29 años con...

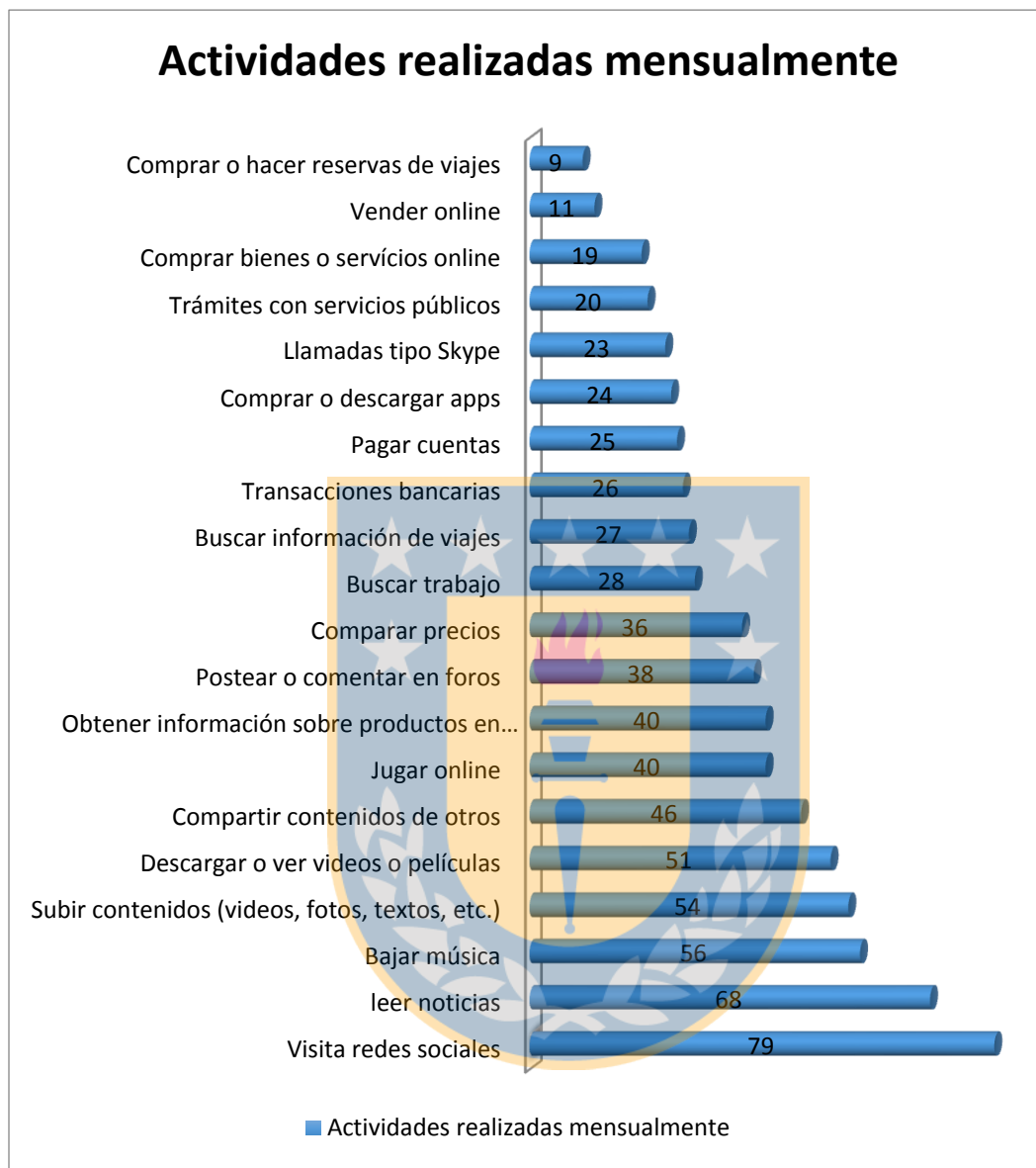


Elaboración propia, Fuente: Wip Chile, 2014

En ambos estudios, los públicos analizados, a pesar de ser distintos, presentan comportamientos similares, mostrando un uso frecuente de las redes sociales.

Además, en el estudio Wip Chile (2014) se menciona que la visita de redes sociales es lo más recurrente en el mes, seguido de leer noticias y bajar música. En la vereda opuesta se encuentra comprar o hacer reservas de viajes, vender online y comprar bienes o servicios online.

Gráfico 3 Actividades realizadas mensualmente.



Elaboración propia, Fuente: Wip Chile, 2014

Como se mencionó, las redes sociales dan espacio para hacer múltiples cosas, sociabilizar, informarse de diversos temas e incluso comercializar artículos. De esta forma, se utilizan las redes sociales como herramienta de marketing tanto comercial como político.

2.3 Marketing Político

El concepto marketing político nace a mediados del siglo XX en Estados Unidos, con influencia de las Polis Griegas y el Imperio Romano en la formulación de sus estrategias, y a raíz de esto y en palabras de Sierra et al. (2014) son “los expertos en manipulación de signos los que le dieron el impulso decisivo; fueron los reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne”.

En 1952, el general Dwight Eisenhower, se convirtió en el primer candidato presidencial en contratar los servicios de una agencia de publicidad, la “BBDO6”, para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. Fue en Estados Unidos donde se creó y se dio impulso al marketing político, dado su veloz crecimiento de los medios de comunicación, años después, las campañas electorales norteamericanas llegan a la televisión, junto a debates televisivos de candidatos, como lo fue el de John Kennedy y Richard Nixon en 1960, recordado por ser el primero en la historia y el que logra el primer impulso del concepto marketing político. (Alonso Coto & Adell, 2011)

Lock & Harris (1996), definen marketing político como: “una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones”.

Otra definición es la que realiza Luque (1996), el cual lo define en los siguientes términos “Un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto, organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica”.

Periañez Cañadillas (2000) define el marketing político como el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la

aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política.

Otro autor que se refiere al tema es Martínez Pandiani (2001), quien lo define como “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”.

La labor comunicacional de un político es permanente, no se restringe al periodo de campaña electoral. Como menciona Izurieta, Arterton & Perina (2003) “hoy la comunicación política construye el poder. No se tiene poder por ser presidente, por haber sido electo, por ocupar un cargo, sino que en gran medida ese poder hay que ganárselo constantemente”.

La comunicación política necesita del aporte de diversos especialistas, como lo son expertos en política, comunicadores sociales, creativos publicitarios, demógrafos, psicólogos, estadígrafos sociales, expertos en opinión pública, entre otros. Ellos deben trabajar en conjunto para diseñar los tres niveles básicos, los cuales son Estrategia Política, Estrategia Comunicacional y Estrategia Publicitaria.

Unas definiciones breves de estos términos realizadas por Martínez Pandiani (2001) son:

- Estrategia Política. Es la encargada del diseño de la propuesta política.
- Estrategia Comunicacional. Trabaja en la elaboración del discurso.
- Estrategia Publicitaria. Construye la imagen política del candidato.

Cabe mencionar que estas etapas o niveles deben trabajar y llevarse a cabo de forma simultánea. Esta visión estratégica concuerda con lo señalado por Martínez Pandiani (2001)

Es importante puntualizar que la creciente utilización del Marketing Político no es reducible a un fenómeno de moda, ni se trata de un truco publicitario orientado a “vender” candidatos como si fueran bebidas gaseosas o

electrodomésticos. En realidad, se trata de un complejo proceso vinculado a dos fenómenos sociales de profundas consecuencias políticas: la mediatización de la sociedad y el corrimiento valorativo de sus prioridades electorales.

A su vez, el Marketing Político se debe diferenciar del Marketing Electoral, este último es, según Luque (2009) “un conjunto de estrategias marketing aplicadas a las campañas políticas con objetivos electorales específicos para un tiempo/periodo específico”. En cambio, marketing político es “un concepto que engloba al marketing electoral, ya que hace referencia al desarrollo continuo de la imagen del candidato más que generar un impacto inmediato para lograr un fin determinado como lo es la elección”, como indica el mismo autor.

Al analizar las estrategias que se pueden implementar dentro de las acciones de marketing electoral, se encuentra la comunicación a través de las redes sociales, como menciona Ducoté (2009):

Las redes sociales aportan expansión del mensaje electoral de forma virtual llegando a nuevos públicos a bajo costo y alta velocidad. Además, ofrecen permanente actualización de bases de datos, evaluación y mediciones de incidencias en tiempo real, ahorro de tiempo y dinero, contactos directos con destinatarios de proyectos, oportunidad de conocer opiniones de los actores con los que se interactúan, personalización y especificación del trabajo a realizar, conocer de forma permanente temas de interés, eventos y aspectos coyunturales.

Sin lugar a dudas, el uso del marketing vía redes sociales en los procesos electorales genera valor agregado al candidato o al partido para lograr los objetivos políticos pese a las críticas que se hace a la comercialización de la democracia. Frente a este aspecto Sanchez (2012) comparte algunas características del marketing político que bien articuladas pueden aportar

puntos positivos tales como: Análisis del adversario-competidor, estudio del votante-consumidor, empleo de un lenguaje metafórico y creación de una nueva imagen de marca.

2.3.1 Percepción política con el uso de redes sociales

La propagación de mensajes políticos en redes sociales abaratan costos y llegan a un público más amplio señala Cantijoch, Jorba , & San Martin (2008), sin embargo, autores como Dahlberg & Siapera (2007) y Sampetro (2005) ponen en duda el alcance y efectividad de este medio de comunicación. Más aún, existen estudios como los de Wilhelm (2000) y Mozorov (2012), quienes señalan que el público de internet tiene mayor consumo de ocio que político.

Investigaciones de García Luengo (2002, 2005), o Rodríguez Virgili, Lopez-Escobar, & Tolsa (2011) señalan que una mayor exposición en los medios se asocia con percepciones menos negativas sobre la política, partidos políticos y candidatos. Así, la información circulante de política o las consultas realizadas sobre el tema generan un mayor interés y mejora la afición política (García Luengo, 2008).

Christensen (2011) añade que las actividades en Internet refuerzan el posicionamiento que el ciudadano tenía fuera del ámbito digital, así se forma la suposición que los medios digitales y específicamente las Redes Sociales son de vital importancia para la política hoy en día, dado que son las principales herramientas de formación de juicio político de la audiencia. A través de la información circulante en redes sociales, señala el mismo autor, el público crea su juicio y se coloca al tanto de la agenda política, como se ha mencionado en puntos anteriores, la veracidad de la información circulante en muchas ocasiones debe ponerse en duda, por lo que la percepción del público que se informa a través de redes sociales puede tener discordancias con la realidad.

Desde el punto de vista del político, la utilización de redes sociales para la propagación de su mensaje, ha facilitado el trato con el público.

