

UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Economía y Negocios

Tesis para optar al grado académico de magister en Marketing

**Sexo, color y política; como afectan las variables de sexo y color en la percepción y decisión de voto en la política.**



Autor:

Francisco Javier Vargas Cortés

Profesor Guía:

Cristóbal Barra

2022

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
2.	REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	12
2.1	Sexo.....	12
2.2	Color.....	13
2.3	Rojo Sexual.....	16
2.4	Percepción política.....	18
2.5	Conservadores vs liberales.....	20
2.6	Emociones.....	22
3.	OBJETIVOS.....	24
3.1	General.....	24
3.2	Específicos.....	24
4.	METODOLOGÍA.....	25
4.1	Tipo de estudio.....	25
4.2	Muestra.....	25
5.	MEDICIONES E INSTRUMENTOS.....	27
5.1	Estímulo.....	27
5.2	Mediciones.....	28
5.2.1.	Variable independiente.....	28
5.2.2.	Variable dependiente.....	29
5.2.3.	Moderador.....	29
5.2.4.	Mediador.....	30
6.	PROCEDIMIENTO.....	32
7.	ANÁLISIS DE DATOS.....	33

8.	ASPECTOS ÉTICOS.....	33
9.	RESULTADOS .....	34
9.1	<b>Confiabilidad .....</b>	<b>34</b>
9.2	<b>Dimensionalidad.....</b>	<b>35</b>
9.3	<b>Estadístico descriptivo de la muestra .....</b>	<b>38</b>
9.4	<b>Testeo de hipótesis.....</b>	<b>38</b>
10.	DISCUSIÓN.....	48
10.1	<b>Limitaciones y desafíos para nuevos estudios .....</b>	<b>50</b>
10.2	<b>Implicaciones prácticas .....</b>	<b>52</b>
11.	REFERENCIAS .....	53
12.	ANEXOS .....	59
12.1	<b>Estímulos .....</b>	<b>59</b>
12.2	<b>Encuesta .....</b>	<b>61</b>
12.3	<b>Resultados completos .....</b>	<b>69</b>
12.3.1.	Fiabilidad: Percepción que se tiene del político.....	69
12.3.2.	Fiabilidad: Sentimientos.....	74
12.3.3.	Análisis factorial Percepción que se tiene del político.....	77
12.3.4.	Análisis factorial: Sentimientos 1.....	81
12.3.5.	Análisis factorial: Sentimientos 2.....	85
12.3.6.	Análisis factorial: Sentimientos 2, forzando a dos factores .....	88
12.3.7.	H1 El color modera la relación entre el sexo del político y la percepción que se tiene de el.....	91
12.3.8.	H2: La relación entre sexo del político y probabilidad de voto esta mediada por la percepción que se tenga por el; donde el color modera esta relación .....	92
12.3.9.	H3: La relación entre sexo del político y percepción que se tiene del político esta mediada por el sentimiento que se generará; donde el color modera esta relación .....	94
12.3.10.	H4: La relación entre sexo del político y probabilidad de voto esta mediada por la percepción que se tenga por el político y el sentimiento que genera; donde el color modera esta relación.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1.	Resumen de medición de las variables .....	31
Tabla2.	Alfa de Cronbach y Correlación ítem-total .....	35
Tabla3.	Resumen dimensionalidad por análisis factorial.....	36
Tabla4.	Resumen dimensionalidad “Percepción que se tiene del político” corregida 37	
Tabla5.	Resumen genero de la muestra total .....	38
Tabla6.	Tabla de efectos condicionales encontrados.....	40
Tabla7.	Resumen de la mediación moderada del modelo propuesto.....	43
Tabla8.	Efectos indirectos condicionales del modelo propuesto.....	43
Tabla9.	Tabla resumen hipótesis .....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Modelo general de la investigación .....	28
Figura 2.	Modelo de moderación del color sobre la percepción que se tiene del político 39	
Figura 3.	Modelo de mediación moderada: Relación de entre sexo del político, percepción que se tiene del político y probabilidad de voto.....	42
Figura 4.	Modelo de mediación moderada: Relación de entre sexo del político, sentimiento que genera la noticia y percepción que se tiene del político. 44	
Figura 5.	Modelo general de la investigación .....	46

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Percepción que se tiene sobre el político según su sexo .....	41
Gráfico 2.	Percepción que se tiene sobre el político según color.....	41

## RESUMEN EJECUTIVO

En el contexto actual de la sociedad y política, es habitual que las figuras en torno a la política estén involucradas en actos ilícitos que ensucien su imagen y por ende obtengan una percepción más negativa por parte de los ciudadanos. Ante estos acontecimientos, las figuras públicas emiten comunicados, intentando mitigar la negativa por parte de las personas y es aquí donde existen diferentes tácticas para intentar mitigar esto; utilizar el color en el material de comunicación es una de ellas, donde según la teoría el azul vs el rojo ayuda en parte a disminuir la mala percepción que se tiene.

En el presente estudio se investigó el efecto que tiene el color (rojo vs azul) sobre la percepción del político, además de investigar si existe una relación entre el sexo del político (hombre vs mujer), percepción del político y la probabilidad de voto. También se investigó si existe una relación entre el sexo del político (Hombre vs mujer), Sentimiento, Percepción del político. Por último se indagó si existe una relación entre todas estas variables planteadas en la investigación que demuestren que el color rojo si tiene una influencia negativa en comparación con el color azul, en la probabilidad de voto por el candidato que cometió actos ilícitos.

Los resultados obtenidos demuestran que no existe una relación mediadora entre sexo del político, percepción que se tiene del político y probabilidad de voto moderada por el color, por ende, no se explica por si solo este resultado, aunque sí se puede comprobar que cuando esta presente el color rojo, la percepción hacia la mujer político aumenta en comparación con el azul.

Sí se pudo comprobar que existe una relación mediadora sexo del político, sentimiento y percepción del político, moderada por el color presentado. Se demuestra que, sí existe una relación en este modelo presentado, donde la percepción del político se da por el sentimiento que el votante tenga en ese momento. Al igual se pudo demostrar que la relación entre todas la variables

mediadoras y moderadoras presentadas en esta investigación sí tienen relación entre ellas, explicando que el color sí tiene incidencia en la probabilidad de voto que puede tener un candidato.

También se pudo descubrir que el denominado “Rojo Sexual” tiene un efecto importante en cuanto a la percepción ante la mujer político, es decir, que se presenta cuando el sexo del político es femenino y el color presentado en el estímulo es el color rojo; en todos los modelos se obtuvo que este fenómeno genera un aumento en la percepción.

## 1. INTRODUCCIÓN

El 16 de abril del año 2008 sucedió un fuerte golpe para la política chilena y la credibilidad de los políticos, ese día se hizo oficial la destitución de la entonces ministra de educación Yasna Provoste (Cooperativa.cl, 2008). Aunque si bien ella no fue destituida por la acusación que políticos realizan el día de hoy, la pérdida de 600 millones de dólares, sino que por no corregir irregularidades en materia de recursos públicos (Biblioteca del Congreso Nacional, 2021), fue condenada no solo constitucionalmente, sino que también públicamente afectando a su imagen política.

En contraparte tenemos al actual candidato a presidencia José Antonio Kast, el cual para el año 2019 a través de una investigación realizada por periodistas del diario la tercera, quedó en evidencia que el candidato tenía sociedades en paraísos fiscales (Juan Manuel Ojeda G., 2019), las cuales no dejó estipulado en su declaración de patrimonio de dicho periodo. Si bien en su momento generó un poco de movimiento mediático, este no fue tan grande ni tan grave como para ocasionar un hito importante dentro del currículum político del candidato, es más, hoy no se habla sobre ese tema; al menos no como el caso anteriormente expuesto, es aquí donde se empieza a generar preguntas del por que existen estos tipos de diferencias entre un candidato, hecho y efecto.

Por último, como modo de ejemplo e introducción a este estudio, veamos el caso actual del convencional constituyente Rodrigo Rojas Vade, en el cual después de una investigación realizada por el diario la tercera (Paz Radovic & Andrew Chernin, 2021), quedó en evidencia que el político estaba mintiendo sobre su enfermedad, por la cual era conocida su lucha social. Una vez acontecidos estos hechos, el político lanzó un comunicado oficial en sus medios de comunicación admitiendo el error , para luego finalizar en su renuncia a la convención constitucional (Florencia Ortiz, 2021). Este último ejemplo nos deja la pregunta de que efecto podría haber generado que el

político no se disculpara y negara los hechos como en el segundo caso (José Antonio Kast), o que hubiera pasado si el sexo del político fuera mujer y por último como se habría podido sobrellevar en mejor medida el proceso comunicacional de los políticos para presentar sus descaros ante las acusaciones.

Para comprender los procesos por el cual el cerebro pasa para generar una percepción sobre un candidato, debemos entender sobre los procesos cognitivos (Wang & Chiew, 2010). Según estos mismos autores, el cerebro humano pasa por un proceso consecutivo, en donde se enfrenta a una problemática la cual la define por proseguir en una búsqueda de posibles soluciones a dicho problema. Después de encontrar dichas soluciones se procede a la selección de la mejor solución. Para poder abordar este proceso de solución de problemáticas presentadas, en las cuales también entran aquellas que son de toma de decisiones, el cerebro pasa por un proceso donde almacena información para luego ser procesada y pasar a ser un proceso de función cognitivo mayor (Yingxu Wang et al., n.d.). Según este estudio, existen 6 capas, las cuales se dividen en dos grupos. Los primeros cuatro, que pertenecen al grupo de los procesos cognitivos subconscientes; entre ellos podemos encontrar de manera ascendente a la capa de sensación, capa de memoria, capa de percepción y por último la capa de acción.

Acá es donde hace ingreso un estímulo externo (Sensación), mediante los sentidos naturales que posee el ser humano (tacto, gusto, visión, audición y olfato). Puede ser considerado como el *"input"* de todo este proceso. Esta capa será fundamental para el desarrollo de esta investigación, a lo largo de esta se especificará con mayor profundización la relevancia de un estímulo visual y como el proceso cognitivo responde. Luego de esto el estímulo es procesado para ser almacenado dentro de la memoria, ya sea de largo o corto plazo el cual será reservado en bloques para su posterior uso (Graves, 2012). Pasado este proceso se obtendrá una percepción definida el cual es ayudado a generar el punto de vista de los sucesos el cual es simple resultado de la



conjunción de experiencias pasadas y traducidas en el proceso cognitivo para generar una imagen y punto de vista, por otra parte, también puede culminar en este primer grupo subconsciente como acción la cual es una movilidad motriz.

Luego el proceso cognitivo pasa a las dos capas superiores, las cuales están en el grupo consciente del proceso, estas capas son; de manera ascendente Funciones meta cognitivas y Funciones cognitivas superiores. En estas capas de mayor nivel se ocupa un mayor grado de complejidad cognitiva, donde se utiliza mayormente la memoria a largo plazo y la imaginación entre otros; en estos procesos es donde se resuelven problemas y se crean soluciones.

Comprendiendo de mejor forma el actuar de los procesos cognitivos, se puede concluir que, de un estímulo externo, detona el proceso cognitivo. Por ende, basta con que se presente cierta situación para obtener un resultado específico. Por esta misma situación es que en contextos políticos se puede moldear de cierta manera el escenario ideal para obtener resultados deseados; una ejemplificación de esto se puede observar en el experimento desarrollado por (Mills et al., 2015), donde encontraron evidencia empírica que se obtiene una mejor percepción de los candidatos que se pongan en el campo visual del individuo, perteneciente a su partido político, es decir, si el político es conservador, normalmente asociado a un sector de derecha, el político deberá situarse al lado derecho del campo visual del oyente para tener un mayor efecto positivo en el discurso que este realice.

Por temas como este es que se decide enfocar la investigación en cómo reaccionaría los receptores ante un escenario establecido, específicamente en donde un político realizara acciones muy cuestionables, tal como se mostró al inicio; combinado a esto las variables de sexo del político y un estímulo externo visual, la presentación del color. El color rojo presenta rasgos más provocativos, que evocan a rasgos más pasionales (Elliot et al., 2007), mientras colores como el azul genera calma (Sliburyte & Skeryte, 2014).

Según estudios realizados, es común poner en contraste estos dos colores para analizar los resultados que se pueden observar en diferentes escenarios contruidos por los investigadores (Mehta & Zhu, 2009), que según se comenta esto se da por la polaridad que demuestra cada uno de los comportamientos obtenidos en los experimentos. Por este motivo se decida introducir a las variables analizadas el color, sexo y política, las cuales se detallarán con mayor amplitud en los capítulos siguientes de esta investigación, marcando así la metodología a utilizar para este proyecto a realizar.

Según los estudios analizados no se a encontrado nada semejante a lo que este estudio plantea, lo más cercano que se pudo observar fue un experimento dado solo con las variables de color y ante el mismo escenario de un acto cuestionable pero en un entorno comercial (Puzakova et al., 2016). Este estudio obtuvo como resultado que el mensaje de disculpas realizado por el CEO de la empresa tuvo una percepción más negativa en color rojo, en comparación con el azul; esto indica y confirma que el color presentado si tiene una incidencia importante en el proceso de cognición, en la capa de percepción. Se podría concluir en primera instancia que estos resultados podrían ser aplicados a el experimento a realizar, pero se debe recordar que acá están presentes dos variables principales más, el cual el hombre sale más beneficiado al momento de tener éxito en política (Hehman et al., 2014) incluso las mujeres votantes castigan más a las mujeres políticas si están demuestran un actuar cuestionable (Eggers et al., 2018). Por último la variable del ámbito político, donde los receptores se muestran de forma diferente hacia otra entidad con una imagen poco trabajada (Guzmán & Sierra, 2009a), ya que existe una proyección hacia las figuras políticas (Castelli et al., 2009).

Con este escenario planteado, donde una figura política tiene una conducta cuestionable y pide perdón por ello, se generar dudas de cuáles podrían ser los posibles resultados; ¿Se tiene una mejor percepción del político con color azul?, ¿existirá una relación directa entre el sexo, el color y la percepción final

que se tenga sobre el político? y por último ¿al tener una mejor percepción del político, esto desembocará en una mayor probabilidad de votar por él? Con esta investigación se pretende dar respuesta principalmente a estas preguntas, esperando tener resultados dados por estudios previos los cuales se detalla en el próximo capítulo de esta investigación.

