

Referencia para citar este artículo: Araya-Castillo, L. & Etchebarne, S. (2014). Personalidad de marca de partidos políticos: Una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12 (1), pp. 225-241.

Personalidad de marca de partidos políticos: Una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria*

*LUIS ARAYA-CASTILLO***

Profesor Universidad Mayor, Santiago de Chile, Chile.

*SOLEDAD ETCHEBARNE****

Profesora Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Artículo recibido en abril 1 de 2013; artículo aceptado en junio 7 de 2013 (Eds.)

• **Resumen (analítico):** *La participación política de los jóvenes ha decrecido en los últimos años, en especial en aquellos países con democracias consolidadas. Considerando esto, la presente investigación se plantea como objetivo estudiar el comportamiento político de los jóvenes a través de la teoría de personalidad de marca. Se pretende analizar el descontento de los jóvenes hacia la política a través de los rasgos de personalidad humana que atribuyen a los partidos políticos. Se evaluó la personalidad de marca de los ocho principales partidos políticos de Chile a través de un modelo compuesto por las siguientes dimensiones: sinceridad, ambición, competencia, estimulante, tradicional, sofisticado, rudeza y elitistas. Los resultados permiten concluir que aun cuando los partidos políticos difieren en sus atributos de personalidad, comparten en común que son considerados como no competentes.*

Palabras clave: partidos políticos, Chile (Tesoro de Ciencias Sociales de la Unesco). Personalidad de marca, participación política, jóvenes universitarios (autor).

Brand personality of political parties: a glance from young university students

• **Abstract (analytical):** *political participation among young people has decreased in the last few years, especially in those countries with consolidated democracies. Considering this, the present research tackles as its main objective the study of the political behavior of young people by means of the theory of brand personality. We intend to analyze discontent towards politics among young people through the human personality traits attributed to political parties. The brand personality of the 8 main political parties in Chile was evaluated by means of a model made up of the following*

* **Artículo de investigación científica y tecnológica.** Este artículo es producto de la investigación financiada por el autor y la autora: "Personalidad de Marca de los Partidos Políticos en Chile", realizada durante los meses de marzo y diciembre del año 2009. Área: ciencia política; subárea: comportamiento político.

** PhD (c) in Management Sciences de Esade Business School, Dr. (c) en Empresa de la Universidad de Barcelona, Master of Research in Management Sciences de Esade Business School, Máster Universitario en Investigación en Ciencias de la Gestión de la Universidad Ramon Llull, Magíster en Marketing de la Universidad de Chile, Máster en Dirección Estratégica de la Universidad de León, Máster en Consultoría Estratégica de la Universidad de Valencia, Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile, Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas de la Universidad de Chile, Licenciado en Gestión de Calidad Total de la Universidad Católica del Norte y Bachiller con mención en Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad de Chile. Correo electrónico: luis.araya@umayor.cl

*** Dra. en Administración de la Universidad de Sevilla, Magíster en Administración Estratégica de la Universidad Católica de Salta, Ingeniera Comercial y Licenciada en Ciencias de la Administración de la Universidad de Concepción. Correo electrónico: setchebarne@unegocios.cl

dimensions: sincere, ambitious, competent, stimulating, traditional, sophisticated, tough and elitist. The results enable us to conclude that even when political parties differ in their personality attributes, they share a common ground: they are all considered not competent.

Key words: political parties, Chile (Unesco Social Sciences Thesaurus). Brand personality, political participation, young university students (author).

Personalidade de marca dos partidos políticos: um olhar a partir dos jovens universitários

• **Resumo (analítico):** *A participação política dos jovens tem decrescido nos últimos anos, em especial junto àqueles países com democracias consolidadas. Considerando isto a presente pesquisa coloca como objetivo estudar o comportamento político dos jovens através da teoria da personalidade de marca. Pretende-se analisar o descontentamento dos jovens com a política através dos recursos de personalidade humana que atribuem aos partidos políticos. Avaliou-se a personalidade de marca dos oito principais partidos políticos do Chile através de um modelo composto pelas seguintes dimensões: sinceridade, ambição, competência, estimulante, tradicional, sofisticado, rude e elitista. Os resultados permitem concluir que mesmo quando os partidos políticos diferem em seus atributos de personalidade, concordam que são considerados como não competentes.*

Palavras-chave: partidos políticos, Chile (Tesouro de Ciências Sociais da Unesco). Personalidade de marca, participação política, jovens universitários (autor).

-1. Introducción. -2. Revisión de la literatura. -3. Metodología. -4. Análisis de resultados. -5. Conclusiones. -Lista de referencias.

1. Introducción

El segmento de jóvenes de Chile ha experimentado una disminución en su nivel de participación política durante los últimos años. Entre los años 1988 y 2008 el número de sujetos jóvenes (18 a 29 años) inscritos en los registros electorales disminuyó en un 75,54%, en tanto que el número de personas inscritas en los tramos de edad de 30-49, 50-69 y 70-80+, se incrementaron en un 31,4%, 83,9% y 138,1%, respectivamente. Es más, en total el número de inscritos entre los años 1988 y 2008 se incrementó en un 9,07%.

Asimismo, durante la elección municipal del año 1992, los jóvenes y las jóvenes eran el 30% de los sujetos electores hábiles, mientras que a febrero del año 2008 este grupo solo representaba el 7,6% del padrón electoral. Lo anterior ha llevado a que el padrón electoral de Chile esté representado principalmente por personas mayores de 40 años, ya que si al año 1988 cerca del 95% de las personas aptas para votar estaban inscritas, al año 2008 por cada 100 sujetos jóvenes entre 18 y 24 años, solo 7 se encontraban inscritos en los registros electorales.

Los partidos políticos y el gobierno realizaron esfuerzos para motivar a la gente joven a participar en las elecciones presidenciales y parlamentarias del año 2009, pero incrementar las tasas de inscripción en los registros electorales es una tarea que aún se encuentra pendiente. Esto puede tener explicación en la percepción de las personas jóvenes, quienes argumentan entre otras razones que los partidos políticos se encuentran alejados de sus intereses, que con su voto no se producirán grandes cambios sociales y/o que la política no es un aspecto de importancia en sus vidas.

Dina Krauskopf señala que los sujetos jóvenes están interesados en la política, pero que la política no está interesada en ellos¹. Por otra parte, Sabine Drysdale señala que según algunas personas jóvenes, las gentes de mayor edad se apenaron en sus puestos y armaron un sistema que no deja espacio para nuevos liderazgos². Por lo tanto, es posible sostener que los partidos políticos no dejan participar a

1 "Los jóvenes del Bicentenario no se inscriben", en www.bcn.cl el día 28 de agosto de 2008.

2 "Los actores secundarios de la política", en el Mercurio, 4 de Abril del 2009.a

los sujetos jóvenes, por cuanto quienes tienen el poder no desean perder esta condición. Lo anterior se justifica al revisar las cifras, por cuanto en las elecciones municipales del año 2008, solo el 7% de los candidatos y candidatas tenía menos de 35 años de edad, y de los 121 diputados y diputadas de la Cámara solo 16 tenían menos de 40 años.