Esta forma de hacer política es conocida como ciberpolítica, lo que se refiere al proceso de persuasión que ejercen los políticos sobre los distintos públicos que utilizan el ciberespacio. Esta técnica es utilizada principalmente durante sus campañas electorales, aunque este modelo de comunicación política también es utilizado en todo periodo, ya que les permite a los políticos marcar presencia en la conciencia de los votantes.

Un claro ejemplo de la utilización de medios digitales en la política es la elección presidencial norteamericana de 2008, donde resultó electo Barack Obama.

Este candidato utilizó las plataformas tecnológicas para viralizar y difundir su campaña política, Rico (2008), citado por Marín (2014), señala que la estrategia de Obama era llegar a personas que nunca habían votado, esto lo hizo a través de redes sociales, campaña en sitios web, email marketing, creación de comunidades e incluso aplicaciones para iPhone.

En cuanto redes sociales, el candidato tuvo presencia en 16 de las más utilizadas en EE.UU. las cuales son Facebook (cerca de 4,000,000 fans), MySpace (alrededor de 833,161 amigos), Twitter (más de 112,474 seguidores), YouTube (fueron publicados 1,792 videos de su campaña, los cuales fueron vistos más de 18 millones de veces), Digg, LinkedIn, Eons, entre otros.

Como se aprecia en el caso de EE.UU, la utilización de las redes sociales ha servido como medio de comunicación para difundir y comunicar los planes y propuestas de los candidatos para lograr el triunfo en las urnas, generando así una imagen política.

2.4 Participación Juvenil

En el estudio “Dinámicas de Participación Político/Electoral Juvenil en Chile a Nivel Comunal” realizado por Asesorías para el Desarrollo entre los meses de marzo y julio de 2012 por encargo del Instituto Nacional de la Juventud, publicado el año 2013 como parte de una serie de estudios denominados “Evidencias para políticas públicas en juventud” se obtuvieron los siguientes resultados.

Respecto a su edad, los jóvenes (18 a 29 años) representan el 60% de los nuevos votantes que se integran al padrón electoral, lo que muestra claramente que ellos están en condiciones, si es que participan de las elecciones, de incidir de manera decisiva en el triunfo de uno u otro candidato, partido o coalición.

Las personas entrevistadas en el estudio mencionado hacen diferencias en cuanto a política y políticos. Refiriéndose a política, la mayoría piensa que es un “mal necesario”, y reconocen que ésta influye en sus condiciones y calidad de vida, sin embargo, tienen claro que existe una política electoral (marketing electoral), la cual consideran no les afecta y le atribuyen una serie de atributos negativos tales como es aburrida, prejuiciosa, no toma en cuenta sus opiniones, irrelevante, entre otras.

Refiriéndose a los políticos las críticas utilizadas son más fuertes, por ejemplo mencionan que éstos no cumplen con su trabajo ni dimensionan lo fundamental que es su rol para la sociedad, no hay renovación, no cumplen lo que prometen, priorizan sus intereses personales frente a los sociales, están sesgados por sus ideologías, sueldos excesivos, no conocen otras realidades, son corruptos y no reciben sanciones, entre otras. Otra crítica realizada por los jóvenes hacia los políticos es que a éstos no le interesan los temas que a ellos respectan, por ejemplo la diversión, educación, aborto terapéutico, etc.

En el estudio también se menciona que los jóvenes reciben información política y electoral con bastante frecuencia a través de los medios masivos de comunicación, expresando una

preferencia clara por las redes virtuales y criticando la manipulación de información en canales de televisión.

La imagen de la política y políticos para los jóvenes no ha mejorado, inclusive el desencanto frente a ella se ha traspasado hacia el resto de las edades quedando en evidencia en cada elección, ya sea municipal, parlamentario o presidencial.

2.5 Participación electoral ciudadana

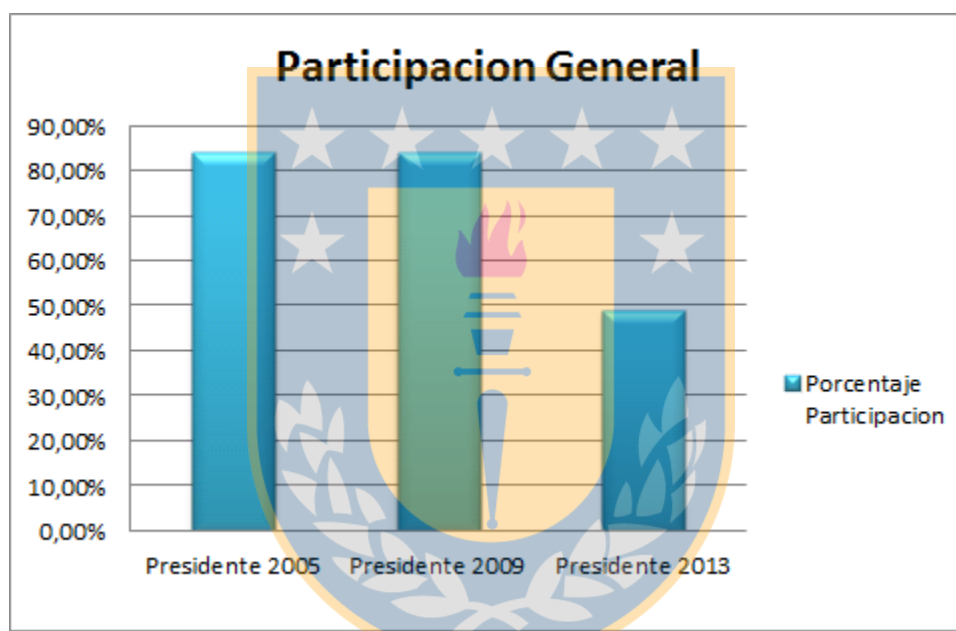
La presencia de la ciudadanía en procesos electorales en Chile se puede dividir en dos etapas, antes de la implementación de la ley de inscripción automática y voto voluntario y después de ésta.

Antes del año 2012 (momento en que se implementó la ley) el padrón electoral de Chile se mantuvo estancado en un nivel cercano a los ocho millones de personas inscritas voluntariamente para poder ejercer su derecho cívico, dentro de este universo los votos emitidos en los principales eventos electorales a nivel nacional se mantuvieron cercanos a los siete millones de votantes, sin embargo estas cifras caían en elecciones consideradas de menos relevancia nacional, como son el caso de elecciones municipales. Aunque el número de inscritos y votantes fue constante, entre los años 1989 y 2009 el porcentaje de personas inscritas (sobre la población en edad para votar) se redujo de 92% a 68%. Ahora, analizando el público al que esta investigación está enfocada, la cantidad de jóvenes inscritos (entre 18 y 29 años) se redujo de 2.5 millones a 762 mil en el mismo periodo de tiempo. Esto puede explicarse por lo que Franklin (2004) llamó el *young initiation* (iniciación política de la gente joven), refiriéndose a que los jóvenes adquieren el derecho a votar en un momento donde tienen otros intereses, tales como entrar a la universidad, comenzar a trabajar, participar en otro tipo de actividades, etc.

Luego de la implementación de la ley de inscripción automática y voto voluntario, la participación ciudadana disminuyó drásticamente.

Analizando la participación ciudadana en periodos de elecciones presidenciales se tiene que luego de la implementación de la ley de inscripción automática y voto voluntario en el año 2012, la participación en urnas disminuyó, cerca de un 58.3% aproximadamente.

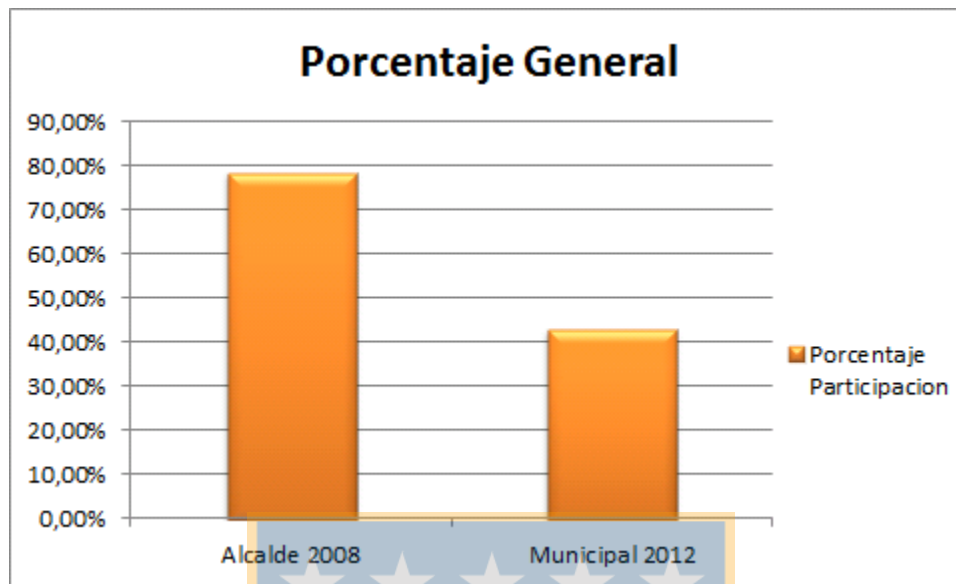
Gráfico 4 Participación popular en elecciones Presidenciales



Elaboración propia, Fuente: http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/files_mf/estudio7.pdf

Por otro lado, la participación en elecciones municipales también se vio afectada luego de adoptar la ley de voto voluntario.

Gráfico 5 Participación popular en elecciones Municipales



Elaboración propia, Fuente: http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/files_mf/estudio7.pdf

Como se aprecia en el gráfico 5, la participación en elecciones municipales también sufrió una caída en el año 2012 producto de la nueva ley, cayendo de un 78.45% a 43.106%

La disminución en concurrencia a elecciones de cualquier tipo se puede atribuir a dos causas.

Autores como Toro (2008), Corvalán & Cox (2013) y Contreras-Aguirre & Navia (2013), sugieren que existe un efecto generacional que incide en los niveles de participación electoral. Mientras las generaciones que votaron en el plebiscito de 1988 tienen mayor predisposición a votar y a identificarse políticamente, quienes no participaron del plebiscito muestran tasas de participación significativamente menores.

Otra posible razón para explicar la disminución del interés popular hacia la política es el mal uso que los participantes de esta “clase social” le dan a sus cargos, generando desaprobación de la gente, quienes finalmente se abstienen de ejercer su deber y poder cívico.