Al responder estas preguntas, se puede generar mayor conocimiento para la gestión de herramientas de comunicación en ámbitos político, específicamente al cómo tratar situaciones en donde se debe tratar con mucho cuidado el mensaje a entregar, en estas situaciones donde se debe intentar tener el menor daño posible a la imagen del candidato y mantener el grado de percepción positiva que se tiene ante este tipo de figuras (Roets & Van Hiel, 2009). Esta investigación otorgaría mayores conocimientos a como realizar una escenografía ideal para amortiguar posibles daños que puede ocasionar un mal actuar o un malentendido por parte de las figuras políticas y que abre la puerta a ser expandida a otras áreas fuera de la política.

Por todo lo explicado en este capítulo, se declara que esta investigación se llevará a cabo mediante una experimentación en la cual se mostrará un estímulo visual, el cual lo compondrá un texto de noticia, que evidenciará un hecho cuestionable realizado por una figura política. Acompañado de esto, se entregará en la misma noticia una imagen del político, el cual puede ser hombre o mujer, acusado de dicho hecho; esta imagen además estará intervenida digitalmente cambiando el fondo y la corbata del político de color rojo o azul. Resumiendo, será un 2x2 (Sexo y Color).

El diseño de este estímulo visual se realizó mediante una recopilación de investigaciones previas realizadas referentes a las imágenes de un político, características de la imagen de una expresión facial, nombre más común utilizado en Chile, entre otras.

Ya realizado los estímulos visuales junto a la herramienta de medición, se procedió a difundir la encuesta entre estudiantes de pregrado y postgrado de la Universidad de Chile, además de alumnos de pregrado de la Universidad de Valparaíso. El estímulo fue programado para ser mostrado aleatoriamente entre los encuestados de forma digital, encuesta realizada mediante plataforma online Qualtrics.

Una vez obtenido la base de datos de esta investigación, se procedió al análisis de los datos mediante el software estadístico SPSS Analytics, en el cual, definiendo las variables dependientes e independientes, se comenzó a realizar mediaciones, moderaciones y mediación moderada; aplicando diferentes modelos de PROCESS macro. De esta forma se pudo medir la relación de las diversas variables que daban como respuesta a la percepción del político y su probabilidad de voto.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Sexo

El sexo como variable dentro de un contexto de política, demuestra que existe discriminación; donde a los hombres se les ve más exitosos que a las mujeres (Hehman et al., 2014), con este mismo estudio se identificó que los conservadores vs los liberales, prefieren más a las mujeres siempre y cuando estas sean representativas de una mujer conservadora, pelo largo, maquillada y afeminada. Para no tener ninguna influencia externa en la elección, este experimento se realizó simplemente mostrando rostros humanos de mujeres y hombres de diferentes características. Ahora bien, en un experimento realizado por (Brooks, 2011), se incluyó la hipótesis de que al agregar ciertos sentimientos como el llanto, este podía interferir en los resultados ya que las mujeres se les puede ver más sensibles. Esta hipótesis fue rechazada ya que se llegó a la conclusión que, a figuras públicas percibidas con poder, los efectos de emociones fuertes se ven disminuidos sin tener una relevancia en la percepción final de ellos.

Si se extrapola estos estudios al ámbito digital, sorprendentemente las mujeres tienen mejores resultados que los hombres (Yarchi & Samuel-Azran, 2018), demostrando que tienen un mejor *engagement* en medios digitales que en tradicionales. Esto se pudo concluir al realizar una investigación analizando una búsqueda y estudio exhaustivo de diferentes políticas que tuvieran activas sus redes sociales. Contabilizando sus “*Likes*” y “*Shares*” se pudo llegar a la conclusión mencionada con anterioridad. Cabe destacar que el estudio no profundizó si esto tiene relación con una mayor probabilidad de elección.

Ahora bien en cuanto a las malas conductas realizadas por los políticos, se evidencio que no existe relación con el sexo, ya que no se castiga mas o menos dependiendo de esta variables (Eggers et al., 2018). Sí se encontró

evidencia respecto a los votantes en este estudio, donde se pudo observar que las mujeres votantes castigan más las malas conductas de los políticos, aunque el resultado obtenido no es muy significativo, lo que sí se pudo observar con significancia fue que los mismos votantes castigan más las conductas de las mujeres políticas que de los hombres políticos, ya que las votantes están más pendientes de lo que las políticas realizan en ámbitos políticos.

## 2.2 Color

El color tiene un impacto directo en los procesos cognitivos de las personas, esto se quedó evidenciado en una investigación realizada (Chang & Xu, 2019). A través de la recopilación y análisis de diversas investigaciones realizadas desde el año 1960 hasta el año 2018, se encontraron que en efecto el color sí afecta diversas áreas del proceso cognitivo como es en la memoria a corto y largo plazo, donde se almacena información para ser utilizada cuando sea necesario según el proceso cognitivo sea requerido (Graves, 2012), esto directamente afecta procesos cognitivos mayores como el nivel de atención que se puede llegar a tener y también la facilidad de aprendizaje (Chang & Xu, 2019). Estos procesos recordar que son de un alto nivel cognitivo (Yingxu Wang et al., n.d.) por ende se puede inducir que en efecto el color sí afecta diferentes capas del proceso cognitivo. Por último, el color también tiene efectos directos en las emociones de las personas, que directamente a su vez puede afectar en el desempeño de las personas afectadas antes un estímulo visual (Chang & Xu, 2019) (Tanaka & Tokuno, 2011).

El color no solo puede afectar directamente en las emociones, sino también en la percepción que se puede tener de un objeto, (Hagtvedt & Adam Brasel, 2017) con tan solo manipulando la intensidad de la saturación, el cual representa el nivel de pureza que está presente en el color (Howard, 2005)

del objeto, se puede percibir de un mayor o menor tamaño, siendo que en términos racionales este es del mismo porte; a su vez los colores con mayor saturación generan mayor excitación por parte del vidente. No solo la saturación tiene efectos en el comportamiento de las personas, también el tono, o comúnmente conocido el color. Este puede provocar en algunos casos la motivación de eludir ciertas tareas traducido en desempeños deficientes en la realización de estas (Tanaka & Tokuno, 2011), en este experimento se comparó los resultados obtenidos ante un encuestador con polera roja vs verde vs blanca.

El color tiene implicancias en temas relacionado a comportamientos de compras, donde interviniendo en el estímulo visual, se puede obtener diferentes tipos de conductas (Bellizzi & Hite, 1992). En este experimento se midieron la decisión de compra de los encuestados, pero aplicando la variable de color como fondo en las imágenes de los productos a comprar; se obtuvo que el color azul genera una mejor percepción de la tienda donde se compra los productos, por ende, esto genera un mayor nivel de compra. Para las tiendas de color azul se hace una asociación de exclusividad en los productos, teniendo una percepción de tiendas caras. Todo esto es en un contexto presencial, si polarizamos este ámbito a un lado digital, hablando de un ecommerce, los resultados son diferentes ya que el azul genera una percepción de mayor valor de los productos (Hsieh et al., 2018). Esto puede estar relacionado por los sentimientos que generan los colores y que a través de investigaciones se comprobó que existe conexión entre los sentimientos, el color y las decisiones en los procesos cognitivos (Sliburyte & Skeryte, 2014) (Bellizzi & Hite, 1992).

Por otra parte, aunque el color rojo sea asociado con sentimientos más agresivos e incluso impulsivos (Sliburyte & Skeryte, 2014) (Tanaka & Tokuno, 2011), en ciertos casos este genera puede generar un mediador de advertencia, ya que en estudios de toma de riesgo se demostró que este color disminuye la disposición a asumir riesgos (Gnambs et al., 2015). El color rojo

vs el azul genera mayor rechazo en actividades cognitivas y en la selección de artículos al momento de comprar (blue vs red), esto puede que este dado ya que el color rojo se identifico en el mismo experimento, como un estímulo que aumenta el enfoque en los detalles, en otras palabras, aumenta el estado de alerta de los individuos.

Al analizar la mayoría de los estudios que se utilizaron para desarrollar esta investigación, en su totalidad demuestran que el color roja tiene un resultado que en partes aumenta el sentido de emergencia, incentivando asumir mayores niveles de riesgos (Gnambs et al., 2015) y también como detonantes que generan un aumento en evitar la realización de tareas y motivaciones para realizarlas (Elliot et al., 2007). En esta última investigación con los participantes se realizo diversos experimentos relacionados a la realización de tareas y evaluación de IQ, estableciendo la variable color roja como fija e intercambiando los otros colores a evaluar como el verde, gris, blanco y negro. En todos los resultados el color rojo fue el que tuvo una mayor diferencia significativa y que explicaba el aumento en evitar la realización de tareas y motivaciones para realizarlas; estos últimos resultados no solo explican lo que puede generar el color rojo, sino que también existe la variable contexto dentro de donde se desarrollan los estímulos. como es en el siguiente estudio donde se aplico el estímulo visual de color rojo vs azul para evaluar la evaluación de una compañía en cierto contexto desarrollado por los investigadores.

En la investigación comentada con anterioridad, y la cual fue inspiración para desarrollar la presente investigación, se comprobó que el color rojo (vs azul) genera una percepción más negativa (Puzakova et al., 2016). En esta investigación se presentó a los participantes un contexto específico; en dicho escenario se presentó una noticia donde mostraba que una supuesta empresa desarrolladora de computadores vendió equipos con fallas técnicas, por este motivo a través de una carta el CEO de la empresa pide disculpas por lo ocurrido y da solución a los hechos. En este ultimo estímulo se presenta una



fotografía del CEO, la cual ha sido modificado el fondo del color y la corbata del CEO de color rojo para un estímulo y azul para el otro.

Como se ha expresado hasta aquí en esta investigación se puede evidenciar que el color rojo genera mayor rechazo ante actitudes erróneas provenientes de un tercero (Puzakova et al., 2016) que vienen dadas por que el color rojo aumenta el enfoque que se tiene hacia los errores (Gnambs et al., 2015) (Puzakova et al., 2016). Mientras que con el color azul se tienen resultados contrarios que han sido demostrados y expuestos por los estudios analizados para realizar esta investigación, pero como bien se explica, el resultado también depende del contexto (Elliot et al., 2007). Por este motivo es importante entender como se interfiere el color en la política y como el sexo también tiene una importancia en analizar la relación que se genera.

### 2.3 Rojo Sexual.

Dentro de los estudios revisados para realizar esta investigación, se identifico que existe una directa relación entre la percepción de mayor atractivo de la mujer y el color rojo (Guéguen, 2012b) (Elliot & Niesta, 2008). Se demuestra que, en contextos controlados, donde se le muestra una imagen de una mujer con fondos de diferentes colores que hagan contraste, la percepción de atractivo e intención sexual aumenta; este experimento mencionado se realizó sólo considerando como participantes a hombres. Para poder analizar los efectos que tiene este experimento en mujeres, (Elliot & Niesta, 2008) extendieron los estudios ya establecidos pero aplicado en el sexo femenino; identificando que no existe un aumento en la percepción de atractivo o deseo sexual, es decir el estímulo del color rojo para las mujeres no es efectivo. Cabe destacar que, aunque exista un aumento en la percepción de atractivo y el aumento de deseo sexual hacia las mujeres de rojo, la percepción de simpatía

no se ve afectada (Elliot & Niesta, 2008) , en otras palabras solo se afecta a la percepción por el lado sexual.

En los experimentos realizados también se identificó que los hombres ante las mujeres con un fondo de color rojo, realizan acciones actitudinales como el hecho de aumentar la disposición de sentarse más cerca de aquellas mujeres que presentaron un estímulo color rojo (Niesta Kayser et al., 2010), o aumentar la disposición de llevar de pasajeras a las mujeres con el mismo estímulo mencionado anteriormente (Guéguen, 2012a). En este último experimento se utilizaron a mujeres con poleras de diferentes colores que pedían ser llevadas. Las mujeres con poleras de color roja obtuvieron mayor probabilidad de que un conductor las lleve a su destino solicitado, con este experimento también se abre la posibilidad de que no solo el fondo de una fotografía de una mujer sea utilizado como estímulo (Guéguen, 2012b), sino que también puede ser afectada por la ropa y accesorios que esta lleva y sean de color rojo (Lin, 2014)

A pesar de que todas estas investigaciones se realizaron en ambientes controlados y con grupos determinados, las investigaciones sobre el color rojo en las mujeres denominado "ROJO SEXUAL" (Guéguen, 2012b), son de carácter transversal (Elliot et al., 2013). Afecta en general a los hombres, sin importar su cultura como demostró esta última investigación, aplicando el estudio, ya visto con anterioridad en este apartado, enseñando las imágenes manipuladas a comunidades aisladas y donde el color rojo tiene un carácter negativo por contextos culturales. Se obtuvieron los mismos resultados que las investigaciones anteriores sin ninguna variabilidad importante.

## 2.4 Percepción política

La forma en que se relacionan los votantes con las figura políticas nace desde el sentido egocéntrico, desde un sentimiento de proyección y de agrado hacia esta figura (Castelli et al., 2009), no es extraño que en otros ámbitos el ser humano demuestra mayor grado de afinidad y agrado hacia figuras públicas, ya que se sienten identificados como si fuera una especie de espejo (Schouten et al., 2020). Según la investigación realizada por (Castelli et al., 2009) se pudo identificar que el nivel de finalidad y agrado hacia figuras públicas daba como resultado un mayor grado de proyección hacia estas figuras, ya que en el experimentos los participantes tuvieron que adivinar el cumpleaños de figuras públicas mostradas hacía ellos, mientras más afinidad sentían hacia estas figuras, las fechas se acercaban más hacia el cumpleaños del encuestado en cuestión. Esto demostró que existe directa relación con la proyección del individuo. Entre otras variables identificadas como parte de la proyección también se encontró que si el político es del partido político del encuestado aumenta el grado de afinidad. Esta última variable es de gran importancia ya que en la política se suele ocupar estrategias basadas en esta afirmación (Mills et al., 2015) pero se verá con mayor detalle en una dimensión específica que se analizará más adelante.