También se argumenta que la baja participación de la gente joven se podría explicar por el sistema imperante en Chile en el año 2008, el cual consistía en la inscripción voluntaria en los registros electorales, pero a su vez en la obligatoriedad de participar con el voto en los procesos electorarios. Asimismo, se argumenta que el sistema binominal imperante en Chile -según el cual los cargos de votación popular se concentran en los dos grandes bloques políticos- desmotiva la participación juvenil, por cuanto la percepción de las personas jóvenes es que su voto no producirá cambios en las fuerzas políticas imperantes en el país. Andrea Sanhueza señala que los jóvenes y las jóvenes no votan porque no confían en la clase política y porque consideran que los procesos electorarios no los interpretan³.

Esta problemática puede ser abordada desde diversas disciplinas. En la presente investigación hacemos uso de la teoría de personalidad de marca, la cual asume que los individuos atribuyen cualidades humanas o rasgos de personalidad a las marcas. Por lo tanto, los rasgos de personalidad que los sujetos jóvenes universitarios chilenos atribuyen a los partidos políticos, podrían explicar en parte la decisión que han tomado de automarginarse de la política. Esto permite que los partidos políticos puedan conocer el posicionamiento que tienen entre la gente joven, y con esto que puedan desarrollar estrategias enfocadas en la mejora -o reforzamiento- de su posicionamiento. Lo anterior podría influir positivamente en el interés de las personas jóvenes por la política, y con esto ser una solución al envejecimiento del padrón electoral que caracteriza a Chile.

Los resultados de la presente investigación pueden ser de utilidad no solo para Chile,

sino también para aquellos países en los que se observa una baja participación política de la gente joven. Se argumenta que la falta de motivación de los jóvenes y las jóvenes por la política es un fenómeno que se repite entre los países, en especial entre aquellos que tienen un sistema democrático consolidado. Dado esto, los investigadores e investigadoras podrían utilizar la metodología y los resultados de la presente investigación, como base en investigaciones que se desarrollen en otros contextos culturales y políticos.

2. Revisión de la literatura

2.1 Democracia y Participación Juvenil

2.1.1 Concepto de Democracia

De acuerdo con John Dewey (1961), la democracia se refiere a una forma de gobierno que permite la participación de los ciudadanos y ciudadanas en la toma de decisiones (Tostado, 2006). En esta línea de argumentación, se sostiene que la democracia puede entenderse como una forma de (auto) organización y orientación de la sociedad (Willke, 2006). Según esta postura, el poder reside en los miembros de la sociedad, por cuanto la toma de decisiones está dada por la voluntad de estos (Vallejos-Romero & Torres, 2012). No obstante, la democracia, entendida como el pueblo gobernado por el pueblo, es un ideal cargado de valores (Duhem, 2006).

Dado esto, es importante considerar el análisis de Joseph Schumpeter (1942), quien es uno de los autores referentes cuando se busca definir el concepto de democracia. Schumpeter (1942) señala que la democracia es el instrumento institucional para llegar a decisiones políticas, en virtud del cual cada individuo logra el poder de decidir mediante una competencia que tiene por objeto el voto popular. El autor señala que el sistema económico capitalista posibilita más que ningún otro régimen político el desarrollo de la democracia, por tratarse de sociedades abiertas donde la libertad individual es condición básica para el sistema económico, aunque, como él señala, el método democrático no garantiza mayor libertad individual.

3 En entrevista aparecida en www.universia.cl el día 1 de septiembre del año 2005.

Por otra parte, Dahl (1971) plantea dos dimensiones que debe tener la democracia: la primera dice relación con la competencia, en el sentido de que el gobierno debe estar constituido por líderes que compiten con éxito por el voto popular en elecciones periódicas; la segunda se refiere a la participación, no solo en términos de participación electoral, sino en una variedad de responsabilidades cívicas que, directa o indirectamente, potencian la civilidad en un régimen democrático. Es en esta última dimensión donde la democracia chilena se está debilitando, ya que encontramos que un número importante de ciudadanos y ciudadanas, particularmente la gente joven, se han automarginado del sistema al no inscribirse en los registros electorales y al no participar en los actos eleccionarios.

2.1.2 Los partidos políticos y su representatividad

En democracia, los partidos políticos son actores clave del proceso, cumpliendo un rol de representar a la ciudadanía con sus intereses, motivaciones y derechos ante el poder legislativo del Estado. Esto pareciera que no siempre se cumple, y la ciudadanía no se siente plenamente representada por los partidos políticos. En relación con este punto, Valenzuela (2008) argumenta que en América Latina y en el resto del mundo, tanto a nivel de participación y de representación como a nivel de toma de decisiones, hay una crisis de legitimidad democrática.

Frente a esta realidad, resulta de interés distinguir entre la representatividad con presencia y la representación por evocación. Zapata (2008) señala que la primera se refiere a un grupo de individuos que sirven de medio para los efectos de hacer presente la voluntad de un grupo mayor de personas; y la segunda, la define como la capacidad de una élite de visualizar, comprender, asumir y proyectar, eficazmente, cuáles podrían ser los intereses y deseos del resto de la población. En este contexto, Zapata señala que la mayor o menor representatividad de una élite dependerá tanto de su capacidad para leer certeramente los estudios y encuestas, como de su flexibilidad para responder a los cambios de la sociedad y a los vaivenes de la opinión.

Resulta de interés para esta investigación señalar algunos planteamientos relacionados con los votantes y los partidos políticos, expuestos por Anthony Downs (1973) en su libro *Teoría Económica de la Democracia*, muchos de los cuales se encuentran plenamente vigentes en la actualidad. Con relación a los partidos políticos, el autor señala que su objetivo es ganarse los votos de los ciudadanos y ciudadanas (ya sea para obtener la reelección o ser electos), por lo que deben encontrar relaciones entre lo que hacen y cómo estos actos permiten cambiar las preferencias de los electores y electoras. Por otra parte, señala que una determinante clave de la evolución política de un país es la distribución de sus votantes a lo largo del espectro político. De ello depende que existan dos o más partidos principales, que la democracia conduzca a gobiernos estables o inestables y que se produzca una continua sustitución de partidos antiguos por nuevos o que estos tengan un rol secundario.

Respecto a los sujetos votantes, Downs (1973) introduce el concepto de racionalidad, señalando que las personas no toman la decisión de voto considerando toda la información disponible, sino que en realidad tomarán la decisión que maximizará su utilidad. Explica las condiciones en las que la abstención es racional y trata de valorar su impacto en la distribución del poder político. Cuando el costo de votar es nulo, se hace racional votar e irracional abstenerse. En este sentido, el rendimiento total que cada persona obtiene de votar depende de: a) Los beneficios que le reporta la democracia; b) Hasta qué punto desea la victoria de un partido en particular; c) Lo igualada que a su juicio es la opinión de las personas votantes; d) El número de ciudadanos y ciudadanas que a su juicio acudirán a votar. Cuando los individuos comparan sus costos y beneficios, unos votan y otros se abstienen. En el caso de votar lo pueden hacer por su partido favorito, por razones estratégicas, o incluso lo pueden hacer al azar.

En un análisis crítico a los partidos políticos, Huneeus (2000), haciendo referencia a lo señalado por Dahrendorf (1997), señala

que no todos los partidos políticos muestran un decidido interés de buscar las condiciones para mejorar la capacidad de atracción que tuvieron en el pasado. Reitera que muchas personas tienden a reducirlo a una cuestión de marketing o de estrategias de comunicación, creyendo que el ciudadano o ciudadana es un individuo que define sus comportamientos e intereses materiales de corto plazo y por emociones, de la misma manera que lo hace el sujeto consumidor. No se cree que el ciudadano o ciudadana es un sujeto multidimensional que tiene pasiones, emociones, intereses y lealtades colectivas -políticas, sociales, económicas o culturales- que lo llevan a actuar de una manera muy distinta a como lo haría un consumidor o consumidora en un supermercado o en un mall.