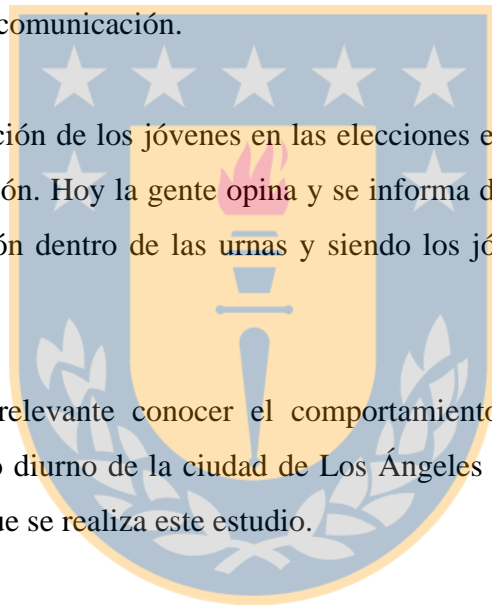
3 Marco metodológico

El presente estudio corresponde a un estudio descriptivo/cuantitativo, el cual se basará en estudios realizados en Colombia y España, los que serán adaptados para aplicar en Chile, específicamente en la ciudad de Los Ángeles.

Dentro de la comunicación política se reconoce el uso de Redes Sociales como uno de los principales medios para la difusión del mensaje político. A partir de lo anterior, se busca conocer la forma en que la gente se informa y ejerce relación con la política a través de las Redes Sociales, en particular, el comportamiento de los jóvenes, quienes dan un uso más intensivo a este medio de comunicación.

Sin embargo, la participación de los jóvenes en las elecciones es baja en comparación con otros grupos de la población. Hoy la gente opina y se informa dentro de las redes sociales, pero no expresa su opinión dentro de las urnas y siendo los jóvenes quienes lideran esta tendencia.

Dado que se considera relevante conocer el comportamiento de los jóvenes votantes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles dentro del entorno político en las redes sociales, es que se realiza este estudio.



3.1 Metodología

Como se mencionó anteriormente se realizará un estudio descriptivo/cuantitativo por medio de la recopilación de datos primarios a través de una encuesta realizada por el equipo investigador al grupo objetivo relevante, con el propósito principal de obtener la información necesaria, dicha encuesta será realizada de forma presencial.

Así, la caracterización del público objetivo de esta investigación corresponde a la siguiente:

Tabla 2 Caracterización del público objetivo.

Base	Variable
Geográfica	El estudio será realizado en la ciudad de Los Ángeles, Chile
Demográfica	Jóvenes de entre 18 - 29 años, de ambos sexos.
Psicológica	Jóvenes universitarios de pregrado diurno
Conductual	Nivel de uso de redes sociales, y su frecuencia.

Elaboración propia.

3.2 Dimensiones y variables

Las dimensiones e indicadores a analizar dentro de esta investigación serán los siguientes.

Tabla 3 Dimensiones e indicadores de la investigación

Dimensión	Indicadores
Acceso a la información	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales utilizadas • Tipo de dispositivo • Frecuencia de uso
Grado de Participación en actividades políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de las redes sociales como medio de comunicación para obtener información política • Lee información política • Comparte información política • Genera contenido referido a temas políticos • Sigue a políticos y de qué sector • La idoneidad de las Redes Sociales como un medio adecuado para informarse de Política
Contribución de las redes sociales a la Política	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la contribución de redes sociales a la difusión de la política • Percepción de la contribución de redes sociales a la mejora de la política • Percepción de libertad para opinar de política en redes sociales • Percepción del aporte de las redes sociales a la participación electoral

Fuente: Elaboración propia a partir de Sierra, Ortiz, Alvarado y Rangel (2014) y Bernal (2015)

A continuación, se explicará cada dimensión con sus respectivos indicadores.

- **Acceso a la información:** Se busca medir la forma y el nivel de acceso que tienen los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles a la información que circula en redes sociales. Esta dimensión es analizada ya que estudios como los realizados por Wip Chile (2014) y TrenDigital, *think tank* (2015) sostienen que las redes sociales son de suma importancia para los jóvenes de 18 a 29 años.

Los indicadores utilizados en esta dimensión son los siguientes.

Tabla 4 Definición indicadores de Acceso a la Información

Nombre del Indicador	Definición
Redes sociales utilizadas	Mide las redes sociales más utilizadas por los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles. Las opciones a utilizar en este indicador serán obtenidas a través de un estudio realizado por Wip Chile (2014).
Tipo de dispositivo	Se refiere a la forma en que el público objetivo accede a sus redes sociales.
Frecuencia de uso	Se define frecuencia de uso como la percepción que tiene el encuestado sobre la importancia de redes sociales en su cotidianidad, además se mide el promedio de veces que accede a este medio de comunicación en el plazo de una semana.

Fuente: Elaboración propia.

- **Grado de Participación en actividades políticas:** Esta dimensión mide, en base al uso que el público objetivo le da a las redes sociales, que tan insertos están éstos en el ámbito político. Es decir, se busca conocer la relación que tienen los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles con la información política circulante en redes sociales. Esto se hará a través de seis indicadores.

Tabla 5 Definición indicadores de Grado de Participación en actividades políticas

Nombre del Indicador	Definición
Importancia de las redes sociales como medio de comunicación para obtener información política	Este indicador, en relación a todas las actividades realizadas en redes sociales, busca medir que tan importante es la búsqueda de información política para el público objetivo de esta investigación.
Lee información política	Se refiere a la frecuencia con la que los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles leen información política en redes sociales.
Comparte información política	Se refiere a la frecuencia con la que el público objetivo comparte información política en redes sociales.
Genera contenido referido a temas políticos	Se refiere a la frecuencia con la que los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles exponen su punto de vista de algún tema político en redes sociales, ya sea comentando o generando alguna publicación.
Sigue a políticos y de qué sector	Se busca conocer si el individuo sigue a algún(os) político(s) a través de redes sociales y a qué sector(es) o tendencia(s) pertenece(n) este(os).
Idoneidad de las Redes Sociales como un medio adecuado para informarse de Política	Busca conocer la percepción del público objetivo sobre qué tan apropiado es informarse de política a través de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

- **Contribución de las redes sociales a la Política:** Esta dimensión busca medir la percepción que tienen los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles sobre el aporte realizado por redes sociales a la política. Los indicadores para medir esta dimensión son los siguientes.

Tabla 6 Definición indicadores de Contribución de las redes sociales a la Política

Nombre del Indicador	Definición
Percepción de la contribución de redes sociales a la difusión de la política.	Se refiere a la percepción que tiene el público objetivo frente a si las redes sociales sirven para la propagación de mensajes políticos en dicho medio y si estas sirven para posicionar candidatos.
Percepción de la contribución de redes sociales a la mejora de la política.	Pretende medir la percepción que tienen los jóvenes de las redes sociales como un medio para mejorar la política en diversos aspectos.
Percepción de libertad para opinar de política en redes sociales.	Se mide la opinión que tiene público objetivo frente a la existencia o inexistencia de censura en redes sociales.
Percepción del aporte de las redes sociales a la participación electoral.	Mide la relación existente entre el uso de redes sociales y la participación política electoral y si este medio de comunicación tiene algún impacto en dicha participación.

Fuente: Elaboración propia.

4 Instrumento

Para llevar a cabo esta investigación, utilizando las dimensiones e indicadores mencionados anteriormente. Se elaboró una encuesta la cual fue realizada en base a una serie de instrumentos con fines semejantes al expuesto en este trabajo.

Dentro de todas las fuentes consultadas, las más relevantes para la elaboración del cuestionario son las siguientes

- Encuesta Nacional Sobre las Redes Sociales en las Elecciones (centro de estudios sociales y de opinión pública, cámara de diputados, estados unidos mexicanos, 2015).
- Encuesta. (Cadena plaza pública, 2015).

El instrumento elaborado aplicado para este trabajo consta de treinta y tres preguntas, las cuales están divididas en cuatro secciones. Tres de ellas corresponde a las dimensiones expuestas anteriormente, la restante fue incluida para realizar una caracterización de los individuos encuestados.

Dentro del cuestionario, se utilizaron preguntas de tipo Likert, dicotómicas y Likert con selección múltiple.

4.1 Validación

Posterior a la elaboración, el instrumento fue sujeto a la revisión de expertos, los cuales entregaron sugerencias para la corrección del cuestionario. Luego, la validación terminó con la aplicación de un piloto y el posterior cálculo del Alfa de Cronbach, el que arrojó finalmente un valor de confianza de 0.7, lo que indica un nivel de confianza aceptado para la aplicación de la encuesta (Informe Alfa de Cronbach, universidad de valencia, 2008).

4.2 Aplicación del cuestionario

Esta investigación está destinada a los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles. Según la base de datos entregada por el ministerio de educación en sus índices de matrículas del año 2015, las instituciones que brindan educación universitaria de pregrado diurno en la ciudad de Los Ángeles son las siguientes:

- Universidad de Concepción
- Universidad Bolivariana
- Universidad tecnológica de Chile, INACAP
- Universidad Santo Tomás
- Universidad La Republica

Así, el universo correspondiente a este trabajo es de 4.280 alumnos, por lo que la muestra calculada con un 95% de confianza corresponde a 353 alumnos.

Para hacer el estudio más representativo del público, al aplicar las encuestas se respetó el peso relativo en cuanto a género por institución. A continuación, se presentan una serie de tablas donde se aprecia el número de alumnos objetivo por institución, el peso relativo que tienen estos sobre el total de alumnos de la institución y el número final e ideal de alumnos a encuestar por universidad.

Tabla 7 Encuestas por universidad

	N° alumnos por universidad	Proporción sobre el total de alumnos	N° encuestas por universidad
UdeC	1791	41.85%	148
U. Republica	17	0.40%	1
U. Bolivariana	212	4.95%	17
U. Santo Tomás	1600	37.38%	132
Inacap	660	15.42%	54
Total	4280	100%	353

Fuente: Elaboración propia, en base a índices de matrícula MINEDUC.

Ahora, se realizará la división por género dentro de cada universidad.

Tabla 8 Encuestas a mujeres por universidad

Mujeres			
	N° alumnos por universidad	Proporción sobre el total de alumnos	N° encuestas por universidad
UdeC	1135	38.33%	92
U. Republica	7	0.24%	1
U. Bolivariana	202	6.82%	16
U. Santo Tomás	1220	41.20%	99
Inacap	397	13.41%	32
Total	2961	100.00%	241

Fuente: Elaboración propia, en base a índices de matrícula MINEDUC.

Tabla 9 Encuestas a hombres por universidad

Hombres			
	N° alumnos por universidad	Proporción sobre el total de alumnos	N° encuestas por universidad
UdeC	656	49.70%	55
Republica Bolivariana Santo Tomás	10	0.76%	1
	10	0.76%	1
	380	28.79%	32
Inacap	264	20.00%	22
Total	1320	100.00%	112

Fuente: Elaboración propia, en base a índices de matrícula MINEDUC.

4.3 Forma de aplicación

El cuestionario es auto aplicado, bajo la supervisión del encuestador, quién sirve como guía ante eventuales dudas del encuestado. Para garantizar la aleatoriedad de la muestra, se realizó un muestreo probabilístico y proporcional, descartando a tres de cada cuatro estudiantes. De igual manera, se procedió a respetar las cuotas de género.