Los políticos como tal pueden ser desarrollados como si de una marca se tratará (Guzmán & Sierra, 2009a) desarrollando características más distintivas y que sean de importancia para los votantes ya sea de un sector conservado o liberal. Como base, la conciencia que deberían tener los políticos es importante para ambos sectores, ya que estos evalúan su nivel de conocimiento y sentido de la realidad social (Roets & Van Hiel, 2009). En este mismo estudio se identificó que existen características más enmarcadas en un sector que en otro; para el sector liberal se identificó que la apertura a cambios y amabilidad son características importantes, mientras que, para los conservadores, el maquiavelismo es sin lugar a duda una característica

distintiva de este sector. Dentro de características mas específicas se pueden encontrar cinco dimensiones que denotan actitudes y calificativos del político en cuestión (Guzmán & Sierra, 2009b), estas dimensiones son capacidad, apertura al cambio, empatía, amabilidad, atractivo físico y energía. de estas cinco dimensiones, capacidad es la que obtuvo una mayor importancia y relevancia en el estudio, ya que esta dimensión la conforman la percepción de que tan trabajador, inteligente, líder, exitoso, constante y responsable es el político; cualidades que demostraron ser de gran interés para los participantes de la investigación en cuestión.

Ahora bien, se identificó como es que las personas identifican a los políticos y el porqué de este fenómeno, queda aclarar cómo reaccionan las personas ante malos comportamientos por parte de los políticos. Primero se debe entender la clasificación que se otorgaron en una investigación; el buen político es aquel que se preocupa del bienestar ciudadano mediante políticas, el mal político es aquel utilizar beneficios fiscales a su favor y el político populista es aquel que solo busca ser popular y estar en el poder (Jennings, 2011). En esta misma investigación también se identificó que existen dos tipos de votantes, aquel que está bien informado y entiende la conexión de la política y el resultado de los procesos de está, es decir que el bienestar social proviene de buenas políticas públicas. Por otro lado, está el votante racional - irracional que es aquel que utiliza su prejuicio como medio de elección. De estos dos el último es tiene mayor probabilidad a dejar pasar un mal actuar de un político que sea de su agrado (Vuković, 2020) aunque siempre existe un nivel máximo de aceptación de malas prácticas que puedan ser soportadas por ambos votantes como lo demostró la investigación anteriormente citada.

Con todas estas investigaciones analizadas se tiene un mayor entendimiento de cómo es el proceso y cuales son las variables que juegan un rol principal en la percepción que se tiene de una figura política, pero existe una variable de gran importancia (Graham et al., 2009), la posición política de las personas, que se verá a continuación con mayor detalle y profundidad.

## 2.5 Conservadores vs liberales

La preferencia por un sector político, liberal o por uno conservador tiene importancia al momento de preferir una figura política sobre otra (Roets & Van Hiel, 2009), además que del lado perceptual también influya y esto puede ser utilizado como estrategia de comunicación (Mills et al., 2015). En esta investigación se pudo demostrar cómo de manera inconsciente los procesos cognitivos identifican a los liberales con el lado izquierdo y a los conservadores con el lado derecho, cuando estas representan no solo ideológicamente este concepto, es decir que se paren del lado derecho del campo visual del receptor; la comunicación efectiva tendrá mayor efectividad. Primero debemos identificar cómo se identifica a un candidato y un votante de cierto sector político.

Para poder identificar la personalidad de un conservador y un liberal se utilizó el modelo de personalidad HEXACO (de la traducción literal al inglés) el cual incluye análisis de honestidad, emocionalidad, extraversión, amabilidad, escrupuloso y apertura a experiencias (Chirumbolo & Leone, 2010). En esta investigación se pudo observar que los factores de honestidad, emocionalidad y apertura a la experiencia están muy relacionados con una personalidad de un Liberal; mientras tanto la escrupulosidad está ligada a un perfil conservador. Esto último responde a que los conservadores suelen aprovecharse de los demás para obtener un beneficio propio (Chirumbolo & Leone, 2010) (Roets & Van Hiel, 2009). Este estudio se puede complementar con otros realizados donde además de ratificar lo comentado anteriormente, aporta estableciendo que el liderazgo y la conciencia del candidato son factores determinantes para la percepción positiva del candidato (Roets & Van Hiel, 2009). También se debe recalcar que la moral es una variable importante para definir el perfil de un conservador/liberal, ya que un liberal cree más en la justicia y el cuidado versus un conservador que cree más en la autoridad, pureza y la identidad (Graham et al., 2009).

Estas características del perfil de cada uno, liberal o conservador, también conlleva en cómo se les debe de presentar una información (Dotson et al., 2012), por ejemplo, en esta investigación se realizó una nota referente al cambio climático, en donde para los liberales este tema se debe presentar como un problema para que tenga un mayor nivel de impacto, mientras que para los conservadores se debe presentar como algo esporádico y pasajero para que tenga mayor impacto. En estudios semejantes a este también se identificó que, para hacer un llamado a la acción, los conservadores son más susceptibles a un mensaje de deber y obligación, mientras que los liberales son más susceptibles a la justicia y a el llamado a evitar el daño a los demás. (Kidwell et al., 2013). Sin duda son una muestra que para cada polo se debe tener un análisis y entendimiento previo. También la creencia de donde se presenta la comunicación debe tener ciertas variables para que cada perfil crea en ella; donde la identidad que se sienta representado el lector (ya sea liberal o conservador), afectará en qué tanto cree en la información entregada. (Go et al., 2014). En esta investigación también se identificó que la experticia con que se presenta la noticia tiene influencia en la creencia de esta; por último, el efecto de arrastre tiene relación con la creencia de la noticia.

Con estas investigaciones estudiadas, se puede establecer la primera hipótesis de esta investigación, la que induce al color como variable moderadora capaz de interceder en los posibles resultados.

H1: El color modera la relación entre el sexo del político y la percepción que se tiene de él.

H2: La relación entre sexo del político y probabilidad de voto esta mediada por la percepción que se tenga por él; donde el color modera esta relación.

## 2.6 Emociones

Dentro de los estudios analizados, se identificó que los colores pueden generar diferentes emociones en los observadores de este tipo de estímulo. (Naz & Epps, 2004), esto aplicado a esta investigación puede generar alguna insidencia en los resultados a obtener. Las características principales del color son su croma, luminosidad y matiz (Naz & Epps, 2004) aunque según investigaciones realizadas solo las dos primeras tienen más insidencia en la respuesta emotiva hacia los colores (Gao & Xin, 2006).

Dentro de todas las investigaciones observadas, se concluye que los colores sí tienen un efecto en las emociones de los participantes de estos experimentos, en donde el color rojo genera tanto aspectos positivos como amor y romance, como negativos como ira y sangre. Por otra parte el color azul, al igual que el color rojo, genera emociones positivas como relajación y negativas como tristeza y soledad (Fugate & Franco, 2019; Naz & Epps, 2004). Cabe destacar que se da énfasis que parte de las emociones que otorga el estímulo de los colores es por parte cultural, es decir como la sociedad influye en la percepción del color, como los autores Naz & Epps comentan, y el contexto también influye en la percepción emotiva del color (Elliot et al., 2007). Como último aspecto en esta dimensión, es necesario comentar la situación actual del país, donde existe un escenario político social predominante por preocupaciones sociales como la delincuencia, salud y narcotráfico, los cuales están ligados a un sentimiento de inseguridad (Activa, 2022; CADEM, 2022), así mismo el escenario de la elección del nuevo presidente electo que en los ciudadanos genera un sentimiento nuevamente ligado a la inseguridad que conlleva este proceso (Activa, 2021), este tipo de sentimiento no es nuevo, ya que se puede observar que desde el año 2019 en el movimiento social de octubre; se podía identificar dicho sentimiento en la ciudadanía (Activa, 2019).

H3: La relación entre sexo del político y percepción que se tiene del político esta mediada por el sentimiento que se generará; donde el color modera esta relación.

H4: La relación entre sexo del político y probabilidad de voto esta mediada por la percepción que se tenga por el político y el sentimiento que genera; donde el color modera esta relación.



### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 General

Identificar y evidenciar si el sexo del político es variable de causa en la percepción final y la probabilidad de voto, donde el color actuará de moderador.

#### 3.2 Específicos

- Medir la incidencia que tiene la variable color como moderador en la percepción del político.
- Comparar los resultados obtenidos entre hombres y mujeres políticos
- Comparar los resultados obtenidos entre los colores rojo vs azul
- Establecer si existe relación entre el color y los sentimientos que conlleven a una percepción final del político.
- Emular un perfil de político tipo, enlazando las diferentes características estudiadas en la investigación.
- Identificar si existe relación entre la percepción del político y la probabilidad de voto por el.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 Tipo de estudio

Para poder realizar un estudio de los efectos que tiene el color y el sexo del político bajo un escenario donde se presenta una noticia que habla sobre una mala actitud que cometió el político, midiendo la percepción y la decisión de voto que se puede tener; por este motivo el estudio es cuantitativo concluyente, ya que se quiere medir la causa y magnitud del efecto causado por el sexo y color y magnificar esta última mediante un experimento. Para lograr obtener resultados para su posterior análisis, se necesitó crear 4 estímulos que responden al diseño experimental planteado en este estudio de 2 (Hombre - Mujer) x 2 (Azul - Rojo), dicho estímulo se mostró de manera aleatoria a los participantes del experimento.

### 4.2 Muestra

El tipo de muestra utilizado para realizar esta investigación fue no probabilístico por juicio, debido a que la encuesta se difundió a un grupo específico mediante mailing a estudiantes mayores de dieciocho años, de pre o postgrado de la Universidad de Chile y de la Universidad de Valparaíso. Como se mencionó, este experimento se realizó de manera online, compartiendo el link de la encuesta mediante correo electrónico, con la ayuda de la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y la facultad de Ingeniería de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso.

Este experimento se realizó a participantes de entre 18 y 57 años, hombres y mujeres que sean estudiantes universitarios. El tamaño de la muestra en total es de 221 participantes efectivos.

## 5. MEDICIONES E INSTRUMENTOS

### 5.1 Estímulo

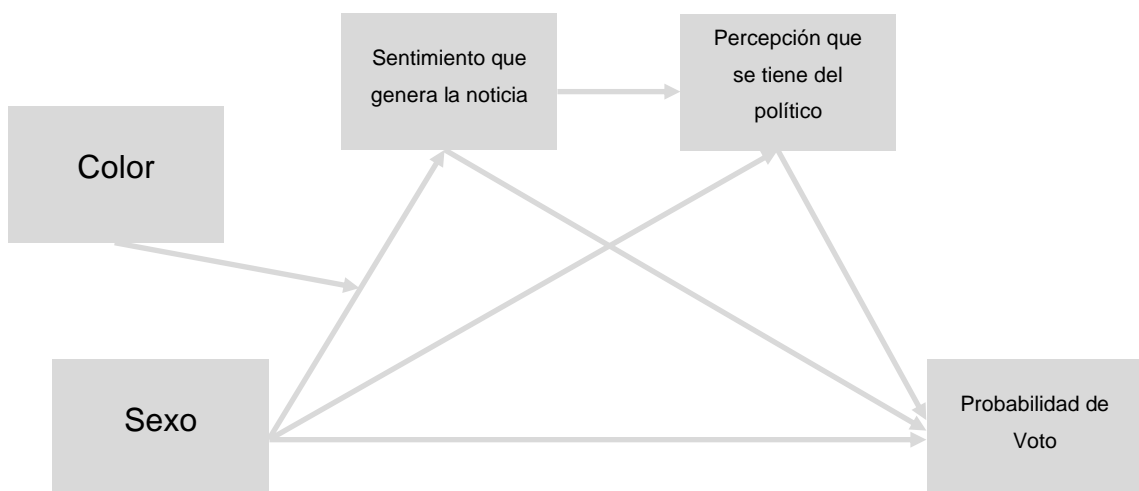
Se realizaron cuatro estímulos, los cuales intentaban recrear el pantallazo de una noticia de un diario digital, en esta noticia estaba inserto un texto que contextualizaba e informaba de los supuestos delitos cometidos por el supuesto político. Este político podía ser hombre o mujer y el fondo tanto como la corbata, podía ser rojo o azul. Para disminuir alguna variable que pudiera afectar en los resultados del estímulo, se intento realizar este con el mayor control posible para que fuera neutro; no se comento el sector político al que pertenece el político como también se le agregaron características que para ambos sectores son importantes (Guzmán & Sierra, 2009a). Al político y política se le puso un nombre común y reconocido en el país, el cual es Martín y Martina (Sepúlveda, 2019), además de un apellido común como lo es Gonzales (Forebears, 2021).

En cuanto a los modelos de las imágenes, se contrató a actores que tuvieran un parecido entre ellos para luego darles instrucciones claras de como realizar sus expresiones faciales con tal de que estén fueran neutras (Adams et al., 2012; Freeman & Johnson, 2016; Lee et al., 2008). El texto de la nota para que fuera más creíble y profesional, se realizo bajo la guía de una periodista profesional. Al realizar el estímulo, se utilizó el software Adobe Photoshop para la edición del color de las corbatas y el fondo; para confeccionar la imagen del supuesto pantallazo de la nota se utilizó Adobe Ilustrador 2020, con este software se creo de cero la imagen, teniendo como base el diario digital EMOL, ya que es uno de los mas leídos en el país de manera digital (Asociación agencia de medios (AAM), 2020). La imagen utilizada como estímulo se puede ver en los anexos.

## 5.2 Mediciones

Las variables utilizadas se seleccionaron a partir del modelo realizado a partir de lo visto en el marco metodológico analizado en el capítulo anterior. Este modelo para utilizar cuenta con una variable independiente (color), un moderador (Color), dos mediadores (Sentimientos y Percepción del político) y una variable dependiente (Decisión de voto).

Figura 1. Modelo general de la investigación



### 5.2.1. Variable independiente

Para realizar esta investigación se tomó una única variable independiente, ya que, para obtener un resultado esperado, se aplicó un modelo de mediación moderada, de esta forma la variable independiente es la siguiente.

**Sexo Político:** Esta variable determina la caracterización biológico sexual del individuo, en este caso, el político el cual es mostrando como estímulo a los participantes del experimento. Al ser parte del estímulo este se mostrará de

manera aleatoria; para realizar un análisis con esta variable se le asignará el valor de 0 al político, mientras que a la política se le asignará el valor de 1.

### 5.2.2. Variable dependiente

Como bien se comenta en el apartado anterior, al realizar un modelo de mediación moderada, se utilizará para la investigación una sola variable dependiente, la cual es el resultado final obtenido de todo el proceso del modelo, esta variable es la siguiente.

Probabilidad de Voto: Esta variable explica el grado que tienen los participantes al votar por el político ante una reelección, después de ser expuestos ante el estímulo explicado con anterioridad. Esta variable se medirá con una escala Likert de uno a siete, donde siete es mayor disposición a votar por el candidato como se utilizó en un estudio similar (Everitt et al., 2016).