Entre los jóvenes y las jóvenes ha aumentado el descrédito de los partidos políticos y quienes ejercen esta actividad. En su opinión, no concitan el interés de los sujetos jóvenes; no los representan ni parecen ocuparse de sus problemáticas específicas, así como tampoco aparecen como una garantía para la supervivencia de la democracia. Los jóvenes y las jóvenes se muestran desencantados con los mecanismos de representación, como lo señala también la escasa relevancia que le otorgan a los partidos políticos en el mantenimiento de la vida democrática (Sandoval, 2000).

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (Pnud) junto a otras instituciones⁴, realizó un completo estudio sobre los partidos políticos y el sistema electoral en Chile, el cual incluye aspectos relativos a la democracia, a los partidos políticos y al sistema electoral. En aspectos relativos a la confianza de los sujetos entrevistados en las instituciones, en el Congreso y en los partidos políticos aparecen en el penúltimo y último lugar respectivamente (15 y 16). Además, el 53% de las personas entrevistadas no se identifica con ningún partido político. Por otra parte, el 78% de los sujetos jóvenes entrevistados, de edades entre 18 y 24 años, declara no estar inscritos en los registros electorales, argumentando principalmente que

no les interesa, que no abordan los problemas importantes de las personas y que no son honestos; mientras que el 83% señala que el voto debiera ser voluntario. El 62% del total de sujetos entrevistados no está nada interesado en política y un 78% dice no encontrarles ninguna virtud a las personalidades políticas. Entre sus principales defectos está el privilegiar sus intereses personales, las peleas y divisiones, que no representan a la gente, y que facilitan la corrupción. Al consultarles sobre qué es lo que debieran hacer los partidos políticos para ganarse su confianza, proponen conectarse con los problemas de la gente, centrar las discusiones en temas importantes para el país y no en peleas personales, presentar propuestas de cambio y sancionar con fuerza en caso de que un miembro se involucre en actos ilegales. Con relación al tema de la participación y la confianza en los partidos políticos, es allí donde este estudio puede aportar con una dimensión más emocional de la percepción que tienen los jóvenes y las jóvenes sobre los partidos políticos.

En la Unión Europea, al parecer este fenómeno de la baja participación e interés de la gente joven en política se asemeja mucho a lo que ocurre en países como Chile. Bendit (2000) plantea que

El proceso de “envejecimiento” de los partidos políticos ha sido interpretado por algunos analistas como un rechazo de los jóvenes al modo en que está estructurado el terreno de la política. Son conocidas las dificultades para integrar y conservar la fuerza de la juventud en sus estructuras. Sin embargo, esto no quiere decir que los jóvenes hoy estén confinados a la vida privada y que tengan desinterés por lo público. Hay constancia de que han emergido nuevos espacios de reunión y acción social de los jóvenes, algunos de los cuales tienen una finalidad política directa, y otros solamente expresiva.

El mismo autor plantea que

(...) una característica de la generación de jóvenes y adultos

4 Cieplan, Libertad y Desarrollo, Pnud, Proyecta y CEP, “Estudio Nacional sobre Partidos Políticos y Sistema Electoral”. Marzo-Abril, 2008.

jóvenes actuales es la articulación de un sentimiento de compromiso social y político “frenado”: estando, en principio, dispuestos a comprometerse social y políticamente, la mayoría de los jóvenes considera que les faltan organizaciones y estructuras que consideren adecuadas, es decir, con las cuales puedan identificarse y generar cambios efectivos en la sociedad.

2.1.3 Participación de los Jóvenes y las Jóvenes

Las cifras del Servicio Electoral y del Instituto Nacional de Estadísticas revelan que el segmento de jóvenes entre 18 y 29 años de edad

ha cambiado drásticamente su comportamiento electoral entre los años 1988 y 2006. En el año 1988 estaban inscritos 2.676.878 jóvenes, quienes correspondían al 91% de la población juvenil de Chile, mientras que en el año 2006, estaban inscritos 687.182 jóvenes, representando el 22% de la población de ese segmento. A octubre del año 2008, uno de cada cinco jóvenes estaba inscrito en el Servicio Electoral, es decir, había aproximadamente 2.450.000 jóvenes que no se habían inscrito (lo cual corresponde al 68% del grupo de jóvenes entre 18 y 29 años de edad). Estas cifras se pueden observar en el padrón electoral de Chile por tramos de edad (ver Tabla 1):

Tabla 1: Padrón Electoral de Chile por Tramos de Edad

Años	18-29	30-49	50-69	70-80 +	Totales
Plebiscito 1988	2.676.878	2.882.568	1.473.469	402.998	7.435.913
Presidencial y Parlamentarias 1989	2.526.872	3.046.456	1.542.278	441.931	7.557.537
Elección Concejales 1992	2.348.099	3.327.164	1.655.792	502.681	7.840.008
Presidencial y Parlamentarias 1993	2.310.660	3.505.501	1.729.084	540.194	8.085.439
Elección Concejales 1996	1.798.274	3.788.306	1.873.748	613.040	8.073.368
Parlamentarias 1997	1.605.232	3.886.199	1.933.943	644.250	8.069.624
Presidencial 1999	1.297.821	4.044.626	2.033.042	708.987	8.084.476
Elección Concejales 2000	1.177.961	4.093.134	2.077.102	741.166	8.089.363
Parlamentarias 2001	1.051.368	4.102.468	2.138.825	782.785	8.075.446
Elección Alcaldes y Concejales 2004	714.956	4.079.158	2.348.877	869.074	8.012.065
Presidencial y Parlamentarias 2005	797.991	4.083.155	2.452.471	887.280	8.220.897
Elección Alcaldes y Concejales 2008	654.639	3.787.027	2.709.190	959.409	8.110.265

Fuente: elaboración propia con base en datos del Servicio Electoral

La inscripción electoral solo ha disminuido en el tramo de edad entre 18 y 29 años, a pesar de que la población en Chile ha crecido desde el año 1988. Entre los años 1992 y 2002 la población de Chile creció a una tasa promedio anual de 1,2 personas por cada cien habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas, 2002). Esto justifica que la escasa participación de los jóvenes y las jóvenes de Chile en los procesos políticos sea un tema que preocupe a la sociedad. Esto no

había sido abordado en profundidad hasta la fecha anterior a las elecciones presidenciales y parlamentarias del año 2009, en donde el Gobierno y otras organizaciones realizaron campañas comunicacionales tendientes a que las personas jóvenes se inscribieran en los registros electorales.

De acuerdo con la Quinta Encuesta Nacional de la Juventud (Instituto Nacional

de la Juventud, 2006), un 57,1% de los sujetos jóvenes valora la democracia como sistema de gobierno, mientras que un 32% admite la posibilidad de que un sistema autoritario de gobierno sea eventualmente admisible: a un 23,7% de la gente joven le da lo mismo un sistema democrático o uno autoritario, mientras que solo un 8,3% dice que bajo ciertas circunstancias puede ser preferible un régimen autoritario. Sin embargo, son críticos del funcionamiento del sistema político y del desempeño de los actores que lo conforman. Esto explica que solo un 45% de los jóvenes y las jóvenes otorgara una importancia alta a la acción de votar. Del resto de jóvenes, un 33% se caracterizó por tener una satisfacción media con el sistema democrático, en tanto que un 22% le asignó una bajísima importancia a la acción de votar.