5 Modelo econométrico

El objetivo de este modelo es medir la probabilidad que los individuos encuestados participen de las elecciones, ya sean municipales (2016) o presidenciales (2017), mediante el modelo de regresión Probit.

En este modelo la variable dependiente es la probabilidad de voto en las siguientes elecciones. Sin embargo, ésta será explicada en función de cada una de las variables medidas en la encuesta aplicada.

Con este modelo se estimó la probabilidad de asistir a votar, ya sea en las elecciones municipales de 2016 o en las elecciones presidenciales de 2017. De este modo, sea Y la variable dicotómica que representa la intención de asistir a votar (para ambas elecciones) y sea X el vector que contiene las variables explicativas, el modelo de regresión Probit se basa en la distribución de probabilidad acumulada de una variable aleatoria normal estándar z :

$$\Phi(z) = \Pr(Z \geq z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^z e^{-\frac{s^2}{2}} ds$$

Donde $Z \sim N(0,1)$. Así, dados los valores x_1, \dots, x_n de las variables explicativas, se verifica que:

$$\Pr(Y = 1 | x_1, \dots, x_n) = \Phi(z_i)$$

siendo $z_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n$ y además:

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{si } z_i > 0 \\ 0 & \text{si } z_i < 0 \end{cases}$$

En la tabla 7 se describen las variables explicativas del modelo.

Tabla 10 Descripción variables econométricas

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO	DEFINICIÓN
Edad	Número de años de cada individuo.	Dicotómica	Número según la edad del encuestado entre el rango propuesto (18-29 años)
Género	Define el sexo de la persona	Dicotómica	0 Mujer 1 Hombre
Presidenciales_pasadas	Se refiere a la memoria del individuo, esto es, si votó o no en las elecciones presidenciales pasadas de 2013	Dicotómica	1 Si votó en las pasadas elecciones 0 No voto
Following	Implica si sigue o no políticos en redes sociales	Dicotómica	1 Sigue políticos en Redes Sociales 0 No sigue a ningún político
Frecuencia	Está asociada a que tan seguido el encuestado visita redes sociales	Likert	0 No visita redes sociales 1 Menos de una vez a la semana 2 Una vez la semana 3 Algunos días a la semana 4 Todos los días menos de una hora diaria 5 Todos los días más de una hora diaria
Leer_RS	Se refiere a si el individuo lee información política en redes sociales	Likert	1 Nunca 2 Rara vez 3 Ocasionalmente 4 Frecuentemente 5 Muy frecuentemente
Compartit_RS	Se define como la frecuencia con que el individuo comparte información política en redes sociales	Likert	1 Nunca 2 Rara vez 3 Ocasionalmente 4 Frecuentemente 5 Muy frecuentemente
Escribir_RS	Busca medir que tan frecuente la persona escribe información política o expresar su opinión sobre el tema a través de redes sociales	Likert	1 Nunca 2 Rara vez 3 Ocasionalmente 4 Frecuentemente 5 Muy frecuentemente
Importancia_RS	Considera que tan importante son las redes sociales para el individuo	Likert	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Indiferente 4 Importante 5 Muy importante
Info_política_RS	Se refiere a que tan importante es buscar información política para el encuestado mientras visita redes sociales	Likert	1 Nada importante 2 Poco importante 3 Indiferente 4 Importante 5 Muy importante
Idoneidad_RS	Está definida como que tan adecuadas son las redes sociales para informarse de política a juicio del encuestado	Likert	1 Muy inadecuado 2 Inadecuado 3 Indiferente 4 Adecuado 5 Muy adecuado
Aporte_RS	Está relacionada con el aporte que puede significar el uso de redes sociales en política a juicio del individuo	Likert	1 Muy en desacuerdo 2 Desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Muy de acuerdo

Libertad_RS	Se refiere a si el encuestado cree que se puede opinar libremente y sin censura con respecto a política a través de redes sociales	Likert	1 Muy en desacuerdo 2 Desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Muy de acuerdo
Influencia_RS	Se refiere a si el individuo piensa o no que las redes sociales influyeron de mayor manera que la información circulante a través de los medios de comunicación tradicionales (televisión, periódico, radios, etc.)	Likert	1 Muy en desacuerdo 2 Desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Muy de acuerdo
Efectividad_RS	Se refiere a si el encuestado cree que las redes sociales son un medio efectivo para posicionar candidatos en el inconsciente colectivo de los jóvenes usuarios de este medio de comunicación.	Likert	1 Muy en desacuerdo 2 Desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Muy de acuerdo



6 Resultados

6.1 Estadística Descriptiva

Para comenzar el análisis descriptivo de las encuestas aplicadas, cabe mencionar que tanto, las proporciones de género, como el número de encuestas por institución de educación superior, fueron respetadas en relación a la distribución de estas, de acuerdo a la información obtenida del índice de matrículas de 2015 entregado por el Mineduc.

En la presente investigación, se obtuvo un 68.27% de mujeres encuestada y un 31.73% de hombres.

Además, el promedio de edad es de 21.69 años para las mujeres y 21.86 años para los hombres. Generando así un promedio general de edad de 21.75 años.

En cuanto a la tendencia política, un 65.72% de los individuos encuestados se declara sin tendencia política. Esta situación se condice con el estudio realizado por INJUV llamado “Dinámicas de Participación Político/Electoral Juvenil en Chile a Nivel Comuna” (2012), el cual revela el desinterés y disgusto de los jóvenes hacia la política y políticos. En el gráfico 6 se aprecian las tendencias políticas de los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles obtenidas en esta investigación.

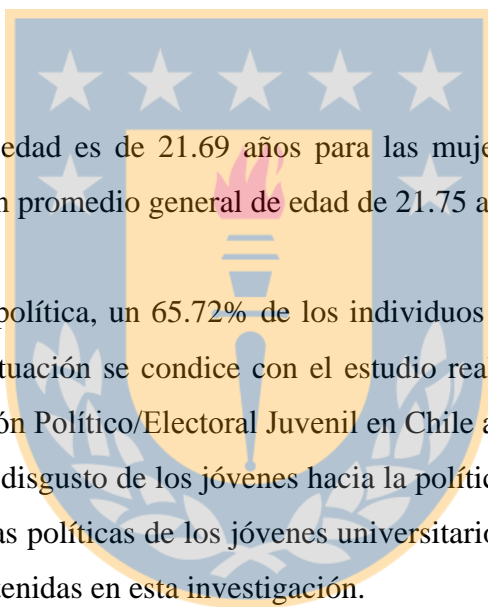
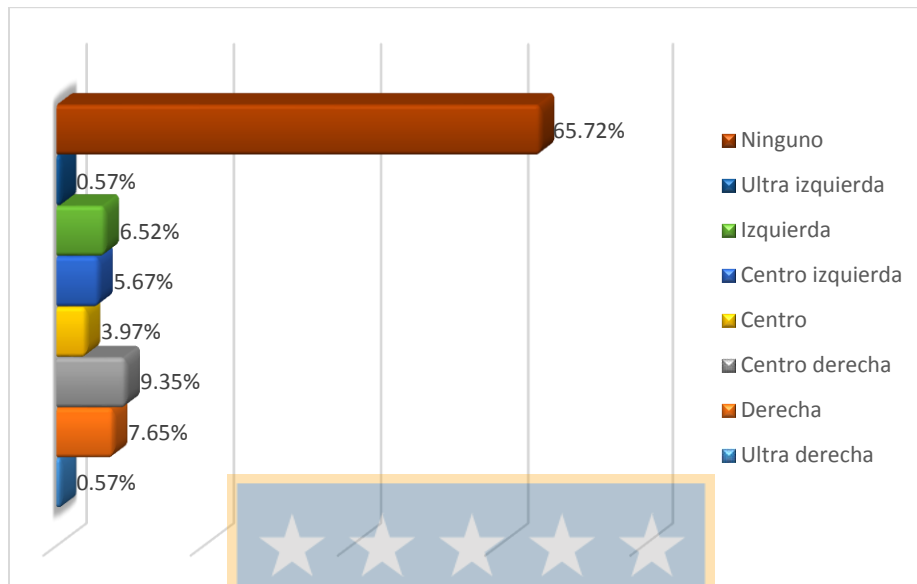


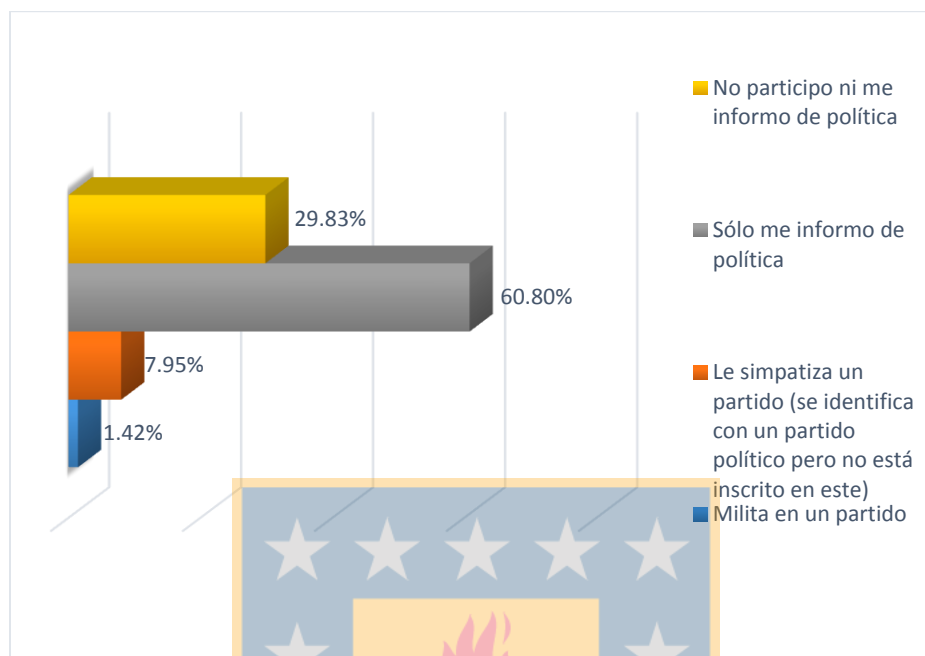
Gráfico 6 Tendencia Política de los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles



Fuente: Elaboración propia

En relación al grado de participación política de los jóvenes, el 60.8% de los encuestados, declaró que solamente se informa de política, en cambio quienes mencionaron que militan en un partido político representan el 1.42% de la muestra, demostrando, nuevamente, concordancia con lo encontrado por el INJUV (2012) de baja participación.