### 5.2.3. Moderador

Como se explica en un principio, para realizar esta investigación se realizará un modelo de mediación moderada, donde se aplicará un moderador que genera un cambio en la percepción final y en la conducta de los participantes, la variable de moderación es la siguiente.

Color Estímulo: Esta variable juega un rol principal dentro de esta investigación, ya que como se menciona dentro del marco teórico, esta variable por sí sola puede afectar directamente en la percepción de los participantes y en cómo evalúan al político y por consiguiente puede afectar en la probabilidad de voto de este. Al ser parte del estímulo este se mostrará de manera aleatoria; para realizar un análisis con esta variable se le asignará

el valor de 0 al color azul, mientras que al color rojo se le asignará el valor de 1.

#### 5.2.4. Mediador

Como mediadores se tiene dos variables importantes, que pueden explicar la decisión final de la probabilidad de voto por el político, que a su vez tienen una conexión entre ellas mismas explicando en gran parte el modelo utilizado. Estas variables son las siguientes.

**Sentimientos:** Con esta variable se quiere medir la reacción afectiva que tiene un individuo en cierta situación o bajo cierto escenario, como lo mencionó Richins en su investigación de 1997. Para poder medir esta variable se utilizará una escala Likert del 1 al 7, donde 1 es muy desacuerdo y 7 es muy de acuerdo; se les preguntará de un set de sentimientos que pueden haberles generado (Bearden & Netemeyer, 1999), como también se utilizó en el experimento realizado para medir la relación de los colores y las emociones (Naz & Epps, 2004).

**Percepción hacia el Político:** Dentro del marco teórico, quedó explicado cómo se realiza la conexión de los políticos con los votantes, donde existe una proyección de la imagen y actitud de estos con los votantes generando una percepción de cómo se ve al político y cuáles actitudes son más marcadas e importantes al evaluar a un político. Para poder medir las actitudes de políticos identificadas, se utilizará en base la escala de Aaker y Caprara, las cuales miden diferentes dimensiones de la personalidad de un político. Utilizando estas escalas se utilizará una escala bipolar de siete puntos (Guzmán & Sierra, 2009a).

Tabla1. Resumen de medición de las variables

Variable	Definición	Ítem	Autor
Sexo	Caracterización sexual del político. Es parte del estímulo, por este motivo se le asigna un valor.	1: Femenino 0: Masculino	
Color	Es parte del estímulo, por este motivo se le asigna un valor.	1: Rojo 0: Azul	
Sentimientos	Reacción afectiva que tiene un individuo en cierta situación o bajo cierto escenario. Se medirá con una escala Likert	Peligro Precaución Felicidad Amor paz Seguridad Tristeza	(Bearden & Netemeyer, 1999; Naz & Epps, 2004)
Actitud frente al político	Percepción que se tiene sobre las actitudes del político. Se medirá con una escala bipolar.	Poco inteligente - Muy Inteligente. Muy Malo - Muy Bueno. Deshonesto - Honesto. Muy poco confiable - Muy confiable. Egoísta - Altruista. Mal líder - Buen líder.	(Guzmán & Sierra, 2009a)



		Arrogante - Humilde. Fracasado - Exitoso.	
Probabilidad de voto	Grado de disposición a votar por el candidato político. Se medirá con una escala Likert	¿Que tan probable es que usted vote por el candidato en una presunta reelección?	(Everitt et al., 2016)

## 6. PROCEDIMIENTO

Para recopilar los datos se distribuyó la encuesta mediante el sistema de mailing que ofrece la Universidad de Chile, entregando el link de la encuesta a todos los alumnos de la facultad de Economía y negocios, tanto de post como de pregrado. También esta encuesta se distribuyó a la carrera de Ingeniería en Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso, mediante un sistema de mailing.

Una vez que los participantes apretaban el link de la encuesta, este los llevaba a la herramienta de medición realizada en la plataforma de Qualtrics, en dicha encuesta primero mostraba un mensaje de presentación para posteriormente comenzar la encuesta mostrando el estímulo de 2(hombre - Mujer) x 2(Azul - Rojo), el cual será mostrado de forma aleatoria a cada participante. Una vez que se ve el estímulo se procede a realizar preguntas de validación y luego preguntas de percepción. Se concluye la encuesta con preguntas demográficas, sin pedir ningún dato muy personal ya que para este experimento no se utilizó ningún incentivo a regalar. Luego de esto los datos fueron descargados y consolidados en un archivo único de SPSS para su posterior análisis.

## 7. ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizó SPSS 26 con la herramienta de modelación Process v3.5, ya que el modelo propuesto para esta investigación contiene dos mediadores con un moderador.

## 8. ASPECTOS ÉTICOS

Para la recopilación de datos no se solicitó ninguna información sensible de carácter íntimo ni se utilizaron herramientas invasivas en el sujeto ya que fue un experimento inofensivo y no invasivo. Se declaró con anticipación en la introducción de la encuesta que el uso de la información recopilada sería de carácter confidencial y solamente utilizada para fines académicos, donde el participante podía dejar el experimento en cualquier momento que él quisiera.

## 9. RESULTADOS

Una vez obtenido todos los resultados de la encuesta, estos se descargaron de la plataforma Qualtrics para poder ser analizados en SPSS, donde previamente se hizo un ordenamiento y chequeo de los datos, observando que no existieran anomalías o errores al momento de ejecutar análisis en el programa. Para poder validar los datos e identificar si estos pueden otorgar un resultado relevante, se procedió a realizar análisis de confiabilidad y análisis factorial.

### 9.1 Confiabilidad

Se procedió a realizar el análisis de confiabilidad y correlación de los elementos, identificando tanto el peso de cada ítem dentro de su dimensión respectiva. Las dimensiones analizadas son “Percepción que se tiene del político” que se tiene del político y “Sentimiento que genera la noticia”. Primero se identificó el Alfa de Cronbach para identificar si es confiable la escala, donde se pudo observar que el alfa de la dimensión “Percepción que se tiene del político”, presentó un resultado de 0.866, siendo este muy cercano a 1 lo cual demuestra su validación. En cuanto a la decisión de dejar todos los elementos de la escala, esta se condice por los resultados obtenidos, donde al eliminar cualquiera de los elementos se obtiene un alfa menor al ya establecido.

En cuanto a la dimensión “Sentimiento que genera la noticia”, esta demuestra un muy bajo resultado en su alfa de Cronbach, por ende nos indica que esta dimensión es poco confiable para realizar un análisis con el, aun eliminando ítems dentro de la dimensión no es posible obtener una alfa que permita ser valorada como confiable; a pesar de esto para la investigación se seguirá utilizando cierto ítem de la dimensión (Seguridad) ya que esta según estudios previos y términos de actualidad política social, es relevante.

Tabla2. Alfa de Cronbach y Correlación ítem-total

Ítem	Percepción que se tiene del político	Sentimiento que genera la noticia
1	0.548	0.273
2	0.668	0.284
3	0.677	0.552
4	0.625	0.589
5	0.718	0.549
6	0.678	0.290
7	0.555	0.140
8	0.509	-
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.866</b>	<b>0.575</b>

*Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.*

A pesar de un bajo resultado de la dimensión “Sentimiento que genera la noticia”, igual se someterá a un análisis factorial para identificar si existe alguna relación entre los resultados obtenidos que ayuden a entender mejor las hipótesis planteadas en esta investigación.

## 9.2 Dimensionalidad

Siguiendo con los análisis realizados a las escalas establecidas para comprobar su viabilidad, se realizó un análisis factorial para evaluar si los KMO de las dimensiones son mayores al menos a 0.7 y la prueba de esfericidad de Bartlett marcaba una significancia cercana a 0.

Al realizar el análisis, los resultados fueron favorables tanto para la dimensión de “Percepción que se tiene del político” (0.866) y por “Sentimiento que genera la noticia” (0.725); en cuanto a la prueba de esfericidad, los resultados para ambos son de 0.000, es decir un muy buen indicador.

En cuanto a la correlación anti-imagen de la dimensión de “Percepción que se tiene del político” no se evidencia mayor problema, ya que todos son valores mayores a 0.35, siendo muy cercanos a 1, pero por el contrario en la

dimensión de “Sentimiento que genera la noticia” se pudo detectar diferencias entre los items que forman esta dimensión, por ejemplo peligro dio un valor de 0.592 y seguridad tiene un valor de 0.811; por este motivo se realizo un nuevo análisis factorial descartando los items que fueran bajo 0.7.

En cuanto al total de la varianza explicada, ambos están por sobre el 50, lo que es un buen indicador. En cuanto a la carga factorial en ambos se pudo detectar que existen dos factores que lo conforman diferentes Items; para la dimensión de “Percepción que se tiene del político” por un lado tenemos un factor formado por “honestidad, confianza, Egoísmo - alturismo, bondad” y por el otro lado tenemos “liderazgo, humildad, exitoso, inteligencia”, en estos dos últimos item es importante recalcar que dentro de la revisión de la literatura, estos dos se enmarcan como unos de los mas importante y que con estos resultados se puede verificar; por este motivo se decide dejar solo estos dos items “Inteligencia y éxito del político” que conformen una sola dimensión para los siguientes análisis.

Tabla3. Resumen dimensionalidad por análisis factorial

Dimensión	KMO	Ítem	Correlación anti-imagen	Varianza total explicada	Comunidades	Carga Factorial
Percepción que se tiene del político	0,866	Inteligencia	0.801	65.843	0.723	0.206
		Bueno – malo	0.918		0.609	0.707
		Honestidad	0.841		0.761	0.859
		Confianza	0.861		0.699	0.803
		Egoísta – alturista	0.904		0.707	0.788
		Liderazgo	0.890		0.594	0.579
		Arrogancia – humildad	0.875		0.449	0.476

		Fracasado - exitoso	0.809		0.726	0,138
Sentimiento que genera la noticia	0,725	Peligro	0.592	63.444	0.648	0.805
		Precaución	0.589		0.650	-0.106
		Felicidad	0.760		0.737	0.858
		Amor	0.715		0.733	0.856
		Paz	0.774		0.744	0.861
		Seguridad	0.811		0.468	0.683
		Tristeza	0.693		0.461	0.069

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

Siguiendo con la dimensión de “Sentimiento que genera la noticia”, se realizó un nuevo análisis con aquellos ítems que no fueron descartados; Felicidad, amor, paz y seguridad. Al igual que el primer resultado el KMO (0.764) como la prueba de esfericidad de Bartlett (0.000), dieron resultados positivos para proseguir con el análisis. No se identificó ninguna anomalía en cuanto a su correlación de anti-imagen y comunidades, además de que la varianza total es alta (83.642); donde si existe una diferencia notoria, es en los ítems que conforman los dos factores, donde “seguridad” se encuentra formando por si solo uno de estos factores y por como se comentó, este sentimiento forma parte dentro de los intereses de la sociedad actual del país. Por este motivo y junto al anterior análisis de confiabilidad se decide por dejar este solo ítem como variable que servirá para realizar posteriores análisis.

Tabla4. Resumen dimensionalidad “Percepción que se tiene del político” corregida

Dimensión	KMO	Ítem	Correlación anti-imagen	Varianza total explicada	Comunidades	Carga Factorial
Percepción que se tiene del político (Felicidad, Amor, Paz, Seguridad)	0.764	Felicidad	0.775	83.642	0.764	-0.052
		Amor	0.720		0.852	-0.341
		Paz	0.775		0.745	-0.179
		Seguridad	0.813		0.985	0.718

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

### 9.3 Estadístico descriptivo de la muestra

La muestra en total es de 227 participantes, de los cuales 102 fueron hombres y 119 mujeres, 6 participantes no registraron su genero.

Tabla5. Resumen genero de la muestra total

Genero	N°
Hombre	102
Mujer	119
No identificado	6
TOTAL	227

*Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.*

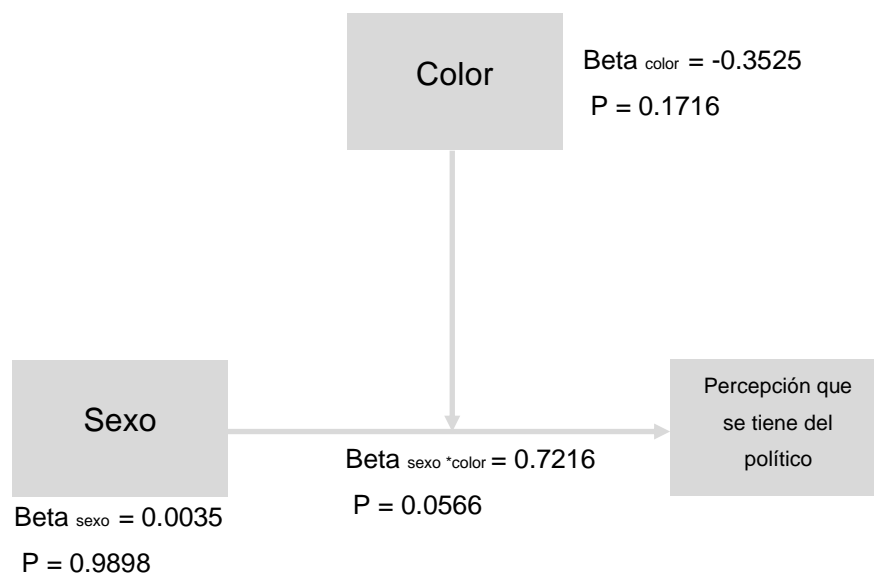
### 9.4 Testeo de hipótesis

Para poder realizar el teste correspondiente, se ocupo la extensión de PROCESS v3.5 by Andrew F. Hayes, ya que para esta investigación se realizaron mediaciones, moderaciones y mediaciones moderadas. A continuación, se procederá a mostrar los resultados de cada una de las hipótesis establecidas anteriormente.

H1: El color modera la relación entre el sexo del político y la percepción que se tiene de él.

Para analizar si el color modera la relación entre el sexo del político y la percepción que se tiene sobre él, se utiliza un modelo de moderación el modelo propuesto tuvo un ajuste adecuado ( $F(3,223) = 2.63, p = 0.0510$ ), en donde se explica el 3.42% de la varianza de percepción que se tiene del político. En este modelo se pudo determinar que no existe una relación significativa entre el sexo del político y la percepción que se tiene sobre él ( $b = 0.0035, p = 0.9898$ ), además el análisis revela que tampoco existe una relación significativa entre el sexo del político y el color utilizado en la noticia ( $b = -0.3525, p = 0.1716$ ). También se pudo encontrar que existe un efecto de interacción relativamente significativa y positiva entre el sexo del político y el color utilizado en la noticia ( $b = 0.7216, p = 0.0566$ ).