Al consultar a los sujetos jóvenes por la cercanía con un bloque político determinado, en forma mayoritaria (31,8%) evidenciaron que ninguno de los conglomerados existentes los identifica; un no poco relevante 12% no sabe o no responde respecto de su cercanía política, lo que en términos electorales redundaría en la existencia concreta de una importante cifra de voto volátil (43,9%). Lo anterior se vincula con la confianza que presentan los jóvenes y las jóvenes respecto del Congreso Nacional y los partidos políticos, ya que el Congreso Nacional se ubica en el penúltimo lugar de confianza en una lista de 13 instituciones, con un 9,6% de las menciones favorables, mientras que los partidos políticos están en el último lugar con solo un 7,0%.

Lo anterior se ratifica al observar los resultados del estudio realizado por el Instituto Nacional de la Juventud (2008). Se argumenta que la tendencia (1988-2008) de la juventud (18 a 29 años) es a no inscribirse en los registros electorales, por cuanto en el año 2008 la población joven representaba solo un 8,07% del mismo, siendo que en el año 1999 representaba casi un 19,89%. Además, el 78,8% de los jóvenes y las jóvenes mayores de 18 años encuestados por el Instituto Nacional de la Juventud (Injuv), señaló que no votarían en las elecciones municipales del año 2008; de este total, un 78,8% de los sujetos jóvenes

encuestados señaló que no votarían porque no se encontraban inscritos en los registros electorales, y solo un 21,2% señaló que no votarían porque a pesar de estar inscritos ese día se encontrarían lejos de su circunscripción.

Sin embargo, la baja participación del colectivo de jóvenes en la política no es tema particular para Chile. Según Juan Fernández, el envejecimiento del padrón electoral es un hecho que no se puede negar, ya que la baja participación electoral juvenil es una realidad que no solo afecta a Chile, sino también a una gran mayoría de los países que tienen una democracia consolidada⁵. Asimismo, Juan Fernández señala que históricamente la participación de la población joven aumenta cuando existen coyunturas políticas que pueden generar grandes transformaciones, lo que hace a los sujetos jóvenes sentirse parte de proyectos mayores, ante lo cual aumenta su participación.

En un análisis de la participación política de los jóvenes y las jóvenes de Chile realizado por Gabriela Fernández (2000), se concluye que:

1. Para la gente joven la política no acaba en lo que los actores políticos practican, aun cuando la carga valórica negativa del concepto proviene justamente de un desencanto con la forma en que estos personajes operan. Superado este rechazo, los sujetos jóvenes reconocen en la política algo necesario para el país, en la medida en que se relaciona con el orden administrativo y la capacidad de crecimiento.

2. Los jóvenes y las jóvenes reconocen en el voto un medio de participación y expresión, pero que sin embargo en la práctica es poco efectivo, pues no les reporta beneficios personales ni es capaz de producir cambios a nivel nacional.

3. Una de las formas recurrentes que utiliza el colectivo de jóvenes para señalar que el voto no tiene sentido, es mencionando el hecho de que los personajes políticos que resultan

5 "Los jóvenes del Bicentenario no se inscriben", en www.bcn.cl el día 28 de agosto del año 2008.

elegidos finalmente no representan ni cumplen con lo que prometieron durante el periodo de captación de votos.

Respecto a la imagen negativa de los partidos políticos en Chile, el estudio señala que se produce por razones relativas al desencuentro, particularmente por parte de los partidos políticos, con los intereses de la gente joven. Los mismos partidos reconocen no estar siendo ni motivadores ni ser las alternativas más cercanas a los sujetos jóvenes.

Alvarado, Ospina, Botero y Muñoz (2008) plantean que la formación ciudadana (socialización política) de los jóvenes y las jóvenes tiene que articularse con base en procesos de autorreflexión sobre: la conformación de confianza social; la puesta en marcha de las normas de reciprocidad que superen la discriminación y la desigualdad; y, por último, la construcción de redes de acción social y política que ofrezcan escenarios y oportunidades en los que la población joven pueda desplegar su subjetividad política, como ciudadanos y ciudadanas plenos. En los procesos de socialización política se requieren paradigmas que rompan el miedo, la apatía, la incredulidad y el escepticismo frente a la posibilidad de pensar futuros, para construir futuros, por parte de los agentes socializadores, pero también de los jóvenes y las jóvenes (Alvarado et al., 2008).

2.2 Personalidad de marca

2.2.1 Concepto de Personalidad de Marca

Hernani (2008) señala que la utilización de las marcas existe desde hace siglos, por cuanto inicialmente fueron usadas para diferenciar los productos ofrecidos por diferentes fabricantes. Según el autor, con el desarrollo del comercio la marca fue asociada con la calidad y confiabilidad ofrecida por los productores. Dado esto, la marca comenzó a ser utilizada por los compradores y compradoras como una guía en la toma de decisiones (Blackett & Harrison, 2001).

Considerando lo anterior, la marca se puede definir teóricamente como un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un sujeto vendedor o grupo de vendedoras y vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales (Stanton, Etzel & Walker, 2000). También el concepto de marca puede entenderse como la representación de lo que el agente consumidor entiende por la garantía de que el producto que recibe es confiable, bueno para usar y consumir (Gallo, 2000). En este contexto, la marca se ha consolidado como un elemento de valor para los consumidores y productores (Aaker, 1992, Keller, 1993).

La marca tiene una relación estrecha con los sujetos consumidores, razón por la cual los investigadores e investigadoras le han asignado, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad y emocionalidad (Haigood, 2001). Saavedra, Colmenares y Pirela (2007) señalan que la base de esta afirmación radica en que la relación de un consumidor o consumidora y una marca específica es muy parecida a una relación entre dos personas. En razón de esto surge el concepto de personalidad de marca, el cual se define como el conjunto de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997), o como el modo por el cual un consumidor percibe la marca en dimensiones que típicamente capturan la personalidad de una persona (Batra, Donald & Singh, 1993).

Dado esto, se argumenta que las marcas no suelen ser percibidas únicamente por sus beneficios funcionales, sino también por características de personalidad (Lenk, Batra & Wedel, 2003). Asimismo, se sostiene que la personalidad de marca es un concepto reciente dentro de la literatura académica (Pirela, Villavicencio & Saavedra, 2004) y que ha generado un cambio en la forma de entender cómo los agentes consumidores establecen sus preferencias hacia una marca (Aaker, 1996). Lo anterior implica que la marca y la personalidad prestan una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos (Keller, 1993).