Gráfico 7 Participación Política de los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles

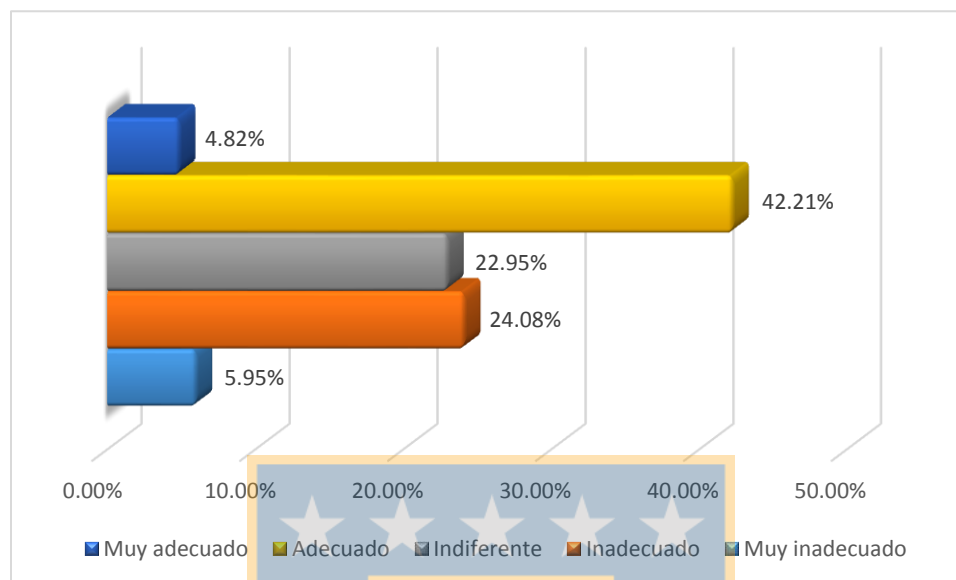


Fuente: Elaboración propia

Ahora, analizando una situación similar se encuentra la participación en las pasadas elecciones por parte de los encuestados, los que respondieron que un 39.9% de los individuos asistió a votar en las elecciones presidenciales pasadas de 2013, versus el otro 60.1% de jóvenes que no concurrió a sufragar. De lo anterior, se denota que la abstención se puede deber al descontento de los jóvenes con la política lo que, al igual que en la participación política, se condice con el estudio realizado por el INJUV (2012) el que hace referencia al descontento y desapego de los jóvenes con la política y políticos, como se mencionó en la revisión de literatura.

Respecto a la idoneidad de las redes sociales para informarse de política, se le preguntó a los encuestados qué tan adecuado encontraban este medio de comunicación digital para informarse de política, obteniendo que un 47.03% lo encuentra un medio adecuado. Las proporciones de cada opción se observan en gráfico 8.

Gráfico 8 Idoneidad de las redes sociales para informarse de política según los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles

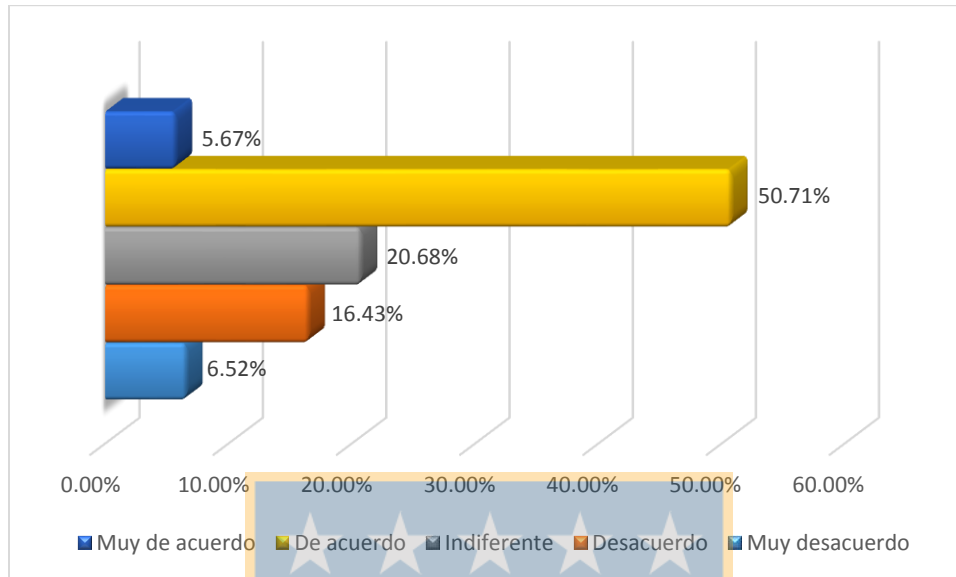


Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se observa que al consultar a los encuestados acerca del aporte de las redes sociales a la política se obtiene que el 56.38% de los individuos cree que las redes sociales pueden aportar para mejorar la política, esto versus el 22.95% de los encuestados que piensa que este medio de comunicación no sería un real aporte. Evidenciando una diferencia relevante de la población en estudio, que manifiesta una opinión favorable respecto del impacto de las redes sociales en política, razón por la cual, debe mantenerse una preocupación por usar este medio de comunicación.

La información recopilada en esta área se detalla en el gráfico 9.

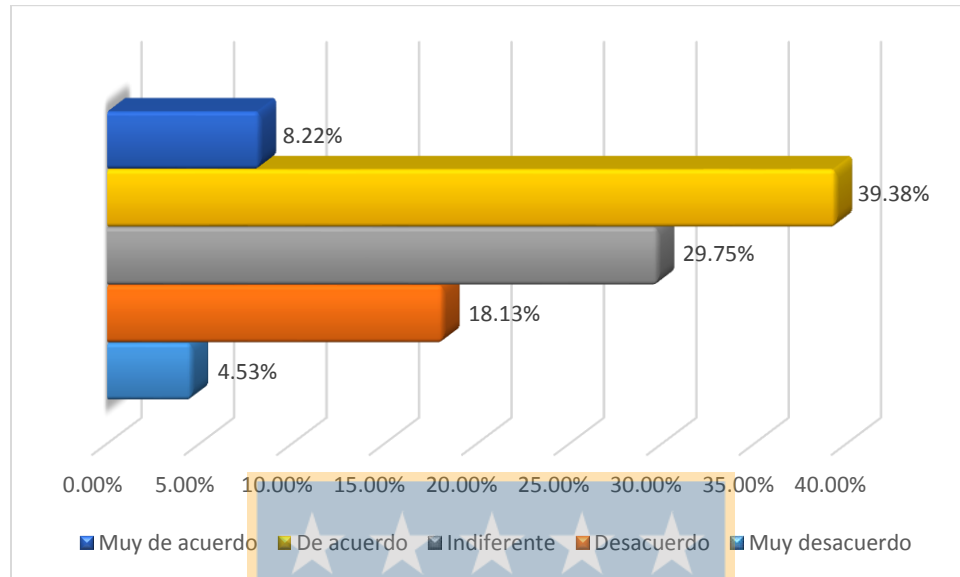
Gráfico 9 Aporte de las redes sociales para la política según los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, otro aspecto relevante de la estadística descriptiva corresponde a la influencia de las redes sociales en la decisión de ir a votar en relación a los medios de comunicación tradicionales. En este punto los encuestados opinaron a favor de la influencia de las redes sociales, estando el 47.6% de los sujetos de estudio de acuerdo con la afirmación que este medio de comunicación influyó más que los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódico, etc.) en las pasadas elecciones, contrastado con el 22.66% que opina que los medios tradicionales influyeron más que las redes sociales en su decisión de concurrir a urnas. De lo anterior se puede deducir que si los políticos utilizan las redes sociales para transmitir sus mensajes, estos tendrán un mayor impacto sobre el público objetivo que los medios tradicionales de comunicación.

Gráfico 10 Influencia de las redes sociales en la política según los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles



Fuente: Elaboración propia

6.2 Estimaciones

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos en el modelo econométrico aplicado en esta investigación, el que como se mencionó anteriormente, analiza la probabilidad de asistir a votar en las próximas elecciones municipales y presidenciales según una serie de variables que pueden o no afectar a dicha probabilidad. Al correr el modelo los resultados obtenidos se detallan en las siguientes tablas, las que se dividen en probabilidad de asistir a votar en las próximas elecciones municipales y presidenciales respectivamente.

Tabla 11 Probabilidad de asistir a votar en las próximas elecciones municipales 2016

Variables	(1) <i>dy/dx</i>	(2) <i>dy/dx</i>	(3) <i>dy/dx</i>	(4) <i>dy/dx</i>	(5) <i>dy/dx</i>	(6) <i>dy/dx</i>	(7) <i>dy/dx</i>	(8) <i>dy/dx</i>
<i>edad</i>	-0.0173*** (0.00554)	-0.0170*** (0.00552)	-0.0168*** (0.00550)	-0.0170*** (0.00554)	-0.0167*** (0.00552)	-0.0167*** (0.00548)	-0.0168*** (0.00557)	-0.0149*** (0.00571)
<i>género</i>	0.0434 (0.0466)	0.0388 (0.0471)	0.0377 (0.0467)	0.0438 (0.0466)	0.0350 (0.0463)	0.0403 (0.0464)	0.0380 (0.0473)	0.0293 (0.0472)
<i>presidenciales_pasadas</i>	0.212*** (0.0448)	0.210*** (0.0456)	0.205*** (0.0449)	0.213*** (0.0446)	0.209*** (0.0445)	0.205*** (0.0439)	0.212*** (0.0449)	0.194*** (0.0469)
<i>following</i>	0.0998* (0.0536)	0.101* (0.0536)	0.0981* (0.0533)	0.0967* (0.0528)	0.105** (0.0527)	0.0943* (0.0522)	0.0992* (0.0543)	0.0942* (0.0548)
<i>frecuencia</i>	0.0182 (0.0296)	0.0167 (0.0294)	0.0138 (0.0294)	0.0137 (0.0295)	0.0143 (0.0292)	0.0158 (0.0301)	0.0164 (0.0299)	0.0175 (0.0298)
<i>Leer_RS</i>	0.105*** (0.0304)	0.106*** (0.0304)	0.105*** (0.0305)	0.107*** (0.0305)	0.103*** (0.0311)	0.110*** (0.0300)	0.107*** (0.0306)	0.103*** (0.0307)
<i>Compartir_RS</i>	0.0229 (0.0343)	0.0224 (0.0344)	0.0201 (0.0343)	0.0240 (0.0341)	0.0211 (0.0343)	0.0154 (0.0353)	0.0213 (0.0344)	0.0180 (0.0343)
<i>Escribir_RS</i>	-0.0362 (0.0281)	-0.0352 (0.0282)	-0.0329 (0.0283)	-0.0351 (0.0281)	-0.0338 (0.0280)	-0.0332 (0.0277)	-0.0351 (0.0282)	-0.0333 (0.0280)
<i>Importancia_RS</i>	0.0165 (0.0270)	0.0169 (0.0268)	0.0194 (0.0268)	0.0198 (0.0268)	0.0183 (0.0268)	0.0171 (0.0271)	0.0170 (0.0270)	0.0191 (0.0271)
<i>info_politica_RS</i>	0.0519* (0.0274)	0.0497* (0.0271)	0.0499* (0.0269)	0.0507* (0.0268)	0.0498* (0.0270)	0.0437* (0.0262)	0.0504* (0.0273)	0.0483* (0.0270)
<i>idoneidad_RS</i>	-0.0381 (0.0251)	-0.0379 (0.0249)	-0.0390 (0.0247)	-0.0384 (0.0250)	-0.0376 (0.0251)	-0.0373 (0.0247)	-0.0387 (0.0251)	-0.0376 (0.0247)
<i>aporte_RS</i>	0.0463** (0.0231)	0.0470** (0.0230)	0.0438** (0.0229)	0.0492** (0.0231)	0.0462** (0.0231)	0.0477** (0.0230)	0.0473** (0.0233)	0.0473** (0.0230)
<i>libertad_RS</i>	0.00273 (0.0177)	0.00227 (0.0177)	0.00198 (0.0177)	0.00272 (0.0176)	0.00371 (0.0177)	0.00218 (0.0176)	0.00162 (0.0179)	0.00329 (0.0176)
<i>influencia_RS</i>	-0.0242 (0.0257)	-0.0238 (0.0256)	-0.0252 (0.0258)	-0.0265 (0.0249)	-0.0218 (0.0256)	-0.0245 (0.0258)	-0.0243 (0.0258)	-0.0210 (0.0257)
<i>efectividad_RS</i>	-0.0111 (0.0258)	-0.0118 (0.0257)	-0.0112 (0.0255)	-0.0115 (0.0257)	-0.0126 (0.0259)	-0.0110 (0.0259)	-0.0111 (0.0259)	-0.0108 (0.0257)
<i>ultra_derecha</i>	-0.495** (0.208)							
<i>derecha</i>		0.0279 (0.0813)						
<i>centro_derecha</i>			0.0894 (0.0637)					
<i>centro</i>				-0.129 (0.157)				
<i>centro_izquierda</i>					0.0814 (0.0864)			
<i>izquierda</i>						0.127 (0.0849)		
<i>no_identifica</i>								-0.0673 (0.0478)
Observaciones	353	353	353	353	353	353	351	353