Figura 2. Modelo de moderación del color sobre la percepción que se tiene del político



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.



En cuanto a los efectos condicionales encontrado se puede decir que; cuando la noticia presentada es de color azul, no existe una relación significativa entre el sexo del político y la percepción que se tiene sobre el. ( $b = 0.0035$ ,  $P = 0.9898$ ).

Cuando la noticia presentada es de color roja, existe una relación significativa y positiva entre el sexo del político y la percepción que se tiene sobre el. ( $b = 0.7251$ ,  $P = 0.0054$ ).

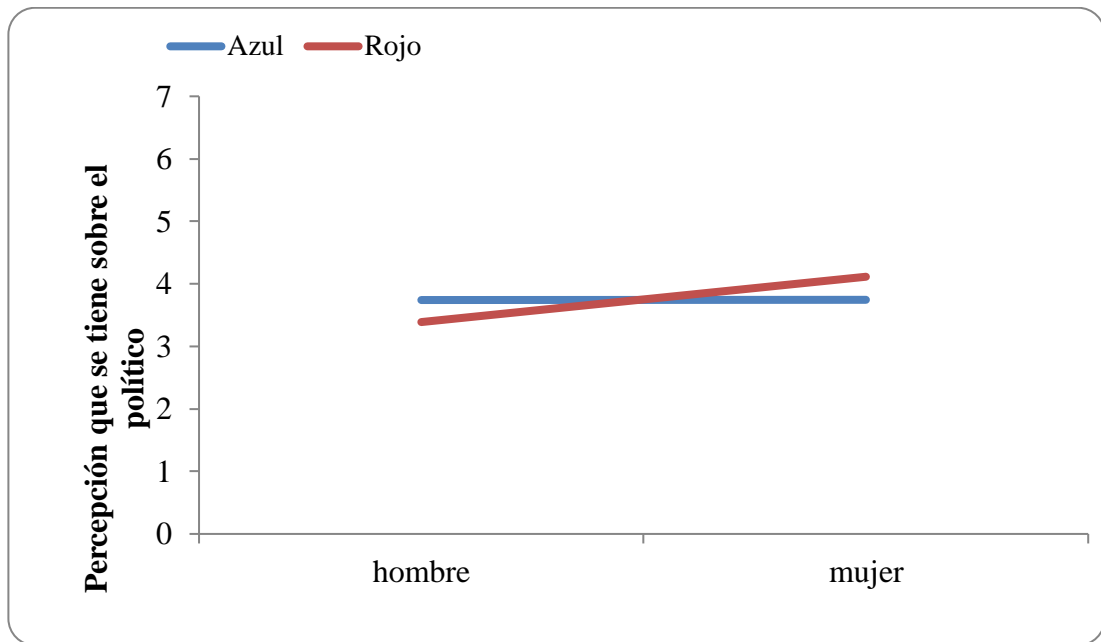
Tabla6. Tabla de efectos condicionales encontrados

Color	Efecto	P
Azul	0.0035	0.9898
Rojo	0.7521	0.0054

*Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.*

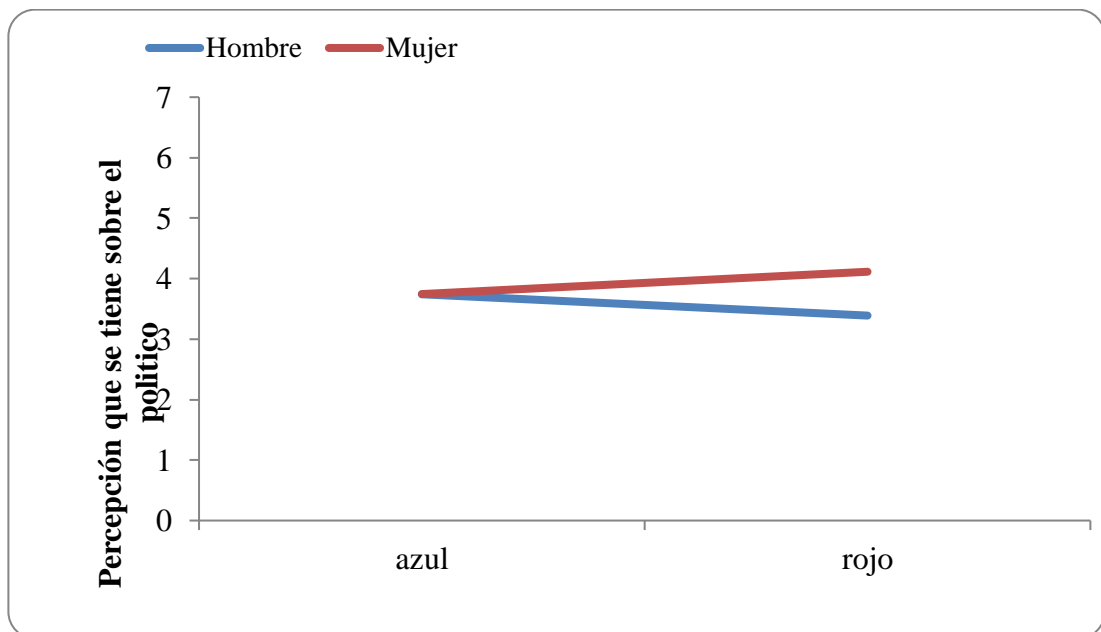
Para poder apreciar mejor los resultados obtenidos se presenta grafico, donde se puede apreciar que el efecto que ejerce el color azul es casi nulo, manteniendo la percepción que se tiene del político independiente de su sexo, en cambio el color rojo ejerce una fuerza positiva, aumentando la percepción que se tiene sobre el político de sexo femenino.

Gráfico 1. Percepción que se tiene sobre el político según su sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

Gráfico 2. Percepción que se tiene sobre el político según color

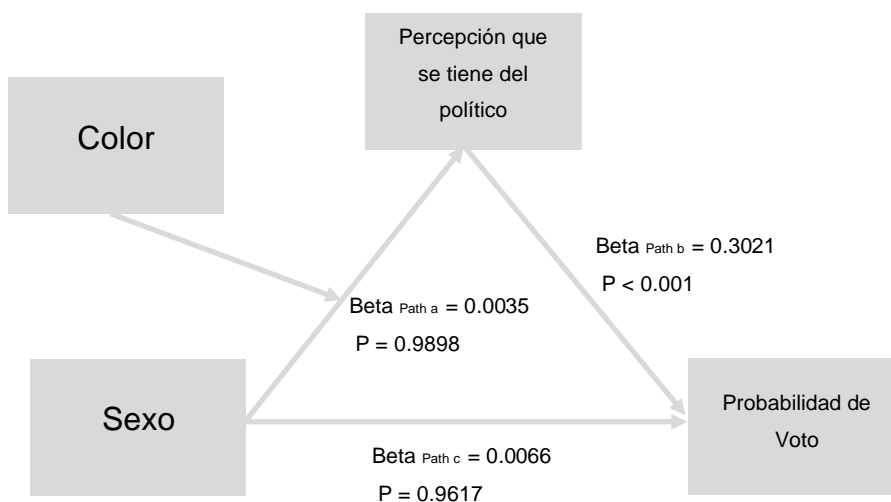


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

H2: La relación entre sexo del político y probabilidad de voto esta mediada por la percepción que se tenga por el; donde el color modera esta relación.

Para realizar un análisis que explique el rol mediador de la percepción que se tiene del político en la relación entre sexo y probabilidad de voto, con el color como rol moderador, se propone un modelo ejecutado en Process. Dicho modelo tiene un adecuado ajuste ( $F(2,224) = 19.9341, p < 0.001$ ), explicando el 15.11% de la varianza de la probabilidad de voto. Según los datos obtenidos, se puede observar y era de esperar por los resultados obtenidos anteriormente, no existe una relación significativa entre el sexo y la percepción que se tiene sobre el político ( $b = 0.035, p = 0.9898$ ). En cuanto a la relación entre percepción que se tiene del político y la probabilidad de voto, es significativa y positiva ( $b = 0.3021, p < 0.001$ ). Además, el efecto de relación directa del sexo del político y la probabilidad de voto no es significativa ( $b = 0.0066, p = 0.9617$ ).

Figura 3. Modelo de mediación moderada: Relación de entre sexo del político, percepción que se tiene del político y probabilidad de voto.



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

Según los datos obtenidos, no existe una relación de mediación moderada del modelo rojo ( $SE = 0.1232$ , 95% CI [-0.0115, 0.4783]), es decir que no existe una relación del sexo del político y la probabilidad de voto mediada por la percepción que se tiene del político y moderada por el color.

Al igual que el caso anterior, si se observa que, en los efectos condicionales indirectos, existe una relación entre el sexo y la probabilidad de voto mediada por la percepción que se tiene del político, pero solo en el caso cuando se presenta el color rojo ( $b(\text{Sexo} = 1) = 0.2191$ ,  $SE = 0.0788$ , 95% CI [0.0749, 0.03841]).

Tabla7. Resumen de la mediación moderada del modelo propuesto

LLCI	ULCI
-0.0104	0.4765

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

Tabla8. Efectos indirectos condicionales del modelo propuesto

Color	LLCI	ULCI
Azul	-0.1814	0.1733
Rojo	0.0743	0.3880

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

H3: La relación entre sexo del político y percepción que se tiene del político esta mediada por el sentimiento que se generará; donde el color modera esta relación.

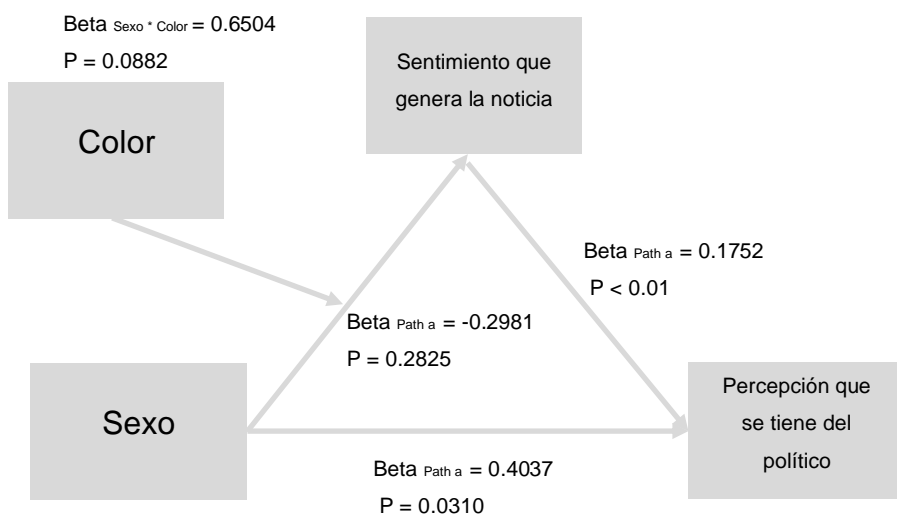
Para realizar un análisis que explique el rol mediador del sentimiento que genera la noticia y la percepción que se tiene del político, con el color como rol moderador, el modelo tiene un ajuste adecuado ( $F(2,222) = 6.0671$ ,  $p <$

0.01), explicando el 5.18% de la varianza de percepción que se tiene del político.

Al analizar los datos se puede observar que no existe una relación significativa entre el sexo y el sentimiento que genera la noticia ( $b = -0.2981$ ,  $p = 0.2528$ ), al igual que no existe una relación entre la interacción con el moderador ( $b = 0.6504$ ,  $p = 0.0882$ ). El sentimiento generado por la noticia se relaciona positivamente con la percepción que se tiene del político ( $b = 0.1752$ ,  $p < 0.01$ ), también el sexo tiene relación positiva con la percepción que se tiene del político ( $b = 0.4037$ ,  $p = 0.0310$ ).

Al analizar los datos obtenidos, se puede identificar que no existe una relación de mediación con ninguno de los dos estímulos moderadores ( $b(\text{Sexo} = 0) = -0.0522$ ,  $SE = 0.0576$ ,  $90\% \text{ CI } [-0.1627, 0.0193]$ ), ( $b(\text{Sexo} = 1) = 0.0617$ ,  $SE = 0.0600$ ,  $90\% \text{ CI } [-0.0100, 0.1770]$ ). En cuanto a la mediación moderada, se puede observar que si se encuentra presente en el modelo propuesto ( $SE = 0.0937$ ,  $90\% \text{ CI } [0.0004, 0.2979]$ ).

Figura 4. Modelo de mediación moderada: Relación de entre sexo del político, sentimiento que genera la noticia y percepción que se tiene del político.



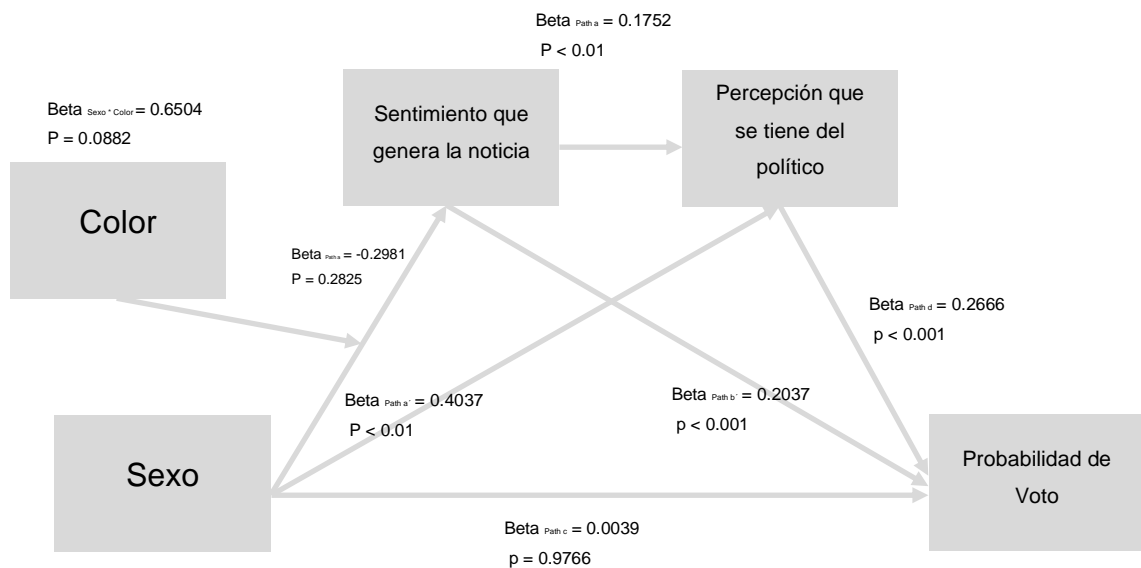
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

H4: La relación entre sexo del político y probabilidad de voto esta mediada por la percepción que se tenga por el político y el sentimiento que genera; donde el color modera esta relación.