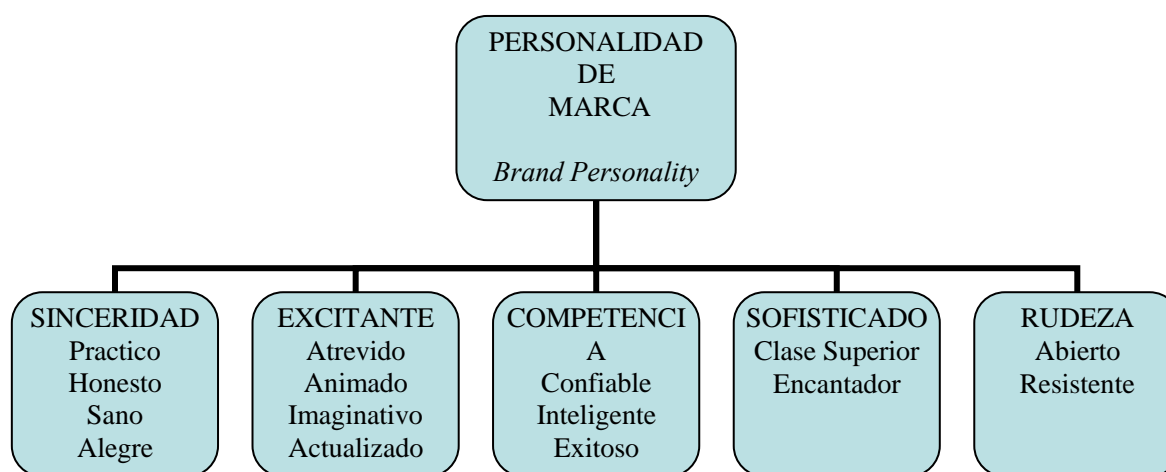
2.2.2 Medición de Personalidad de Marca: Modelo de Aaker

Saavedra, Urdaneta, Pirela y Colmenares (2008) señalan que el estudio de la medición de la personalidad de la marca y el análisis de un modelo para su medición han sido explorados en los últimos 20 años (Batra, Lenk & Wedel, 2005). Según estos autores, el primer modelo de personalidad de marca fue desarrollado por Allen y Olson (1995), quienes usaron el método de discurso narrativo. Asimismo, Saavedra et al. (2008) argumentan que posteriormente Caprara, Barbaranelli y Guido (1997) estudiaron la personalidad de marca utilizando el análisis de metáforas en un esquema lexicográfico. Sin embargo, estos autores señalan que es Aaker (1997) quien desarrolla una escala generalizable

para medir la personalidad de marca (Koebel & Ladwein, 1999).

Aaker (1997) determinó que los consumidores y consumidoras estadounidenses perciben 5 dimensiones de personalidad en las marcas, cada una conformada por un conjunto de rasgos distintivos: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. Según Pirela et al. (2004) las conclusiones de este estudio son importantes, por cuanto Aaker (1997) afirma que todas las marcas comercializadas en Estados Unidos van a ser analizadas y seleccionadas por los sujetos consumidores a través de estas 5 dimensiones y los rasgos de personalidad que las componen (ver Figura 1).

Figura 1: Modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997)



A pesar del reconocimiento que la literatura ha otorgado a la metodología de Aaker (1997), este modelo no está exento de críticas. Austin, Siguaw y Mattila (2003) señalan que el modelo de Aaker (1997) no puede ser replicado en otros países y en otros sectores industriales, especialmente cuando es usado para medir diferencias de personalidad de marca dentro de una categoría específica. Colmenares y Saavedra (2008) señalan que algunos ítems de la escala de personalidad de marca de Aaker (1997), capturan características más bien funcionales de los productos que de personalidad de marca. Por su parte, Pirela et

al. (2004) señalan que las diferencias que se observan entre el estudio original de Aaker (1997) y los estudios posteriores, se manifiestan en la selección de los rasgos de personalidad.

3. Metodología

La investigación realizada es de tipo concluyente descriptiva (Malhotra, 2004). Utilizamos el modelo de personalidad de marca propuesto por Araya-Castillo y Etchebarne (2009). A través del uso de investigación exploratoria obtuvimos 47 rasgos de personalidad que caracterizan a los partidos

políticos. Posteriormente realizamos los análisis factorial exploratorio y de unidimensionalidad, resultando en una escala que se compone de 8 dimensiones y 36 rasgos de personalidad. La percepción de los sujetos encuestados sobre los rasgos de personalidad de los 8 principales partidos políticos chilenos, se respondió a través de una escala Likert de 1 (muy poco descriptivo) a 5 (muy descriptivo).

El modelo utilizado en la presente investigación tiene como base los resultados del estudio de Aaker (1997), pero se adapta a las características propias del país y del mercado sujeto a estudio. Esto se debe a lo señalado por Austin et al. (2003), en relación a que es sumamente improbable que un esquema de

investigación pueda ser desarrollado para que sea mundialmente generalizable a cualquier contexto en el cual la personalidad de marca o cualquier otro constructo relacionado con la marca deba ser medido.

Dado esto, se mantienen las 5 dimensiones consideradas en el estudio de Aaker (1997), pero se agregan otras tres (ambición, tradicional y elitistas) que hacen referencia a características propias del sujeto de estudio (los partidos políticos). Además, en el modelo propuesto se consideran otros rasgos de personalidad, los cuales hacen referencia a cualidades humanas que los sujetos jóvenes universitarios atribuyen a los partidos políticos (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Dimensiones Personalidad de Marca de Partidos Políticos Chilenos

Dimensión	Rasgos de personalidad
Sinceridad	Honestos, Transparentes, Confiables, Éticos y Genuinos
Ambición	Ambiciosos, Individualistas, Oportunistas y Egoístas
Competencia	Eficientes, Cumplidores, Competentes, Prácticos, Responsables, Preocupados y Comprometidos
Estimulante	Entretenidos, Apasionados, Originales, Creativos, Innovadores, Vanguardistas y Modernos
Tradicional	Conservadores, Tradicionales y Formales
Sofisticado	Elegantes y Sofisticados
Rudeza	Agresivos, Peleadores, Conflictivos, Descalificadores e Intolerantes
Elitistas	Discriminadores, Machistas y Racistas

Fuente: elaboración propia

3.1 Selección de los Partidos Políticos

Seleccionamos los partidos políticos que presentaron mayor participación electoral en las elecciones municipales del año 2008. Las cifras oficiales indican que los partidos Unión Demócrata Independiente (UDI), Demócrata Cristiano (PDC), Renovación Nacional (RN), Socialista de Chile (PS), Por la Democracia (PPD), Comunista de Chile (PC), Radical Socialdemócrata (PRSD) y Humanista (PH), fueron los que obtuvieron el mayor número de

votos en las elecciones de alcaldes del año 2008 (un 73,71% del total de votos). El resto de los votos se dividió entre varias listas de candidatos y candidatas independientes (es decir, sin afiliación a un partido político).

Esta información está relacionada con la tendencia política de las personas jóvenes chilenas, ya que en la Quinta Encuesta Nacional de Juventud (Instituto Nacional de la Juventud, 2006) se observa que un 55% de los jóvenes y las jóvenes de edades entre 18 y 29 años sienten

cercanía hacia los 8 partidos seleccionados en este estudio. Un 28,4% de los sujetos jóvenes se identifica con la Concertación (PDC, PS, PPD y PRSD), un 15,6% con la Alianza por Chile (UDI y RN) y un 11% con el bloque Juntos Podemos (PC y PH).

3.2 Selección de la muestra

Un 71,7% de las universidades chilenas tienen sedes en la Región Metropolitana. Además, del total de matrícula de alumnos y alumnas que cursaban estudios de pregrado en el año 2005, un 55% se concentraba en la Región Metropolitana (Brunner & Uribe, 2007). Dado esto, el marco muestral se encuentra compuesto por estudiantes de universidad de la región metropolitana.

Solo consideramos estudiantes de universidad, debido a que la matrícula de estudios superiores en Chile se concentra en las universidades. Al año 2007 un 68,3% de las personas que estudiaban estudios superiores y un 67,4% de las que cursaban programas de pregrado, lo realizaban en alguna de las 60 universidades existentes en el país (Araya-Castillo, 2009).