Errores Estándar entre paréntesis
 *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Fuente: Elaboración propia

Analizando la tabla 8 sobre el modelo ejecutado para las municipales de 2016, podemos observar que la edad tiene un impacto negativo y significativo al 1% en la probabilidad de asistir a votar, es decir, a mayor edad la probabilidad de sufragar disminuye en promedio un 1.67%. Por otra parte, el género es una variable no significativa en el modelo.

En el modelo que se ha trabajado, el hecho de haber participado de las pasadas elecciones presidenciales tiene un efecto positivo y significativo al 1%, es decir, aquellos jóvenes entre 18 y 29 años que hayan asistido a esta última instancia de sufragio tienen una mayor probabilidad de votar en las elecciones municipales llevadas a cabo en octubre de 2016, en promedio aumentando un 2.08%.

Ahora, al enfocarse en las redes sociales, el hecho de seguir a un candidato a través de éstas, tiene un efecto positivo y significativo al 10%, sin embargo, cuantitativamente se puede decir que la probabilidad de asistir a votar en las elecciones municipales de 2016 aumenta en promedio un 9.85% si los individuos siguen a algún político a través de las redes sociales.

Por otra parte, la frecuencia la que los encuestados revisan sus redes sociales no tiene efecto sobre la variable medida.

Leer noticias y comentarios políticos en redes sociales tiene un efecto positivo y significativo al 1% en los individuos encuestados, es decir, aquellos que realicen esta acción presentan una mayor probabilidad de asistir a votar a las elecciones municipales 2016, en promedio realizar estos actos aumenta en 10.5% la probabilidad de asistir al evento.

Por otra parte, comentar noticias o comentarios políticos y escribir abiertamente sobre su pensamiento político en redes sociales no tiene inferencia en la probabilidad de asistir a votar en las municipales 2016. Además, la importancia (en general) que los individuos le dan a redes sociales, es una variable que tampoco es relevante para predecir la probabilidad de voto en las municipales 2016.

En cuanto a la importancia que los encuestados le dan a la búsqueda de información política, ésta es una variable que afecta positiva y significativamente al 1%, aumentando la probabilidad de asistir a votar en promedio un 5.0%.

Por otra parte, a la percepción que tienen los encuestados sobre si las redes sociales son un medio adecuado para informarse de política correctamente, ésta es una variable que no afecta la probabilidad de concurrir a las votaciones municipales de 2016.

Sin embargo, la percepción de los encuestados en cuando al aporte que pueden ser las redes sociales para mejorar la política es positiva, arrojando el modelo una variable significativa al 5%, aumentando en promedio la probabilidad de emitir el sufragio en un 4.8%.

Los resultados obtenidos por el modelo para la percepción que tienen los encuestados sobre la libre expresión sin censura en redes sociales, influencia de redes sociales sobre otros medios de comunicación para emitir el sufragio y la efectividad de redes sociales para promocionar a candidatos no afectan la probabilidad de ir a votar en las municipales 2016.

Ahora, en cuanto al sector político en que los encuestados se identificaron, el único partido que incide en la variable dependiente del modelo en cuestión es ultra derecha, el cual afecta negativa y significativamente en un 5%, reduciendo la probabilidad de asistir a votar en un 4.95%.

Tabla 12 Probabilidad de asistir a votar en las próximas elecciones presidenciales

Variables	(1) <i>dy/dx</i>	(2) <i>dy/dx</i>	(3) <i>dy/dx</i>	(4) <i>dy/dx</i>	(5) <i>dy/dx</i>	(6) <i>dy/dx</i>	(7) <i>dy/dx</i>	(8) <i>dy/dx</i>
<i>edad</i>	-0.0133*** (0.0042)	-0.0137*** (0.0042)	-0.0135*** (0.0041)	-0.0138*** (0.0042)	-0.0133*** (0.0041)	-0.0150*** (0.0047)	-0.0139*** (0.0042)	-0.0092** (0.0042)
<i>género</i>	0.0639* (0.0330)	0.0631* (0.0326)	0.0600* (0.0322)	0.0635* (0.0324)	0.0586* (0.0319)	0.0759** (0.0365)	0.0653** (0.0328)	0.0460 (0.0307)
<i>presidenciales_pasadas</i>	0.1590*** (0.0368)	0.1550*** (0.0367)	0.1500*** (0.0363)	0.1580*** (0.0365)	0.1530*** (0.0359)	0.1660*** (0.0388)	0.1590*** (0.0367)	0.1250*** (0.0361)
<i>following</i>	0.1420*** (0.0318)	0.1380*** (0.0319)	0.1360*** (0.0305)	0.1410*** (0.0313)	0.1390*** (0.0304)	0.1530*** (0.0342)	0.1410*** (0.0318)	0.1210*** (0.0290)
<i>frecuencia</i>	0.0284 (0.0208)	0.0273 (0.0204)	0.0233 (0.0197)	0.0291 (0.0207)	0.0246 (0.0203)	0.0257 (0.0244)	0.0286 (0.0209)	0.0229 (0.0189)
<i>Leer_RS</i>	0.0713*** (0.0232)	0.0684*** (0.0227)	0.0673*** (0.0224)	0.0693*** (0.0229)	0.0654*** (0.0230)	0.0827*** (0.0255)	0.0708*** (0.0231)	0.0587*** (0.0217)
<i>Compartir_RS</i>	0.0340 (0.0241)	0.0348 (0.0238)	0.0307 (0.0232)	0.0335 (0.0239)	0.0336 (0.0234)	0.0264 (0.0279)	0.0338 (0.0241)	0.0281 (0.0223)
<i>Escribir_RS</i>	-0.0479** (0.0211)	-0.0487** (0.0210)	-0.0443** (0.0203)	-0.0481** (0.0208)	-0.0467** (0.0202)	-0.0511** (0.0231)	-0.0482** (0.0211)	-0.0442** (0.0197)
<i>Importancia_RS</i>	0.0117 (0.0198)	0.0121 (0.0195)	0.0152 (0.0188)	0.0107 (0.0197)	0.0136 (0.0194)	0.0169 (0.0224)	0.0118 (0.0199)	0.0173 (0.0177)
<i>info_politica_RS</i>	0.0479** (0.0200)	0.0494** (0.0198)	0.0486** (0.0190)	0.0480** (0.0197)	0.0481** (0.0194)	0.0493** (0.0227)	0.0491** (0.0200)	0.0455** (0.0181)
<i>idoneidad_RS</i>	-0.0277 (0.0200)	-0.0271 (0.0197)	-0.0274 (0.0191)	-0.0275 (0.0198)	-0.0261 (0.0197)	-0.0302 (0.0219)	-0.0278 (0.0201)	-0.0238 (0.0175)
<i>aporte_RS</i>	0.0267 (0.0176)	0.0261 (0.0174)	0.0278 (0.0170)	0.0259 (0.0175)	0.0242 (0.0170)	0.0299 (0.0195)	0.0285 (0.0177)	0.0250 (0.0159)
<i>libertad_RS</i>	-0.0086 (0.0138)	-0.0085 (0.0136)	-0.0080 (0.0132)	-0.0083 (0.0136)	-0.0075 (0.0135)	-0.0094 (0.0155)	-0.0087 (0.0138)	-0.0050 (0.0123)
<i>influencia_RS</i>	0.0070 (0.0186)	0.0075 (0.0182)	0.0061 (0.0177)	0.0079 (0.0185)	0.0105 (0.0183)	0.0074 (0.0207)	0.0073 (0.0186)	0.0122 (0.0170)
<i>efectividad_RS</i>	-0.0228 (0.0191)	-0.0220 (0.0189)	-0.0223 (0.0177)	-0.0220 (0.0188)	-0.0235 (0.0188)	-0.0219 (0.0211)	-0.0225 (0.0192)	-0.0184 (0.0166)
<i>derecha</i>		0.0498 (0.0554)						
<i>centro_derecha</i>			0.0832** (0.0398)					
<i>centro</i>				0.0424 (0.0790)				
<i>centro_izquierda</i>					0.0876** (0.0352)			
<i>no_identifica</i>								-0.1080*** (0.0322)
Observaciones	351	353	353	353	353	330	351	353

Errores Estándar entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Fuente: Elaboración propia

La tabla 9 presenta los valores obtenidos para el modelo econométrico que mide el impacto de las variables sobre la probabilidad de voto en las próximas elecciones presidenciales.