Para poder comprobar esta hipótesis, se realizó un modelo propuesto mediante un cuadro de dialogo personalizado en PROCESS, para identificar si existe una relación de mediación entre sentimiento que genera la noticia, percepción que se tiene del político y probabilidad de voto, con color como rol moderador. El modelo tiene un ajuste adecuado ( $F(3,221) = 20.2159, p < 0.001$ ), explicando el 21.53% de la varianza de probabilidad de voto por el político.

Adicional a los modelos anterior mente realizados en esta investigación (H1, H2 y H3), este modelo aporta nuevos resultados; existe una relación mediadora positiva entre el sentimiento que genera la noticia y la probabilidad de voto ( $b = -0.2037, p < 0.001$ ). En cuanto a la existencia de una relación de mediación del modelo planteado entre sentimiento que genera la noticia, percepción que se tiene del político y probabilidad de voto, se puede observar que no existe dicha relación ( $b(\text{Sexo} = 0) = -0.0139, SE = 0.0155, 90\% CI [-0.0443, 0.0048]$ ), ( $b(\text{Sexo} = 1) = 0.0165, SE = 0.0161, 90\% CI [-0.0025, 0.0475]$ ). En el modelo planteado se puede observar que si existe una relación de mediación entre sentimiento que genera la noticia, percepción que se tiene del político y probabilidad de voto, moderada por el color ( $SE = 0.0254, 90\% CI [0.0002, 0.0807]$ ).

Figura 5. Modelo general de la investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.

Tabla9. Tabla resumen hipótesis

Hipótesis	Resultado	Cumplimiento de hipótesis
H1	Existe una moderación positiva del color rojo cuando el sexo del político es femenino.	Parcial
H2	No existe una relación de mediación moderada en el modelo planteado, aunque al igual que la hipótesis anterior, si se registra una relación significativa positiva cuando esta presente el color rojo	Parcial
H3	Sí existe una relación de mediación moderada en el modelo planteado, el sentimiento que genera la noticia, determina la percepción que se tiene por el político.	Sí

H4	Sí existe una relación de mediación moderada en el modelo planteado, donde todas las variables planteadas en el modelo; sexo, percepción, sentimientos y moderadas por el color que se presenta, explican la probabilidad de voto por el político.	Sí
----	--	----

*Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos.*



## 10. DISCUSIÓN

En esta investigación realizada se busca identificar si existe una relación mediadora entre el sexo, sentimiento que genera la noticia y percepción que se tiene con el político que expliquen la probabilidad de voto, además identificar si el color que se muestra en la noticia tiene un nivel de impacto en esta decisión; todo planteado desde un contexto en donde el político cometió hechos negativos ante el ojo público. Lo encontrado mediante los resultados, no son lo esperado, ya que el color rojo si bien influyo en los resultados, estos fueron de una mayor percepción positiva por parte del candidato político de sexo femenino, mientras que el sexo opuesto no mostro un resultado significativo.

Con los modelos propuestos, se pudo demostrar que el color si forma parte de un rol moderador, donde afecta directamente el resultado que se obtiene en cuanto a la percepción que se tiene del político, en donde se pudo demostrar que este afecta más al sexo femenino, pero de forma positiva (H1), es decir que con la existencia de este estímulo, la percepción que se tiene del político femenino aumenta. Esto también se pudo observar en cuanto a la probabilidad de voto, en donde, si bien no existe una relación de mediación moderada, si se encontró que cuando el sexo del político es femenino y esta presente el color rojo, el resultado es de una mayor probabilidad de voto para la mujer político (H2).

Si bien no se pudo demostrar que el color puede generar un sentimiento determinado por la presencia de un color en la noticia, si existe una relación de mediación moderada aplicada en el modelo propuesto, donde el sentimiento tiene un rol de mediación entre el sexo y la percepción del político y el color esta nuevamente como rol de moderador (H3). Por ultimo se aplico un modelo que recopila los modelos propuestos anteriormente (H1, H2, H3), para ver si existe una interacción entre todas estas variables analizadas con

anterioridad independientemente. Con este modelo nuevo se pudo obtener resultados significativos, donde se puede explicar que los votantes si se ven influidos por el color que este presente en la noticia, lo que desencadena que este pueda determinar en un aumento en el sentimiento de seguridad, en donde cuando este aumenta, aumenta la percepción que se tiene por el político y por ende la probabilidad de voto que se tiene por este político aumenta (H4).

Contextualizando estos resultados con la teoría previa, se puede encontrar ciertos aciertos en cuanto a la percepción que se tiene del político, al aumentar positivamente esta, se genera una conexión entre político y votante donde este estará mas dispuesto a votar por este candidato, no obstante no se encontró una relación directa con el sexo del político, ya fuera hombre o mujer, si bien recordamos lo que nos dice la teoría previa; las mujeres por lo general son evaluadas con mas rigor que a los hombres, pero según los resultados obtenidos no se encontró una diferencia significativa que respalde esta teoría. Esto se puede deber en parte que la investigación no se centraba directamente en medir la diferencia de percepción directa que tienen los votantes dependiendo de su sexo, ya que la teoría nos habla que las mujeres votantes son las que evalúan mas rígidamente a sus pares en política

Los resultados obtenidos respecto al sentimiento presente en los votantes y si este ejerce alguna relación en la percepción y probabilidad de voto respecto al político, se pudo observar que si existe una relación positiva con la percepción que se tiene del político, en otras palabras mientras mas presente este el sentimiento de seguridad en el votante, este observará al político como alguien inteligente y exitoso; mientras esta percepción sea mayor, mayor será la probabilidad de que el votante entregue su voto al político; no obstante no se pudo demostrar que existiera una relación con los colores presentados en la noticia que generaran este sentimiento, lo que se puede deber más al contexto político en el que se esta viviendo actualmente en el país.

Por otro lado, uno de los ejes principales de esta investigación que es el color, se obtuvo resultados mixtos a lo esperado según estudios previos realizados, ya que si bien se pudo comprobar que este sí ejerce como una dimensión que modera con cierto impacto en los resultados esperados, no se obtuvo una menor percepción positiva del político cuando el color rojo estaba presente, no al menos una relación significativa que explicará y comprobará las hipótesis planteadas; recordando lo planteado al inicio de esta investigación, cuando el color azul estaba presente, la percepción del político debería mantenerse en márgenes similares independiente del sexo del político; por otro lado cuando el color rojo estaba presente, la percepción debería ser más negativa. En este último aspecto se pudo obtener resultados llamativos respecto a la teoría previa.

Como se comentaba en la teoría previa, existe el color “rojo sexual”, el cual es solo aplicable para mujeres, ya que en hombres no tiene efecto alguno. Al estar presente el color rojo en la noticia presentada, genero que la percepción del político de sexo femenino aumentara significativamente, lo que desencadenaba en un aumento en la probabilidad de voto por este candidato. Lo realmente interesante en este resultado es recordar el contexto en que se encuentra la noticia presentada, ya que, recordando bien, este político cometió actos ilícitos que son reprochables ante el ojo de la sociedad, pero al presentar estos resultados se puede ver con el solo echo de estar presente el color rojo y que un político de sexo femenino ayude a mitigar en cierta magnitud los actos ilícitos cometidos.

#### 10.1 Limitaciones y desafíos para nuevos estudios

Al realizar esta investigación, se gestiono bajo ciertos parámetros, realizando el experimento con variables controladas las cuales podrían haber generado

ciertas implicancias en los resultados obtenidos. Las limitaciones y desafíos para esta investigación se pueden describir de la siguiente forma.

- La investigación se realizó bajo un contexto político actual, donde existe la incertidumbre ante un cambio de paradigma político del país, en donde este se encuentra en procesos de cambios de constitución y elección de un presidente.
- El experimento se realizó sin un ambiente controlado, donde no se puede predecir donde se realizó la encuesta y por que medio, ya que la pantalla en la que se presentó el estímulo de color no estaba regido ni calibrado para que este pudiera ser vista de forma unilateral por todos los participantes.
- Si bien solo se utilizó solo dos colores para medir la inferencia que tenían en el resultado final, en la teoría, existen diferentes resultados que generan diferentes colores existentes.
- El contexto actual de la pandemia que se está viviendo, pudo haber tenido cierto impacto en la percepción que tienen los votantes antes personas que tienen un rol de dar seguridad al país.
- El estudio presentó y analizó el color "rojo sexual, aunque no se enfocó en analizar y generar un modelo que identificara en una mayor dimensión los resultados de esta, ya sea separando y aplicando un estímulo específico para cada género del votante.
- Del estudio específico en el que se basa esta investigación, especifica que existen tres tipos de respuestas ante actos ilícitos cometidos, los cuales tienen diferente respuesta del participante. Esta variable no se midió en este experimento y sin lugar a duda ayudaría a entender y expandir los resultados de esta investigación.

## 10.2 Implicaciones prácticas

Hoy es común que en la política se den este tipo de situaciones, donde por un hecho cometido por la figura pública, puede generar hasta la caída de él. Aquí es donde esta investigación puede colaborar en el área de marketing, específicamente en la comunicación integrada de marketing, para poder estudiar y entender cómo sobresalir ante estas situaciones, mitigando los errores cometidos con una buena comunicación por parte del equipo que está detrás de la figura. Esto también es aplicable fuera del contexto político, no olvidar que este estudio es una extensión de un estudio anterior que se aplicó en un contexto comercial donde un CEO pedía perdón en nombre de la empresa e intentaba mitigar dichos errores con una correcta comunicación, estos hechos no olvidar que están no están lejos de la realidad como fue el caso de Samsung con su producto Galaxy Note 8, los cuales sufrían de graves imperfecciones técnicas, que incluso amenazaba con la integridad de la salud de los usuarios.

Por ende, es necesario estar preparado para este tipo de sucesos que pueden presentarse, para esto se puede preparar una correcta herramienta de comunicación que esté dirigida al sector pertinente. Este tipo de herramienta debería contener todo lo necesario para poder comunicar de forma correcta y de cierta forma incidir en los resultados que se pretenden buscar, es decir mitigar el daño hacia la imagen corporativa o personal. Se debería preparar una herramienta que no solo contenga texto sino que también juegue con lo sensorial del público, es decir aplicando colores.

## 11. REFERENCIAS

- Activa. (2019). *PULSO CIUDADANO: CRISIS EN CHILE*.  
<https://chile.activasite.com/wp-content/uploads/2019/10/Pulso-Ciudadano-Crisis-en-Chile.pdf>
- Activa. (2021). *PULSO CIUDADANO Publicación #59*.
- Activa. (2022). *PULSO CIUDADANO Publicación #60*.  
[https://chile.activasite.com/wp-content/uploads/2022/01/Pulso\\_Ciudadano\\_Enero\\_Q2\\_Informe.pdf](https://chile.activasite.com/wp-content/uploads/2022/01/Pulso_Ciudadano_Enero_Q2_Informe.pdf)
- Adams, R. B., Nelson, A. J., Soto, J. A., Hess, U., & Kleck, R. E. (2012). Emotion in the neutral face: A mechanism for impression formation? *Cognition and Emotion*, 26(3), 431–441.  
<https://doi.org/10.1080/02699931.2012.666502>
- Asociación agencia de medios (AAM). (2020). *Overview prensa anual 2019*.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer ...*  
<http://books.google.com/books?id=mgmSee2bYJwC&pgis=1>
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347–363.  
<https://doi.org/10.1002/mar.4220090502>
- Biblioteca del Congreso Nacional. (2021, September 25). *Acusación Constitucional Ministra de Educación, señora Yasna Provoste Campillay*. Biblioteca Del Congreso Nacional. <https://observatoriocongreso.cl/wp-content/uploads/2021/02/Acusación-Constitucional-Yasna-Provoste.pdf>
- Brooks, D. J. (2011). Testing the double standard for candidate emotionality: Voter reactions to the tears and anger of male and female politicians. *Journal of Politics*, 73(2), 597–615.  
<https://doi.org/10.1017/S0022381611000053>
- CADEM. (2022). *Plaza Pública CADEM 421*. <https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/02/Plaza-Publica-421-Delincuencia-se-instala->

como-la-principal-prioridad-para-el-gobierno-de-Boric-52-8pts-mas-que-en-diciembre.pdf

- Castelli, L., Arcuri, L., & Carraro, L. (2009). Projection processes in the perception of political leaders. *Basic and Applied Social Psychology, 31*(3), 189–196. <https://doi.org/10.1080/01973530903058151>
- Chang, B., & Xu, R. (2019). Effects of Colors on Cognition and Emotions in Learning. *Technology, Instruction, Cognition and Learning, 11*(4), 287–302.
- Chirumbolo, A., & Leone, L. (2010). Personality and politics: The role of the HEXACO model of personality in predicting ideology and voting. *Personality and Individual Differences, 49*(1), 43–48. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.03.004>
- Cooperativa.cl. (2008, April 16). Yasna Provoste fue destituida por el Senado. *Cooperativa.Cl.*  
<https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/educacion/colegios/yasna-provoste-fue-destituida-por-el-senado/2008-04-15/161510.html>
- Dotson, D. M., Jacobson, S. K., Kaid, L. L., & Carlton, J. S. (2012). Media coverage of climate change in Chile: A content analysis of conservative and liberal newspapers. *Environmental Communication, 6*(1), 64–81. <https://doi.org/10.1080/17524032.2011.642078>
- Eggers, A. C., Vivyan, N., & Wagner, M. (2018). Corruption, Accountability, and Gender: Do Female Politicians Face Higher Standards in Public Life? *The Journal of Politics, 80*(1), 321–326. <https://doi.org/10.1086/694649>
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General, 136*(1), 154–168. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154>
- Elliot, A. J., & Niesta, D. (2008). Romantic red: Red enhances men's attraction to women. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(5), 1150–1164. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.5.1150>
- Elliot, A. J., Tracy, J. L., Pazda, A. D., & Beall, A. T. (2013). Red enhances women's attractiveness to men: First evidence suggesting universality.

- Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 165–168.  
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.07.017>
- Everitt, J., Best, L. A., & Gaudet, D. (2016). Candidate Gender, Behavioral Style, and Willingness to Vote: Support for Female Candidates Depends on Conformity to Gender Norms. *American Behavioral Scientist*, 60(14), 1737–1755. <https://doi.org/10.1177/0002764216676244>
- Florencia Ortiz. (2021, September 20). “No volveré a asistir”: Rodrigo Rojas Vade anuncia su “renuncia” a la Convención Constitucional. *BioBio Chile*. <https://www.biobiochile.cl/especial/una-constitucion-para-chile/noticias/2021/09/20/rodrigo-rojas-vade-confirma-su-renuncia-a-la-convencion-constitucional.shtml>
- Forebears. (2021). *Chile Genealogical Records*. <https://forebears.io/chile>
- Freeman, J. B., & Johnson, K. L. (2016). More Than Meets the Eye: Split-Second Social Perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(5), 362–374. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.03.003>
- Fugate, J. M. B., & Franco, C. L. (2019). What color is your anger? Assessing color-emotion pairings in english speakers. *Frontiers in Psychology*, 10(FEB). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00206>
- Gao, X. P., & Xin, J. H. (2006). Investigation of human’s emotional responses on colors. *Color Research and Application*, 31(5), 411–417. <https://doi.org/10.1002/col.20246>
- Gnambs, T., Appel, M., & Oeberst, A. (2015). Red Color and Risk-Taking Behavior in Online Environments. *PLOS ONE*, 10(7), e0134033. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134033>
- Go, E., Jung, E. H., & Wu, M. (2014). The effects of source cues on online news perception. *Computers in Human Behavior*, 38, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.044>
- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and Conservatives Rely on Different Sets of Moral Foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1029–1046. <https://doi.org/10.1037/a0015141>
- Graves, A. (2012). *Long Short-Term Memory* (pp. 37–45). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-24797-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-642-24797-2_4)



- Guéguen, N. (2012a). Color and women hitchhikers' attractiveness: Gentlemen drivers prefer red. *Color Research & Application*, 37(1), 76–78. <https://doi.org/10.1002/col.20651>
- Guéguen, N. (2012b). Color and Women Attractiveness: When Red Clothed Women Are Perceived to Have More Intense Sexual Intent. *The Journal of Social Psychology*, 152(3), 261–265. <https://doi.org/10.1080/00224545.2011.605398>
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009a). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands. *Journal of Brand Management*, 17(3), 207–217. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.19>
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009b). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands. *Journal of Brand Management*, 17(3), 207–217. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.19>
- Hagtvedt, H., & Adam Brasel, S. (2017). Color Saturation Increases Perceived Product Size. *Journal of Consumer Research*, 44(2), ucx039. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx039>
- Helman, E., Carpinella, C. M., Johnson, K. L., Leitner, J. B., & Freeman, J. B. (2014). Early Processing of Gendered Facial Cues Predicts the Electoral Success of Female Politicians. *Social Psychological and Personality Science*, 5(7), 815–824. <https://doi.org/10.1177/1948550614534701>
- Howard, N. J. (2005). Contemporary Color Theory & Use. *Color Research & Application*, 30(4), 314–315. <https://doi.org/10.1002/col.20118>
- Hsieh, Y., Chiu, H., Tang, Y., & Lee, M. (2018). Do Colors Change Realities in Online Shopping? *Journal of Interactive Marketing*, 41, 14–27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.08.001>
- Jennings, C. (2011). The good, the bad and the populist: A model of political agency with emotional voters. *European Journal of Political Economy*, 27(4), 611–624. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2011.03.005>
- Juan Manuel Ojeda G. (2019, September 1). La ruta de los dineros de José Antonio Kast. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/la-ruta-los-dineros-jose-antonio-kast/804622/>
- Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and

- conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350–367. <https://doi.org/10.1086/670610>
- Lee, E., Kang, J. I., Park, I. H., Kim, J. J., & An, S. K. (2008). Is a neutral face really evaluated as being emotionally neutral? *Psychiatry Research*, 157(1–3), 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2007.02.005>
- Lin, H. (2014). Red-colored products enhance the attractiveness of women. *Displays*, 35(4), 202–205. <https://doi.org/10.1016/j.displa.2014.05.009>
- Mehta, R., & Zhu, R. (2009). Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances. *Science*, 323(5918), 1226–1229. <https://doi.org/10.1126/science.1169144>
- Mills, M., Smith, K. B., Hibbing, J. R., & Dodd, M. D. (2015). Obama cares about visuo-spatial attention: Perception of political figures moves attention and determines gaze direction. *Behavioural Brain Research*, 278(1–2), 221–225. <https://doi.org/10.1016/j.bbr.2014.09.048>
- Naz, K., & Epps, H. (2004). Relationship between color and emotion: a study of college students. *College Student J*, 38(3), 396–405. <https://nzdis.org/projects/attachments/299/colorassociation-students.pdf>
- Niesta Kayser, D., Elliot, A. J., & Feltman, R. (2010). Red and romantic behavior in men viewing women. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 901–908. <https://doi.org/10.1002/ejsp.757>
- Paz Radovic, & Andrew Chernin. (2021, September 4). Rojas Vade admite que no tiene cáncer: “Siento que me tengo que retirar de la Convención.” *La Tercera*. <https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/rojas-vade-admite-que-no-tiene-cancer-siento-que-me-tengo-que-retirar-de-la-convencion/6M4MJHN6KZGGLKLJMMTDUBDAJY/>
- Puzakova, M., Kwak, H., Ramanathan, S., & Rocereto, J. F. (2016). Painting Your Point: The Role of Color in Firms’ Strategic Responses to Product Failures via Advertising and Marketing Communications. *Journal of Advertising*, 45(4), 365–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172384>
- Roets, A., & Van Hiel, A. (2009). The ideal politician: Impact of voters’ ideology.

- Personality and Individual Differences*, 46(1), 60–65.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.09.006>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sepúlveda, P. (2019, October). ¿Como te llamas baby? Los nombres más usados en la ultima decada. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/latercera-domingo/noticia/como-te-llamas-baby-los-nombres-mas-usados-en-la-ultima-decada/952724/>
- Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What We Know about Consumers' Color Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 468–472. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.223>
- Tanaka, A., & Tokuno, Y. (2011). The Effect of the Color Red on Avoidance Motivation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(2), 287–288. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.2.287>
- Vuković, V. (2020). Corruption and re-election: how much can politicians steal before getting punished? *Journal of Comparative Economics*, 48(1), 124–143. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2019.09.002>
- Wang, Y., & Chiew, V. (2010). On the cognitive process of human problem solving. *Cognitive Systems Research*, 11(1), 81–92. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2008.08.003>
- Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2018). Women politicians are more engaging: male versus female politicians' ability to generate users' engagement on social media during an election campaign. *Information, Communication & Society*, 21(7), 978–995.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1439985>
- Yingxu Wang, Patel, S., Patel, D., & Ying Wang. (n.d.). A layered reference model of the brain. *The Second IEEE International Conference on Cognitive Informatics, 2003. Proceedings.*, 148, 7–17.  
<https://doi.org/10.1109/COGINF.2003.1225945>

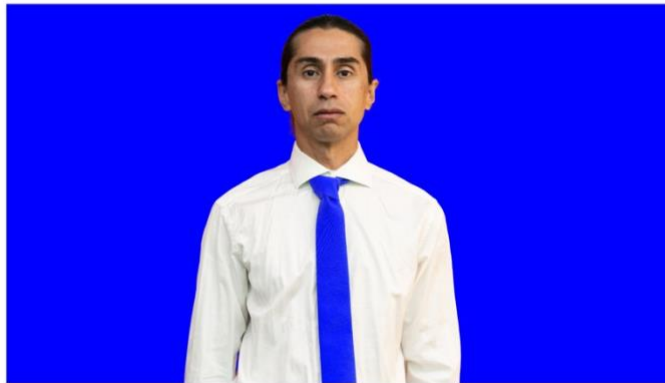
## 12. ANEXOS

### 12.1 Estímulos

#### PANDEMIA DE CORONAVIRUS

PORTADA NOTICIAS CASOS EN CHILE CUARENTENA CASOS EN EL MUNDO MIRADA GLOBAL GUÍAS PASATIEMPOS

**El diputado Martin Gonzales pide disculpas por el caso de corrupción en el que se dio a conocer esta tarde. "Pido disculpas sinceras a la ciudadanía por este error cometido en el ejercicio de mis funciones"**



El diputado Martin Gonzales, el cual hasta ahora había presentado una excelente conducta, siendo catalogado como un político trabajador, honesto y preocupado por la comunidad según las últimas encuestas; además de ser identificado por sus pares como una persona extremadamente inteligente y con un gran liderazgo al impulsar la aceptación de ambos sectores políticos en propuestas de ley beneficiosas para la ciudadanía, se vio involucrado en hechos de corrupción según un informe entregado esta mañana.

En dicho informe entregado por el SERVEL, se pudo descubrir que el diputado contaba con irregularidades en los aportes de terceros, realizados por empresas con interés comerciales. Dichos aportes se condicen con actitudes políticas que ha mantenido el diputado, con la intención de favorecer a las empresas involucradas en este caso. En el informe se establece que son 4 empresas las que han aportado al diputado, todas ellas correspondientes a la industria de la celulosa. La investigación aun se mantiene en curso para esclarecer si existen más participantes.

Ante estos acontecimientos el diputado a primeras horas de la mañana efectuó un comunicado aceptando los hechos y pidiendo disculpas, "Ante la información entregada por el SERVEL esta mañana debo comunicar que todo es cierto. Fue un error, lo reconozco, debo admitir mi culpa en este caso político que cae en la corrupción que una vez jure no cometer cuando asumí mi cargo. Pido disculpas sinceras a la ciudadanía por este error cometido en el ejercicio de mis funciones, como siempre e demostrado mi trabajo es por y para la ciudadanía y lo seguiré realizando por ustedes.

**La investigación aún se mantiene en curso y el diputado aun ejerce su rol como tal y lo seguirá haciendo como declara en su comunicado; la cámara aún no se ha manifestado sobre las medidas a tomar.**

Social  
¡Bienvenido #ComentaristaSocial!

Te invitamos a opinar y debatir respecto al contenido de esta noticia. En Social valoramos todos los comentarios respetuosos y constructivos y nos guardamos el derecho a no contar con las opiniones agresivas y ofensivas. Cuéntanos qué piensas y sé parte de la conversación.

EDICIÓN ESPECIAL

#### PAGOS DIGITALES



CONTRATA AQUÍ TU AVISO PUBLICITARIO

Nombre Introduce tu nombre  
Email Introduce tu Email  
Teléfono Introduce tu teléfono

ENVIAR

Fecha cierre: 15 de febrero  
Circulación: 25 de febrero



TELETRABAJO: Expertos abordan la "nueva normalidad"

85



TRIVIA SEMANAL: Ponte a prueba y responde estas preguntas de actualidad

138



VACUNAS: Quiénes son considerados "enfermos crónicos"

163



ELECCIONES 2021: Un especial con toda la información para las votaciones del 11 de abril

163



### Estímulos

**PANDEMIA DE CORONAVIRUS**  
PRIMERA MEDIDA ESPECIAL PARA PROMOVER LA SALUD MENTAL DURANTE LA CUARENTENA

El diputado Martín González pide disculpas por el caso de corrupción en el que se dio a conocer esta tarde. "Pido disculpas sinceras a la ciudadanía por este error cometido en el ejercicio de mis funciones"



El diputado Martín González, el cual hasta ahora había presentado una excelente conducta, siendo catalogado como un político trabajador, honesto y preocupado por la comunidad según las últimas encuestas, además de ser identificado por sus pares como una persona extremadamente inteligente y con un gran liderazgo al impulsar la aceptación de ambos sectores políticos en propuestas de ley beneficiosas para la ciudadanía, se vio involucrado en hechos de corrupción según un informe entregado esta mañana.

En dicho informe entregado por el SERVEL, se pudo descubrir que el diputado contaba con irregularidades en los aportes de terceros, realizados por empresas con interés comerciales. Dichos aportes se condicionan con actitudes políticas que ha mantenido el diputado, con la intención de favorecer a las empresas involucradas en este caso. En el informe se establece que son 4 empresas las que han aportado al diputado, todas ellas correspondientes a la industria de la celulosa. La investigación aun se mantiene en curso para esclarecer si existen más participantes.

Ante estos acontecimientos el diputado a primeras horas de la mañana efectuó un comunicado aceptando los hechos y pidiendo disculpas. "Ante la información entregada por el SERVEL esta mañana debo comunicar que todo es cierto. Fue un error, lo reconozco, debo admitir mi culpa en este caso político que cae en la corrupción que una vez juré no cometer cuando asumí mi cargo. Pido disculpas sinceras a la ciudadanía por este error cometido en el ejercicio de mis funciones, como siempre e demostrado mi trabajo es por y para la ciudadanía y lo seguiré realizando por ustedes.

La investigación aun se mantiene en curso y el diputado aun ejerce su rol como tal y lo seguirá haciendo como declara en su comunicado; la cámara aun no se ha manifestado sobre las medidas a tomar.

**Social**  
#Servel #Corrupcion

Te invitamos a seguir y deditar respecto al contenido de esta noticia. En Social sabemos todos las consecuencias negativas y constructivas que genera el derecho a su control con los sistemas ágiles y flexibles. Comparte lo que piensas y el parte de la conversación.

**EDICIÓN ESPECIAL**

**PAGOS DIGITALES**

CONTÁCTANOS AHORA PARA AYUDARTE

Nombre:

Email:

WhatsApp:

**¡GRATIS!**

¡Te ayudamos a pagar y deditar respecto al contenido de esta noticia!

**EDICIÓN ESPECIAL**

**CUIDAR LOS BOSQUES ES TAREA DE TODOS**

¡Te invitamos a seguir y deditar respecto al contenido de esta noticia!

**EDICIÓN ESPECIAL**

**EL PUG:**

LA RAZÓN MÁS POPULAR DEL MUNDO

¡Te invitamos a seguir y deditar respecto al contenido de esta noticia!

**PANDEMIA DE CORONAVIRUS**  
PRIMERA MEDIDA ESPECIAL PARA PROMOVER LA SALUD MENTAL DURANTE LA CUARENTENA

El diputado Martín González pide disculpas por el caso de corrupción en el que se dio a conocer esta tarde. "Pido disculpas sinceras a la ciudadanía por este error cometido en el ejercicio de mis funciones"



El diputado Martín González, el cual hasta ahora había presentado una excelente conducta, siendo catalogado como un político trabajador, honesto y preocupado por la comunidad según las últimas encuestas, además de ser identificado por sus pares como una persona extremadamente inteligente y con un gran liderazgo al impulsar la aceptación de ambos sectores políticos en propuestas de ley beneficiosas para la ciudadanía, se vio involucrado en hechos de corrupción según un informe entregado esta mañana.