El tamaño muestral está compuesto por 233 encuestas válidas. El tipo de muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia (Malhotra, 2004), ya que la muestra fue aplicada en universidades de la región metropolitana en las que los encuestadores y encuestadoras tenían autorización para llevar a cabo la recolección de información. La recolección de datos fue realizada durante los meses de julio y noviembre del año 2009; a fines de ese año se realizaron las elecciones parlamentarias y presidenciales.

3.3 Composición de la muestra

Un 55,4% de los sujetos encuestados fueron hombres y un 44,6% mujeres. La edad promedio de los encuestados y encuestadas fue de 22,3 años, siendo los mínimo y máximo de 18 y 29 años, respectivamente. Esto es congruente con la clasificación que hace el Instituto Nacional de la Juventud (Injuv), por cuanto considera dentro del grupo de jóvenes a las personas que tienen entre 18 y 29 años.

Por otra parte, un 27% de los encuestados y encuestadas estudia carreras del área de la salud,

un 22,3% del área de economía y negocios, un 33,1% del área de ciencias sociales y derecho y un 17,6% del área de ingenierías técnicas. Además, un 27,5% de los sujetos encuestados estudia en una universidad estatal, un 15,8% en una universidad particular con aporte del Estado y un 56,7% en una universidad privada.

4. Análisis de resultados

4.1 Comportamiento Político de los Sujetos Jóvenes Universitarios

La opinión de los sujetos jóvenes universitarios es representativa solo de un segmento particular de la población. No obstante, su estudio es importante, por cuanto representan a la población de jóvenes que en teoría deberían tener un mayor nivel de opinión e interés sobre la política. Esta situación se observa en la Quinta Encuesta Nacional de la Juventud (Instituto Nacional de la Juventud, 2006), donde los jóvenes y las jóvenes que manifiestan mayor satisfacción con la política son quienes tienen un mayor nivel educacional y pertenecen a familias de nivel socioeconómico más alto. Dado esto, cabría esperar que el descontento hacia la política se presente con mayor intensidad entre los sujetos jóvenes que han tenido menos oportunidades sociales. Además, esto explica que los resultados obtenidos en la presente investigación difieran de las cifras que se presentan a nivel nacional.

4.1.1 Inscripción en los registros electorales

Del total de personas encuestadas en la presente investigación, un 57,1% se encuentra inscrito en los registros electorales. Este porcentaje difiere de la cifra a nivel nacional, en donde se señala que en el año 2008 solo un 32% de los sujetos jóvenes entre 18 y 29 años de edad, se encontraba inscrito en los registros electorales. Según la Quinta Encuesta Nacional de la Juventud (Instituto Nacional de la Juventud, 2006), la inscripción en los registros electorales es más frecuente entre los varones, los sujetos jóvenes entre 25 y 29 años de edad, y los de nivel socioeconómico ABC1 (es decir, de mayores ingresos). Por el contrario, no inscribirse es más común entre las mujeres, los sujetos jóvenes de 18 a 19 años de edad, las

personas de niveles socioeconómicos más bajos (C3, D y E), los residentes en sectores rurales y quienes no estudian ni trabajan, con lo cual el padrón electoral no solo envejece, sino que también se “elitiza”.

4.1.2 Disposición a inscripción en los registros electorales

De las 100 personas que no se encontraban inscritas en los registros electorales, solo un 27% tenía disposición a inscribirse para votar en las elecciones parlamentarias y presidenciales que se realizaron en diciembre del año 2009. Estos resultados no difieren mucho de los presentados en la Quinta Encuesta Nacional de la Juventud (Instituto Nacional de la Juventud, 2006), en donde se señala que un 29,9% del colectivo de jóvenes tiene la intención de inscribirse en los registros electorales, un 55,3% no presenta esa intención, un 10,5% no lo sabe y un 4,3% no responde. En este estudio se señala que son los jóvenes y las jóvenes del tramo etario más alto y los de nivel socioeconómico medio alto o alto quienes se muestran más dispuestos a inscribirse. Es pertinente señalar que existe un porcentaje no menor de quienes no saben o no responden (14,8%). Esta “indecisión” se da en mayor medida en el grupo etario que va entre los 15 y los 19 años.

4.1.3 Identificación con bloque político

Los bloques políticos se componen de la siguiente forma: Alianza por Chile (UDI y RN), Concertación (PDC, PS, PPD y PRSD) y Juntos Podemos (PC y PH). La Alianza por Chile está conformada por partidos de derecha o centro derecha, la Concertación por partidos de centro o social demócratas, y el bloque Juntos Podemos por partidos de izquierda. Del total de sujetos encuestados, un 37,8% se identifica como cercano a la Alianza por Chile, un 31,3% a la Concertación, un 6,4% al Juntos Podemos y un 24,5% no se identifica con ningún bloque político.

Estos resultados difieren de los presentados en la Quinta Encuesta Nacional de la Juventud (Instituto Nacional de la Juventud, 2006), ya que en esta se señala que las personas jóvenes evidencian en forma mayoritaria (31,8%) que ninguno de los conglomerados existentes los identifica. Las preferencias del resto de los

agentes consultados se distribuyen entre la Concertación con un 28,4% de las adhesiones, la Alianza por Chile con un 15,6%, y el Pacto Juntos Podemos con un 11,0% de las menciones.

4.1.4 Identificación con partidos políticos

Un 24,5% de los encuestados y encuestadas no se identifica con ningún partido político (lo cual equivale al 24,5% de las personas encuestadas que no se identifica con ningún bloque político). Entre aquellos sujetos jóvenes que se identifican con algún partido político, un 11,6% lo hace con la UDI, un 26,2% con RN, un 8,6% con el PDC, un 8,2% con el PPD, un 14,2% con el PS, un 0,4% con el PRSD, un 2,6% con el PC y un 3,9% con el PH.

Estos resultados difieren de los presentados en el Estudio Nacional sobre Partidos Políticos y Sistema Electoral realizado por el Pnud y otras instituciones⁶, ya que en este se muestra que un 55% de los jóvenes y las jóvenes de edades entre 18 y 24 años, y un 56% de los jóvenes y las jóvenes de edades entre 25 y 34 años, no se identifican con ningún partido político. Además, en dicho estudio se señala que con RN se identifica un 9% de los jóvenes entre 18 y 24 años y un 9% de la gente joven de edades entre 25 y 34 años, con la UDI un 7% de la gente joven de edades entre 18 y 24 años, y un 4% de la gente joven de edades entre 25 y 34 años, con el PDC se identifica un 17% de la gente joven de edades entre 18 y 24 años y un 21% de la gente joven de edades entre 25 y 34 años, con el PS un 5% de la gente joven de edades entre 18 y 24 años y un 5% de la gente joven de edades entre 25 y 34 años, con el PPD un 8% de la gente joven de edades entre 18 y 24 años y un 5% de la gente joven de edades entre 25 y 34 años, con el PRSD un 0% de la gente joven de edades entre 18 y 24 años y un 0% de la gente joven de edades entre 25 y 34 años, con el PC un 2% de la gente joven de edades entre 18 y 24 años y un 3% de la gente joven de edades entre 25 y 34 años, y con el PH un 5% de la gente joven de edades entre 18 y 24 años y un 4% de la gente joven de edades entre 25 y 34 años.

4.2 Personalidad de marca de los partidos políticos

6 Cieplan, Libertad y Desarrollo, Pnud, Proyecta y CEP, “Estudio Nacional sobre Partidos Políticos y Sistema Electoral”. Marzo-Abril, 2008.