La edad de los encuestados afecta negativa y significativamente al 1%, lo que implica que, a mayor edad, la probabilidad de asistir a votar en las elecciones presidenciales disminuye un 1.33%, al igual que como se obtuvo para el caso de la intención de voto de las elecciones municipales descritas anteriormente. En cuanto al género, cuando los encuestados varones se identifican con partidos de izquierda o ultra izquierda, su probabilidad de asistir a votar en las próximas elecciones presidenciales aumenta en promedio un 7.1% siendo esto significativo al 5%. Por otra parte, si los encuestados se identifican con otras tendencias políticas consultadas, su probabilidad de asistir a sufragar en las próximas elecciones presidenciales en promedio aumenta un 6.2% con un nivel de significancia de 10%. Finalmente, si los encuestados no se identifican con alguna tendencia, la variable género no afecta al modelo. Lo antes reflejado puede suponer un mayor compromiso por parte de los hombres de los partidos de izquierda o ultra izquierda al momento de asistir a votar.

En cuanto a la memoria, haber participado en las elecciones presidenciales pasadas aumenta la probabilidad de asistir a votar en las próximas elecciones presidenciales en promedio un 15.3%, siendo esto significativo al 1%.

Seguir candidatos a través de redes sociales también aumenta la probabilidad de asistir a votar, en promedio un 13.9% con un nivel de significancia de 1%, lo que implica que si la persona sigue a uno o más candidatos a través de redes sociales, mayor será su probabilidad de asistir a las próximas elecciones presidenciales. Sin embargo, la frecuencia con la que son visitadas las redes sociales no afecta al modelo.

En cuanto a las redes sociales, leer información política en ellas afecta positiva y significativamente al 1% la probabilidad de asistir a votar, aumentando ésta en promedio un 6.92%, lo que implica que, a mayor lectura por parte de los jóvenes, mayor será su predisposición a ejercer el sufragio. Mientras que compartir hechos políticos no interfiere

en la probabilidad de asistir a votar en las elecciones presidenciales de 2017. Por otra parte, escribir abiertamente en las redes sociales comentarios políticos afecta negativa y significativamente al 5% la probabilidad de asistir a votar, disminuyendo ésta en promedio un 4.14%. Esto se debe a que los encuestados se toman el tiempo de escribir cuando no están de acuerdo con algún hecho o tema relevante de política, demostrando el descontento que sienten hacia ella.

Otra parte, la probabilidad de sufragar en las elecciones presidenciales de 2017 se ve afectada en cuanto a la importancia que le dan los jóvenes a la búsqueda de información política a través de redes sociales, variable que afecta de forma positiva y significativa al 5%, aumentando en promedio esta probabilidad en un 4.82%. Esto quiere decir que a mayor nivel de información política, los jóvenes encuestados tienen una mayor predisposición a participar del evento en cuestión.

Por otra parte, la importancia que los jóvenes encuestados le dan a las redes sociales, su pensamiento sobre si son adecuadas para informarse de política y la creencia que tienen sobre si éstas pueden ayudar a mejorar la política no inciden en la probabilidad de votar en las próximas elecciones presidenciales. Luego, la existencia de libertad de expresión sin censura en redes sociales, la influencia de éstas sobre los medios de comunicación tradicionales sobre su elección de concurrir a urnas en las pasadas elecciones y la efectividad para promocionar y posicionar a los candidatos políticos en ellas no afectan la probabilidad de participar en las siguientes elecciones presidenciales.

En cuanto a los partidos políticos con los que los encuestados se identifican, los jóvenes que se definieron sin ideología política tienen una menor probabilidad de asistir a votar en las próximas elecciones presidenciales, disminuyendo ésta en un 10.8% con un nivel de significancia del 1%. Por otra parte, los jóvenes encuestados que se identificaron con los partidos políticos centro derecha y centro izquierda tienen una mayor probabilidad de asistir a votar, siendo estas un 8.32% y 8.76% respectivamente, ambos con un nivel de significancia de 5%. Como se ha mencionado en la revisión de literatura, los jóvenes presentan un descontento con la política por lo que no se sienten identificados con ella y/o

por los personajes que la ejercen. Los resultados obtenidos en la tabla 9 traducen esta situación, demostrando que los jóvenes que no se identifican con la política se abstienen de ejercer su poder y deber cívico.



7 Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos a través de la estadística descriptiva y modelo econométrico, se aprecia que las redes sociales son un aporte para la actividad política, dado que pueden influir en estimular la asistencia a sufragar por parte de los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles.

Considerando los resultados obtenidos del modelo econométrico, las variables, lectura de información política en redes sociales, seguir candidatos a través de este medio de comunicación u obtener información política por el mismo medio, influyen de manera positiva en la probabilidad de asistir a votar, esto implica que si los políticos invierten más tiempo y esfuerzo en una campaña a través de redes sociales, que estimule dichas variables, aumentan las probabilidades de participación de los jóvenes en las elecciones, lo que contribuiría a disminuir la abstención dado que es este grupo etario es el que menos participación electoral tiene a causa del descontento y el desapego existente hacia la actividad política en el país.

Es importante recalcar que la memoria, referido a la participación en algún proceso electoral previo afecta de forma positiva la probabilidad de asistir a votar en las elecciones futuras. Por tanto es importante educar a los jóvenes e inculcarles los valores cívicos correspondientes desde temprana edad para incentivarlos a tener una participación activa en las decisiones populares.

En definitiva, se concluye que existe una influencia positiva de las redes sociales en la política siendo un canal de comunicación importante entre esta y los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles, el cual se puede utilizar para mejorar los índices de participación por parte del grupo estudiado.

Sin embargo, sería incorrecto basar las campañas políticas solamente en medios de comunicación digital, dejando de lado los medios tradicionales. En este sentido, lo que

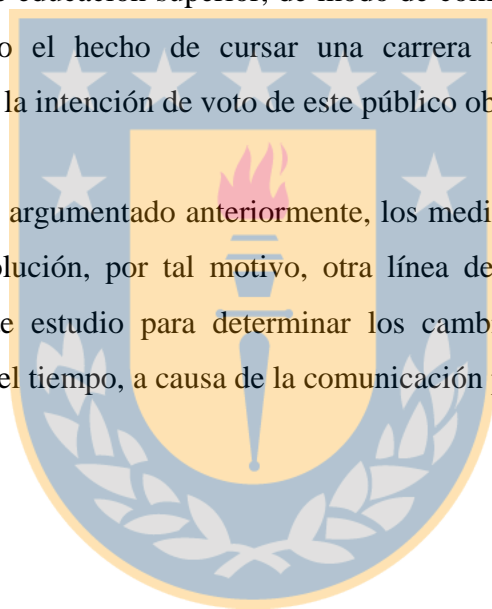
corresponde es usar ambos medios de comunicación de manera que se complementen entre sí.

8 Recomendaciones

Se recomienda como líneas futuras de investigación, poder replicar este estudio, ampliándolo a otras ciudades del país, de manera de poder determinar si los resultados son representativos de los jóvenes, independiente de su zona geográfica.

Otra línea de investigación a considerar es estudiar el comportamiento de jóvenes que no estén cursando estudios de educación superior, de modo de comparar si el comportamiento observado se mantiene o el hecho de cursar una carrera universitaria es un factor determinante para estimar la intención de voto de este público objetivo.

Finalmente, y como se ha argumentado anteriormente, los medios de comunicación digital presentan una rápida evolución, por tal motivo, otra línea de investigación consiste en poder replicar el presente estudio para determinar los cambios en el comportamiento político de los jóvenes en el tiempo, a causa de la comunicación por redes sociales.



9 Bibliografía

- Allan, S. (2013). Citizen Witnessing. Obtenido de <http://www.polity.co.uk/book.asp?ref=9780745651958>
- Alonso Coto, M. A., & Adell, A. (2011). *MArketinG Político 2.0*. Grupo Planeta Spain.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 26, 23-48. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Barnes, J. (1954). Class and committees in a norwegian islan parish. 7(1), 39-58. Obtenido de <http://sts.ucdavis.edu/summer-workshop/Workshop%202009%20Readings/Barnes%201954%20Class%20-%20committees.pdf>
- Cadem. (2015). Plaza pública. Obtenido de <http://es.slideshare.net/nacioncl/encuesta-plaza-pblica-cadem-n-100>
- Cantijoch, M., Jorba , L., & San Martin, J. (agosto de 2008). Exposure to political information in new and old media: Which impact on political participation? *Annual Meeting of the American Political Science Association*, 28-31.
- Cañedo Andalia, R. (2004). Aproximaciones para una historia de internet. *I2*(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000100005&lng=es&nrm=iso
- Castañeda Hevia, A. E., & Fernández, A. M. (2002). Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en el proceso de enseñanza aprendizaje a comienzos del siglo XXI. Obtenido de http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=29&=es&id=137
- Castell, M. (2004). Sociedad red. Una visión global. *Alianza Editorial*. Obtenido de <http://www.temarium.com/wordpress/wp-content/uploads/downloads/2012/01/Castells.-Sociedad-red.pdf>
- Castell, M. (2009). Comunicación y poder. *Alianza Editorial*. Obtenido de https://holismoplanetario.files.wordpress.com/2012/09/comunicacic3b3n_y_poder_de_manuel_castells.pdf

- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). Obtenido de <http://firstmonday.org/article/view/3336/2767>
- Contreras-Aguirre, G., & Navia, P. (2013). Diferencias generacionales en la participación electoral en Chile, 1988- 2010. *Revista de Ciencia Política*, 33(2), 419-441.
- Corvalán , A., & Cox, P. (2013). Class-biased electoral participation: The youth vote in Chile. *Latin American Politics and Society*, 55(3), 47-68.
- Dahlberg, L., & Siapera, E. (2007). Radical democracy and the Internet: Interrogating theory and practice. *Basingstoke: Palgrave*.
- Domínguez, L. M. (2008). LOS USUARIOS, INTERNET Y EL BIBLIOTECARIO ESTUDIO DE USUARIOS SOBRE LOS RECURSOS EN LÍNEA. *INFORMACIÓN, CULTURA Y SOCIEDAD.*, 18, 57-76. Obtenido de http://www.filo.uba.ar/contenidos/investigacion/institutos/inibi_nuevo/n18a04.pdf
- Ducoté, N. (2009). Redes Sociales, mercados, tendencias y Backstage. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ANALUCIABALSECA/redes-sociales-11278045>
- Franklin, M. (2004). Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945.
- García Luengo, O. (2002). La (im) pertinencia de las teorías del malestar mediático en el caso español. Una primera aproximación empírica [The (i-)relevance of theories on media malaise in the Spanish case. A first empirical approach]. *Revista Iberoamericana de Comunicación*(3), 89-106.
- García Luengo, O. (2005). Desafectos y medios de comunicación: El estado de la cuestión de una relación difusa [Disaffections and media: The state of affairs of a fuzzy relation]. *Reflexión Política*, 7(14), 8-24. Obtenido de www.redalyc.org/pdf/110/11001402.pdf
- García Luengo, O. (2008). ¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política.
- Gil, J., & Schmidt, S. (2002). Análisis de Redes: Aplicaciones en Ciencias Sociales. *UNAM*.
- Gomez-Arias, J. T., & Genin, L. (2009). Beyond monetization: creating value through online social networks. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(2), 79-85.

- Instituto nacional de la juventud. (2013). Evidencias para Políticas en Juventud. *Serie de estudios INJUV*.
- Izurieta, R., Arterton, C., & Perina, R. M. (2003). Estrategias de comunicación para gobiernos. *La Crujía Ediciones*.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference. *European Journal of marketing*, 30(10), 21-31. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090569610149764>
- Luque, T. (1996). Marketing Politico: Un análisis para el intercambio político. *Ariel Economía*.
- Marín Martínez, E. C. (2014). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL EN PROCESOS ELECTORALES. CASO CALDAS - ELECCIONES PARLAMENTARIAS 2014*. Manizales.
- Marshall , M., & Fiore, Q. (1964). *El medio es el mensaje*. Paidós Studio.
- Martínez Pandiani, G. (2001). Marketing Político. Campañas, medios y estrategias. *Buenos Aires: Ugerman Editor*(2).
- Martínez, M. (2008). *Epistemología y Metodología Cualitativa en las Ciencias Sociales*. Caracas, Venezuela: Trillas.
- Mexicanos, E. U. (2015). Encuesta nacional de opinion publica: las redes sociales en las elecciones. *Cesop*. Obtenido de <https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjHzauy1snNAhXBh5AKHfwJAG4QFggkMAA&url=http%3A%2F%2Fwww5.diputados.gob.mx%2Findex.php%2Fes1%2Fcontent%2Fdownload%2F26078%2F131912%2Ffile%2F25%2520Encuesta%2520Nacional>
- Morgado, A. I. (2006). *OrtoWeb*. Camaguey. Obtenido de http://www.bvs.hn/cu-2007/ponencias/COM/COM017_OrtoWeb.pdf
- Mozorov, A. (2012). El desengaño de Internet: los mitos de la libertad en la red.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *COMMUNICATIONS & STRATEGIES*, 65, 17. Obtenido de <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=38012406912211109208900507512507208105908902206402702306410606712508301911900600312303306200002904712310812707307208312000201805807100705307806707908407800010709506405001209309710206411412106701911402506908412410>

- Periañez Cañadillas, I. (2000). "Marketing político". Capítulo del libro Marketing en Sectores Específicos de M^a Soledad Aguirre García. *Editorial Piramide*.
- Ramirez Correa, P., Arenas Gaitán, J., & Rondan Cataluña, J. (2012). Uso de los servicios de redes sociales por la generacion Y. *Ingeniare. Revista chilena de ingenieria*, 20(3), 425-432. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v20n3/art16.pdf>
- Rodriguez Virgili, J., Lopez-Escobar, E., & Tolsa, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 7-40. Obtenido de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=389
- Rojas, O., Antunez, J., Gelado, J., Del moral, J., & Casas-Alatraste, R. (2007). Manual (no ficial) de uso. *ESIC Editorial*.
- Sampedro, V. (2005). Multitudes online.
- Sanchez, L. (2012). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Revista Comunicacion y sociedad*. Obtenido de <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/los-retos-del-marketing-pol%C3%ADtico>
- Sandoval Meneses, L. (2009). Análisis de la propaganda impresa en los diarios El Imparcial y Cambio Sonora: contienda por la gubernatura de Sonora 2003. *UNISON*.
- Sierra, T., Ortíz, A., Alvarado, M., & Rangel, O. (2014). Marketing Político y Redes Sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC*, 35(2), 119-131. Obtenido de <http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/economicascuc/article/view/526>
- Toro, S. (2008). De lo épico a lo cotidiano: Jóvenes y generaciones políticas en Chile. *Revista de ciencia política*, 28(3), 143-160.
- Wilhelm, A. G. (2000). Democracy in the Digital Age: Political life in cyberspace.
- World Internet Project Chile. (2014). *Usuarios de Internet y Comercio Electrónico*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de <http://es.slideshare.net/glever/wip-chile-2014>

10 Anexo

Encuesta Aplicada

Cuestionario

La presente encuesta es realizada para nuestra tesis, ésta tiene por objetivo medir el impacto que la información política, circulante en redes sociales, tienen sobre el pensamiento y comportamiento político de los jóvenes universitarios de pregrado diurno de la ciudad de Los Ángeles. Los datos entregados en este cuestionario son completamente anónimos y serán utilizados sólo con fines académicos.

I Información del Encuestado.

1 Edad _____

2 Sexo

Femenino	Masculino
----------	-----------

3 Ciudad de origen _____

4 Carrera _____

5 Institución _____

6 ¿De qué ideología es usted? Marque con X su respuesta.

Ultra derecha	Derecha	Centro derecha	Centro	Centro izquierda	Izquierda	Ultra izquierda	Ninguno
---------------	---------	----------------	--------	------------------	-----------	-----------------	---------

7 ¿Qué tan activa es su participación en política? Marque con X su respuesta.

Milita en un partido	Le simpatiza un partido (se identifica con un partido político pero no está inscrito en este)	Sólo me informo de política	No participé ni me informo de política
----------------------	---	-----------------------------	--

8 ¿Votó en las pasadas elecciones presidenciales? Marque con X su respuesta.

Si	No
Si la respuesta es si, pase a la pregunta 9	Si la respuesta es No, pase a la pregunta 10

9 Si la respuesta anterior fue si, en la primera vuelta de la pasada elección presidencial, ¿de qué ideología era el candidato por el cual votó? Marque con X su respuesta.

Ultra derecha	Derecha	Centro derecha	Centro	Centro izquierda	Izquierda	Ultra izquierda	Ninguna ideología
---------------	---------	----------------	--------	------------------	-----------	-----------------	-------------------

10 ¿Tiene Ud. La intención de votar en las próximas elecciones municipales? Marque con X su respuesta.

Si	No
----	----

11 ¿Tiene Ud. La intención de votar en las próximas elecciones presidenciales? Marque con X su respuesta.

Si	No
----	----

II Acceso a la información

12 Determine la importancia que tienen para usted las siguientes redes sociales. (Entiéndase muy importante como un alto uso de frecuencia de la red social). Marque con X su respuesta.

	Nada importante	Poco importante	Le es indiferente	Importante	Muy importante	No la uso
Facebook						
Twitter						
YouTube						
LinkedIn						
Whatsapp						
Instagram						
Otra						

Si marco Otra, méncionela en esta sección

13	¿Qué tan importantes son las redes sociales para usted? Marque con X su respuesta.	Nada importante	Poco importante	Le es indiferente	Importante	Muy importante

14	En general, ¿con que frecuencia visita sus redes sociales? Marque con X su respuesta.	Menos de una vez a la semana	Una vez a la semana	Algunos días a la semana	Todos los días, menos de una hora diaria	Todos los días, más de una hora diaria	No visito redes sociales

Escriba el nombre de la red social que más utiliza.

15	¿A través de qué dispositivos se conectas a sus redes sociales?. Seleccione con X todas las alternativas que correspondan.	Teléfono Móvil	Tablet	Computador de escritorio	Notebook

III Participación política

16	¿Utiliza las redes sociales para informarse de política? Marque con X su respuesta.	Si	No

17	Dentro de las actividades que usted realiza en redes sociales, ¿que tan importante es la búsqueda de información política? Marque con X su respuesta.	Nada importante	Poco importante	Le es indiferente	Importante	Muy importante

18	¿Considera las redes sociales como un medio adecuado para informarse de política? Marque con X su respuesta.	Muy inadecuado	Inadecuado	Indiferente	Adecuado	Muy adecuado

19	¿Lee noticias y comentarios políticos en redes sociales? Marque con X su respuesta.	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente

20	¿Comparte noticias o comentarios políticos en redes sociales? Marque con X su respuesta.	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente

21	¿Escribe abiertamente respecto de su pensamiento político en sus redes sociales? Marque con X su respuesta.	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente

22	¿Sigue a algún político a través de las redes sociales? Marque con X su respuesta.	Si	No
		Si su respuesta es si pase a la 23	Si su respuesta es no pase a la 24

23	Si la pregunta anterior fue si, ¿De qué sector político son? Marque con X todas las alternativas que sean necesarias.	Ultra derecha	Derecha	Centro derecha	Centro	Centro izquierda	Izquierda	Ultra izquierda	Ninguna ideología

IV Contribución de las redes sociales a la política

24	¿Cree que las redes sociales pueden aportar para mejorar la política? Marque con X su respuesta.	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

25	Si la respuesta anterior fue de acuerdo o muy de acuerdo con que las redes sociales pueden mejorar la política, ¿Indique de que manera? Marque con X todas las opciones que considere correctas.	Mayor Transparencia	Mensajes más claros y completos	Propagación de mensajes más rápido	Llega a públicos más masivos	Genera mayor cercanía

26	¿Cree que en las redes sociales se puede opinar libremente y sin censura? Marque con X su respuesta.	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

27	¿Influyeron las redes sociales en su decisión de ir o no ir a votar en las pasadas elecciones? Marque con X su respuesta.	Si Si su respuesta es si pase a la pregunta 28	No Si su respuesta es no pase a la pregunta 29

28	Si su respuesta fue si, ¿Cuáles fueron las redes sociales que influyeron en su decisión de ir o no ir a votar? Marque con X todas las opciones que considere correctas.	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Whatsapp	Otra

29	Se dice que en las pasadas elecciones la información de internet y redes sociales influyó más en la decisión de ir a votar que la información de periódicos, radio y televisión. ¿Esta de acuerdo con esta afirmación? Marque con X su respuesta.	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

30	¿Considera usted que las redes sociales son una herramienta efectiva de publicidad para posicionar a los candidatos? Marque con X su respuesta.	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

31	En las últimas elecciones ¿qué tanto utilizó las redes sociales para...? Marque con X sus respuestas.		Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
		Enterarse de noticias electorales					
		Seguir y promocionar a su candidato					
		Promover el voto a favor de un candidato					
		Expresarse en contra de algún candidato					

32	A continuación leerá algunas ideas sobre las redes sociales en las elecciones. ¿Dígame qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la idea de que las redes sociales...? Marque con X sus respuestas.	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
		Garantizan la libertad de expresión				
		Garantizan la libertad de organización para convocar a marchas, reuniones y protestas				
		Garantizan la equidad, contrapeso y equilibrio con la información generada por medios tradicionales				

33	¿Con el uso de las redes sociales usted cree que ...? Marque con X sus respuestas.	Si	No	
		La gente dice al gobierno lo que piensa		
		La ciudadanía tiene más poder político		
		El gobierno no puede ocultar cosas		