Saavedra et al. (2008) señalan que los rasgos de personalidad humanos son creados y comunicados por medio de características físicas o actitudes (Ambroise, Ferrandi, Merunka & Valette-Florence, 2004), en tanto que la percepción de rasgos de personalidad de marca es deducida por el contacto directo o indirecto que los agentes consumidores tienen con ella. En razón de esto, Saavedra et al. (2008) señalan que las dimensiones de la personalidad de marca permiten que los gerentes de marketing puedan hacer las adecuaciones comunicacionales necesarias sin perder los rasgos centrales que los consumidores y consumidoras reconocen.

En el caso chileno, los 36 rasgos de personalidad analizados han surgido de la interacción cotidiana de los sujetos jóvenes universitarios con los partidos políticos. El análisis de estos rasgos le permitirá a los partidos políticos diseñar las estrategias comunicacionales adecuadas para reforzar la imagen positiva que tienen dentro de los jóvenes y las jóvenes de Chile, y mejorar aquella imagen negativa que tienen dentro de este segmento de la población.

4.2.1 Análisis rasgos de personalidad

En la Tabla 3 presentamos los resultados de cada rasgo de personalidad con respecto a cada uno de los 8 partidos políticos estudiados. Seleccionamos los 4 rasgos más significativos para cada uno de estos partidos. Este procedimiento ha sido aplicado en otros estudios que analizan la personalidad de marca

(Saavedra et al., 2007, Saavedra et al., 2008, Denegri, Etchebarne, Geldres & Cabezas, 2009).

De los resultados de la Tabla 3 se aprecia que los partidos de la Alianza por Chile, a saber UDI y RN, son percibidos como tradicionales, formales, conservadores y ambiciosos. Ser tradicionales y formales es lo que diferencia a los partidos políticos de la Alianza por Chile con respecto a las otras coaliciones, ya que ninguno de los 6 partidos políticos restantes es percibido en función de estos rasgos de personalidad.

Los partidos políticos de la Concertación, a saber PDC, PPD, PS y PRSD, son vistos como ambiciosos y oportunistas. El PDC se distingue dentro de su coalición por ser apreciado como conservador, lo cual se debe a su cercanía con la iglesia católica chilena. Los partidos PS y PRSD son percibidos de la misma forma, ya que a ambos se les atribuye los rasgos de ambicioso, oportunista, conflictivo y peleador. Por otra parte, el PPD comparte atributos con el PDC y con los partidos PS y PRSD, ya que es visto como ambicioso, oportunista, descalificador y conflictivo.

Finalmente, los partidos del bloque Juntos Podemos, a saber PC y PH, coinciden en que son percibidos como apasionados. Sin embargo, estos partidos poseen diferencias en sus posicionamientos, ya que el PC es considerado como conflictivo, peleador y agresivo, en tanto el PH tiene la imagen de un partido político oportunista, genuino y comprometido.

Tabla 3: Rasgos de Personalidad de los Partidos Políticos

	UDI	RN	PDC	PPD	PS	PRSD	PC	PH
Tradicional	X	X						
Formal	X	X						
Conservador	X	X	X					
Ambicioso	X	X	X	X	X	X		
Oportunista			X	X	X	X		X
Descalificador			X	X				
Conflictivo				X	X	X	X	
Peleador					X	X	X	
Agresivo							X	
Apasionado							X	X
Genuino								X
Comprometido								X

Fuente: elaboración propia



4.2.2 Análisis de las dimensiones

Para analizar las dimensiones de personalidad de marca de los partidos políticos chilenos seguimos la metodología aplicada en el trabajo de Saavedra et al. (2008). En la Tabla 4 presentamos las 3 principales dimensiones (según las medias) que caracterizan a cada uno de los partidos políticos analizados.

De la Tabla 4 se puede señalar que los partidos de la Alianza por Chile presentan medias mayores en las dimensiones de tradicional y ambición. Sin embargo, el partido UDI es percibido como rudo y RN como un partido sofisticado. No se puede sostener que los partidos políticos de la Alianza por Chile poseen el mismo posicionamiento, ya que se aprecian similitudes en las dimensiones de tradicional y ambición, en tanto que las diferencias se observan en las dimensiones de rudo y sofisticado.

Los partidos de la Concertación son caracterizados por las mismas dimensiones, ya que el PDC, el PPD, el PS y el PRSD, presentan medias más altas en las dimensiones de tradicional, ambición, y rudeza. Esta situación puede originar efectos tanto positivos (como compartir valores y proyectos comunes) como negativos (falta de diversidad e innovación) para la coalición y los partidos que la componen.

Por otra parte, los partidos del bloque Juntos Podemos presentan las mayores diferencias, ya que solo coinciden en la dimensión rudeza. El PC presenta medias mayores en las dimensiones de tradicional y ambición, en tanto que el PH en las dimensiones de estimulante y sinceridad. Lo anterior podría indicar que la coalición política de “izquierda” en Chile no presenta un posicionamiento claro.

Tabla 4: Dimensiones de Personalidad de los Partidos Políticos

	UDI	RN	PDC	PPD	PS	PRSD	PC	PH
Tradicional	X	X	X	X	X	X	X	
Ambición	X	X	X	X	X	X	X	
Rudeza	X		X	X	X	X	X	X
Estimulante								X
Sofisticado		X						
Sinceridad								X

Fuente: elaboración propia

Finalmente, es importante señalar que las dimensiones que representan en mayor medida a los 8 partidos políticos analizados son las de tradicional, ambición y rudeza, lo cual es preocupante, por cuanto cada una de estas 3 dimensiones tienen connotaciones negativas. Tradicional es calificado en forma negativa por ser poco innovador; ambición, por buscar el beneficio particular (y no el bien común); y rudeza, por ser conflictivo.

Además, nos encontramos con que dos dimensiones no son consideradas dentro de las que caracterizan en mayor medida a los partidos políticos chilenos, cuales son competencia y elitistas. En el caso de la dimensión competencia es preocupante, ya que esto nos da a entender que los sujetos jóvenes universitarios chilenos no perciben a los

partidos políticos que gobiernan el país como eficientes, cumplidores, competentes, prácticos, responsables, preocupados y/o comprometidos.

5. Conclusiones

En Chile el padrón electoral se está envejeciendo, debido a que las personas jóvenes se han automarginado de los procesos democráticos. Las razones que han motivado esta conducta se fundamentan en un descontento con la política y con los actores que la ejercen. En este contexto, en la presente investigación aplicamos la teoría de personalidad de marca con el objetivo de analizar la percepción que los sujetos jóvenes universitarios chilenos tienen sobre los principales partidos políticos del país.

Consideramos únicamente a la gente joven universitaria, por cuanto corresponde al segmento de jóvenes con mayor nivel educacional y quienes en teoría han razonado en mayor medida su decisión de automarginarse de los procesos democráticos. Dado esto, los resultados de la presente investigación no pueden generalizarse a otros segmentos de la población juvenil. No obstante, se podría argumentar que el descontento hacia la política se presenta en mayor magnitud entre aquellos sujetos jóvenes que tienen un menor nivel de educación y/o socioeconómico.

El análisis de posicionamiento pone de manifiesto que los agentes jóvenes universitarios asignan distintos rasgos de personalidad a los partidos políticos de las tres coaliciones existentes en el país, a saber Alianza Por Chile, Concertación y Juntos Podemos. La diferencia que observamos en los posicionamientos de los partidos políticos es coherente con sus principios y valores, lo cual se manifiesta en el perfil de sus adherentes. No obstante, los 8 partidos políticos tienen en común que no son percibidos mayoritariamente como instituciones competentes. Esta situación podría explicar que los jóvenes y las jóvenes de Chile no confíen en la clase política y en la importancia que en democracia implica participar en los procesos electorarios.

Los partidos políticos podrían utilizar estos resultados con el objetivo de diseñar estrategias comunicacionales tendientes a redefinir su posicionamiento. Esto es relevante, por cuanto los partidos políticos no lograrán reencantar a la gente joven de Chile con la política, a menos que mejoren el posicionamiento que tienen dentro de este segmento de la población. Para esto es de gran utilidad la comparación que pueden realizar los partidos políticos entre su posicionamiento y el que presentan los partidos de la competencia (sean del mismo o distinto bloque político), al igual que la comparación entre el posicionamiento real y el esperado.

Aun cuando no es posible explicar la baja participación política de los sujetos jóvenes chilenos solo a través de la percepción que estos tienen sobre los partidos políticos, también lo es que el análisis de la personalidad de marca nos entrega una aproximación a las causas que han

originado en Chile el envejecimiento del padrón electoral. Además, estos resultados pueden ser utilizados para analizar otros sistemas políticos en los que se observe una problemática similar.

Lista de referencias

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), pp. 27-32.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, pp. 347-356.
- Alvarado, S. V., Ospina, H. F., Botero, P. & Muñoz, G. (2008). Las tramas de la subjetividad política y los desafíos a la formación ciudadana en jóvenes. *Revista Argentina de Sociología*, 11, pp. 19-43.
- Allen, D. & Olson, J. (1995). Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach. En F. Kardes & M. Sujan (eds.) *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ambroise, L., Ferrandi, J. M., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2004). How well does brand personality predict brand choice? A measurement scale and analysis using binary regression models. *Asian Pacific Advance in Consumer Research*, 6, pp. 30-38.
- Araya-Castillo, L. (2009). *Grupos estratégicos en el mercado universitario chileno*. Tesis para optar al título de Magíster en Marketing. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Araya-Castillo, L. & Etchebarne, S. (2009). *Personalidad de Marca de los Partidos Políticos en Chile: Una mirada desde los Jóvenes Universitarios*. Ponencia presentada en el XXV Encuentro Nacional de Escuelas y Facultades de Administración y Economía, Antofagasta, Chile.
- Austin, J., Siguaw, J. & Mattila, A. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement

- framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, pp. 77-92.
- Batra, R., Donald, R. H. & Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. En D. A. Aaker & A. Biel (eds.) *Brand Equity and Advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Batra, R., Lenk, P. & Wedel, M. (2005). *Separating brand from category personality*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Bendit, R. (2000). Participación social y política de los jóvenes en países de la Unión Europea. En S. Balardini. *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales -Clacso.
- Blackett, T. & Harrison, T. (2001). Brand medicine: use and future potential of branding in pharmaceutical markets. *International Journal of Medical Marketing*, 2 (1), pp. 33-49.
- Brunner, J. & Uribe, D. (2007). *Mercados universitarios: el nuevo escenario de la educación superior*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Caprara, G., Barbaranelli, C. & Guido, G. (1997). Personality as metaphor: Extension of the psycho-lexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. *European Advances in Consumer Research*, 3, pp. 61-69.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2008). Dimensiones de personalidad de marca. Caso de estudio: cadenas de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, 42, pp. 220-232.
- Dahl, R. (1971). *Polyarchy*. New Haven: Yale University Press.
- Dahrendorf, R. (1997). *After 1989. Morals, Revolution and Civil Society*. Londres: Macmillan.
- Denegri, M., Etchebarne, M. S., Geldres, V. & Cabezas, D. (2009). *Personalidad de Marca de la Carrera de Ingeniería Comercial: Un Análisis Comparativo entre Universidad Pública y Privada*. Ponencia presentada en la XLIV Asamblea Anual Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (Cladea). Guayaquil, Ecuador.
- Dewey, J. (1961). *El hombre y sus problemas (2ª edición)*. Buenos Aires: Paidós.
- Downs, A. (1973). *Teoría Económica de la Democracia*. Madrid: Aguilar.
- Duhem, M. (2006). La importancia de definir un concepto de calidad de la democracia. *El cotidiano*, 21 (140), pp. 58-66.
- Fernández, G. (2000). Notas sobre la participación política de los jóvenes chilenos. En S. Balardini. *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales -Clacso.
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: El Caso Latinoamericano*. Bogotá, D. C.: McGraw-Hill.
- Haigood, T. (2001). *Deconstructing Brand Personality*. Chicago: AMA Summer Educators Conference.
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, Pontificia Universidad Católica del Perú*, 5, pp. 44-54.
- Huneus, P. (2000). *Problemas de la Participación Política en América Latina. Una mirada desde Chile*. Santiago de Chile: Contribuciones.
- Instituto Nacional de Estadísticas (2002). *Síntesis de Resultados Censo 2002*. Santiago de Chile: Instituto Nacional de Estadísticas.
- Instituto Nacional de la Juventud (2006). *Quinta Encuesta Nacional de la Juventud Chile*. Santiago de Chile: Instituto Nacional de la Juventud.
- Instituto Nacional de la Juventud (2008). *La Juventud y las Elecciones Municipales 2008*. Santiago de Chile: Instituto Nacional de la Juventud.
- Keller, K. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand

- equity. *Journal of Marketing*. 57 (1), pp. 1-22.
- Koebel, M. N. & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 18, pp. 81-88.
- Lenk, P., Batra, R. & Wedel, M. (2003). *Representing brand and category personality with circumplex models*. Ann Arbor: University of Michigan Business School.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados (4ª edición)*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Pirela, J., Villavicencio, H. & Saavedra, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10 (3), pp. 430-440.
- Saavedra, J., Colmenares, O. & Pirela, J. L. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias. *Revista de Ciencias Sociales*, 13 (2), pp. 219-229.
- Saavedra, J., Urdaneta, D., Pirela, J. L. & Colmenares, O. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Revista Visión General*, 1, pp. 183-196.
- Sandoval, M. (2000). La relación entre los cambios culturales de fines de siglo y la participación social y política de los jóvenes. En S. Balardini. *La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales -Clacso.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing (11ª edición)*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Tostado, M. (2006). El papel del académico en la construcción de la democracia. Reflexiones a partir del pensamiento de John Dewey. *Reencuentro*, 45, pp. 1-17.
- Valenzuela, A. (2008). Los partidos políticos y los desafíos de la gobernabilidad democrática en América Latina. En A. Fontaine, C. Larroulet, J. Navarrete & I. Walker (2008). *Reforma de los Partidos Políticos en Chile*. Santiago de Chile: Pnud, CER, Libertad y Desarrollo, Proyectamérica y Cieplan.
- Vallejos-Romero, A. & Torres, J. (2012). Los déficits de calidad de la democracia en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 18 (2), pp. 187-203.
- Willke, H. (2006). La transformación de la democracia como modelo de orientación de las sociedades complejas. *Estudios Públicos*, 102, pp. 179-201.
- Zapata, P. (2008). Representatividad de los partidos políticos. En A. Fontaine, C. Larroulet, J. Navarrete & I. Walker (eds.) *Reforma de los partidos políticos en Chile*. Santiago de Chile: Pnud, CER, Libertad y Desarrollo, Proyectamérica y Cieplan.