En dicho informe entregado por el SERVEL, se pudo descubrir que el diputado contaba con irregularidades en los aportes de terceros, realizados por empresas con interés comerciales. Dichos aportes se condicionan con actitudes políticas que ha mantenido el diputado, con la intención de favorecer a las empresas involucradas en este caso. En el informe se establece que son 4 empresas las que han aportado al diputado, todas ellas correspondientes a la industria de la celulosa. La investigación aun se mantiene en curso para esclarecer si existen más participantes.

Ante estos acontecimientos el diputado a primeras horas de la mañana efectuó un comunicado aceptando los hechos y pidiendo disculpas. "Ante la información entregada por el SERVEL esta mañana debo comunicar que todo es cierto. Fue un error, lo reconozco, debo admitir mi culpa en este caso político que cae en la corrupción que una vez juré no cometer cuando asumí mi cargo. Pido disculpas sinceras a la ciudadanía por este error cometido en el ejercicio de mis funciones, como siempre e demostrado mi trabajo es por y para la ciudadanía y lo seguiré realizando por ustedes.

La investigación aun se mantiene en curso y el diputado aun ejerce su rol como tal y lo seguirá haciendo como declara en su comunicado; la cámara aun no se ha manifestado sobre las medidas a tomar.

**Social**  
#Servel #Corrupcion

Te invitamos a seguir y deditar respecto al contenido de esta noticia. En Social sabemos todos las consecuencias negativas y constructivas que genera el derecho a su control con los sistemas ágiles y flexibles. Comparte lo que piensas y el parte de la conversación.

**EDICIÓN ESPECIAL**

**PAGOS DIGITALES**

CONTÁCTANOS AHORA PARA AYUDARTE

Nombre:

Email:

WhatsApp:

**¡GRATIS!**

¡Te ayudamos a pagar y deditar respecto al contenido de esta noticia!

**EDICIÓN ESPECIAL**

**CUIDAR LOS BOSQUES ES TAREA DE TODOS**

¡Te invitamos a seguir y deditar respecto al contenido de esta noticia!

**EDICIÓN ESPECIAL**

**EL PUG:**

LA RAZÓN MÁS POPULAR DEL MUNDO

¡Te invitamos a seguir y deditar respecto al contenido de esta noticia!

**PANDEMIA DE CORONAVIRUS**  
PRIMERA MEDIDA ESPECIAL PARA PROMOVER LA SALUD MENTAL DURANTE LA CUARENTENA

La diputada Martina González pide disculpas por el caso de corrupción en el que se dio a conocer esta tarde. "Pido disculpas sinceras a la ciudadanía por este error cometido en el ejercicio de mis funciones"



La diputada Martina González, la cual hasta ahora había presentado una excelente conducta, siendo catalogada como una política trabajadora, honesta y preocupada por la comunidad según las últimas encuestas, además de ser identificada por sus pares como una persona extremadamente inteligente y con un gran liderazgo al impulsar la aceptación de ambos sectores políticos en propuestas de ley beneficiosas para la ciudadanía, se vio involucrada en hechos de corrupción según un informe entregado esta mañana.

En dicho informe entregado por el SERVEL, se pudo descubrir que la diputada contaba con irregularidades en los aportes de terceros, realizados por empresas con interés comerciales. Dichos aportes se condicionan con actitudes políticas que ha mantenido la diputada, con la intención de favorecer a las empresas involucradas en este caso. En el informe se establece que son 4 empresas las que han aportado a la diputada todas ellas correspondientes a la industria de la celulosa. La investigación aun se mantiene en curso para esclarecer si existen más participantes.

Ante estos acontecimientos la diputada a primeras horas de la mañana efectuó un comunicado aceptando los hechos y pidiendo disculpas. "Ante la información entregada por el SERVEL esta mañana debo comunicar que todo es cierto. Fue un error, lo reconozco, debo admitir mi culpa en este caso político que cae en la corrupción que una vez juré no cometer cuando asumí mi cargo. Pido disculpas sinceras a la ciudadanía por este error cometido en el ejercicio de mis funciones, como siempre e demostrado mi trabajo es por y para la ciudadanía y lo seguiré realizando por ustedes.

La investigación aun se mantiene en curso y la diputada aun ejerce su rol como tal y lo seguirá haciendo como declara en su comunicado; la cámara aun no se ha manifestado sobre las medidas a tomar.

**Social**  
#Servel #Corrupcion

Te invitamos a seguir y deditar respecto al contenido de esta noticia. En Social sabemos todos las consecuencias negativas y constructivas que genera el derecho a su control con los sistemas ágiles y flexibles. Comparte lo que piensas y el parte de la conversación.

**EDICIÓN ESPECIAL**

**PAGOS DIGITALES**

CONTÁCTANOS AHORA PARA AYUDARTE

Nombre:

Email:

WhatsApp:

**¡GRATIS!**

¡Te ayudamos a pagar y deditar respecto al contenido de esta noticia!

**EDICIÓN ESPECIAL**

**CUIDAR LOS BOSQUES ES TAREA DE TODOS**

¡Te invitamos a seguir y deditar respecto al contenido de esta noticia!

**EDICIÓN ESPECIAL**

**EL PUG:**

LA RAZÓN MÁS POPULAR DEL MUNDO

¡Te invitamos a seguir y deditar respecto al contenido de esta noticia!

**PANDEMIA DE CORONAVIRUS**  
PRIMERA MEDIDA ESPECIAL PARA PROMOVER LA SALUD MENTAL DURANTE LA CUARENTENA

La diputada Martina González pide disculpas por el caso de corrupción en el que se dio a conocer esta tarde. "Pido disculpas sinceras a la ciudadanía por este error cometido en el ejercicio de mis funciones"



La diputada Martina González, la cual hasta ahora había presentado una excelente conducta, siendo catalogada como una política trabajadora, honesta y preocupada por la comunidad según las últimas encuestas, además de ser identificada por sus pares como una persona extremadamente inteligente y con un gran liderazgo al impulsar la aceptación de ambos sectores políticos en propuestas de ley beneficiosas para la ciudadanía, se vio involucrada en hechos de corrupción según un informe entregado esta mañana.

En dicho informe entregado por el SERVEL, se pudo descubrir que la diputada contaba con irregularidades en los aportes de terceros, realizados por empresas con interés comerciales. Dichos aportes se condicionan con actitudes políticas que ha mantenido la diputada, con la intención de favorecer a las empresas involucradas en este caso. En el informe se establece que son 4 empresas las que han aportado a la diputada todas ellas correspondientes a la industria de la celulosa. La investigación aun se mantiene en curso para esclarecer si existen más participantes.

Ante estos acontecimientos la diputada a primeras horas de la mañana efectuó un comunicado aceptando los hechos y pidiendo disculpas. "Ante la información entregada por el SERVEL esta mañana debo comunicar que todo es cierto. Fue un error, lo reconozco, debo admitir mi culpa en este caso político que cae en la corrupción que una vez juré no cometer cuando asumí mi cargo. Pido disculpas sinceras a la ciudadanía por este error cometido en el ejercicio de mis funciones, como siempre e demostrado mi trabajo es por y para la ciudadanía y lo seguiré realizando por ustedes.

La investigación aun se mantiene en curso y la diputada aun ejerce su rol como tal y lo seguirá haciendo como declara en su comunicado; la cámara aun no se ha manifestado sobre las medidas a tomar.

**Social**  
#Servel #Corrupcion

Te invitamos a seguir y deditar respecto al contenido de esta noticia. En Social sabemos todos las consecuencias negativas y constructivas que genera el derecho a su control con los sistemas ágiles y flexibles. Comparte lo que piensas y el parte de la conversación.

**EDICIÓN ESPECIAL**

**PAGOS DIGITALES**

CONTÁCTANOS AHORA PARA AYUDARTE

Nombre:

Email:

WhatsApp:

**¡GRATIS!**

¡Te ayudamos a pagar y deditar respecto al contenido de esta noticia!

**EDICIÓN ESPECIAL**

**CUIDAR LOS BOSQUES ES TAREA DE TODOS**

¡Te invitamos a seguir y deditar respecto al contenido de esta noticia!

**EDICIÓN ESPECIAL**

**EL PUG:**

LA RAZÓN MÁS POPULAR DEL MUNDO

¡Te invitamos a seguir y deditar respecto al contenido de esta noticia!

## Política, sexo y colores

---

### Comienzo de bloque: Introducción

Soy Francisco Vargas, alumno del Magíster en Marketing de la Universidad de Chile. Me encuentro en el proceso de recopilación de información para elaborar mi investigación y así poder obtener mi grado académico. En esta encuesta, a usted se le presentará un extracto sobre una noticia política. Luego de esto, se le harán unas breves preguntas que tomarán alrededor de 5 minutos contestarlas.

El uso de la información recopilada será de carácter **confidencial** y solamente será utilizada para fines académicos. Muchas gracias por su tiempo.

### Comienzo de bloque: Introducción noticias

En la siguiente sección se le presentará una noticia extraída de una nota de prensa, por favor léala y conteste las preguntas siguientes.

*Para facilitar la lectura de la noticia, a continuación se presenta la noticia en forma de texto.*

Ante caso de corrupción "celulosagate", diputada Gonzales habla: "Pido disculpas sinceras a la ciudadanía por este error cometido en el ejercicio de mis funciones"

La diputada Martina Gonzales, conocida por su activo rol y participación en obras sociales, rompe el silencio y habla por primera vez ante las fuertes acusaciones de corrupción en su contra.

Evaluada como uno de los políticos más influyentes, con un profundo compromiso y discurso comunitario, la parlamentaria hoy debe enfrentar a la justicia. Un informe entregado durante esta mañana la vincula con empresas dedicadas al rubro de la celulosa.

En dicho informe entregado por el SERVEL, se pudo descubrir que Gonzales contaba con irregularidades en los aportes de terceros, realizados por empresas con interés comerciales. Dichos aportes se condicen con actitudes políticas que ha mantenido la diputada, con la intención de favorecer a las entidades corporativas involucradas en este caso. En el documento se establece que son 4 empresas las que han aportado a la diputada, todas ellas correspondientes a la industria de la celulosa. La investigación aun se mantiene en curso para esclarecer si existen más participantes.

Ante estas informaciones la diputada, a primeras horas de la mañana, efectuó un comunicado aceptando los hechos y pidiendo disculpas, “Ante la información entregada por el SERVEL esta mañana debo comunicar que todo es cierto. Fue un error, lo reconozco, debo admitir mi culpa en este caso político que cae en la corrupción que una vez jure no cometer cuando asumí mi cargo. Pido disculpas sinceras a la ciudadanía por este error cometido en el ejercicio de mis funciones, como siempre he demostrado mi trabajo es por y para la ciudadanía y lo seguiré realizando por ustedes”.

González, quien es identificada por sus pares como una persona extremadamente inteligente y con un gran liderazgo, según las últimas encuestas ciudadanas fue escogida como una de las diputadas más destacadas. Ha impulsado la aceptación de ambos sectores políticos en propuestas de ley beneficiosas para la ciudadanía. La investigación aún se mantiene en curso. La diputada en tanto, seguirá

ejerciendo su rol, y lo seguirá haciendo como declara en su comunicado. La cámara aún no se ha manifestado sobre las medidas a tomar.

---

---

### **Comienzo de bloque: Preguntas de validación**

Respecto al texto, por favor responder las siguientes preguntas

---

Las empresas que realizaron aportes irregulares a la diputada, provienen de la industria de:

- Minería
  - Celulosa
  - Pesquera
  - Agrícola
- 

La diputada es identificada por sus pares como:

- Una persona poco inteligente y poco liderazgo
- Una persona carismática y atenta
- Una persona extremadamente inteligente y con un gran liderazgo
- Una persona populista



---

**Comienzo de bloque: Sobre el político**

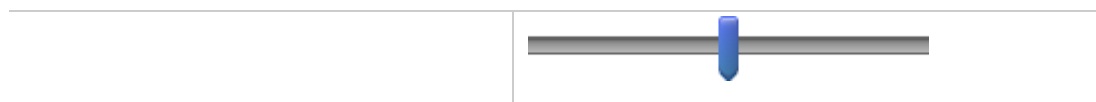
La diputada me pareció:

---

(mueva el indicador en la posición que usted cree que más identifica su respuesta)

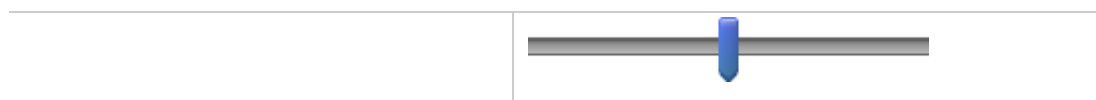
Muy inteligente                      pocointeligente

1    2    3    4    5    6    7



Muy mala                      Muy buena

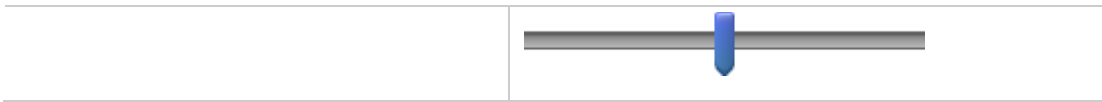
1    2    3    4    5    6    7



Deshonesta

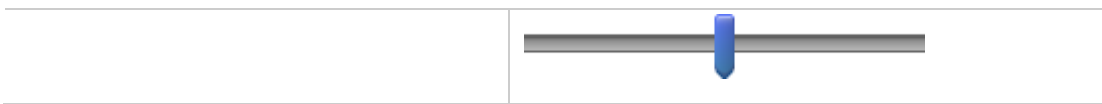
Honesta

1 2 3 4 5 6 7



Muy poco confiable Muy confiable

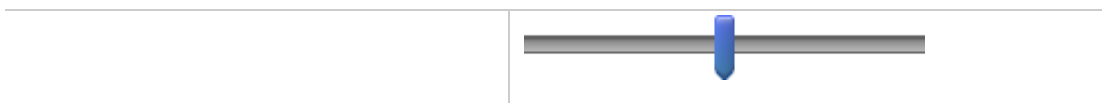
1 2 3 4 5 6 7



Egoista

Altruista

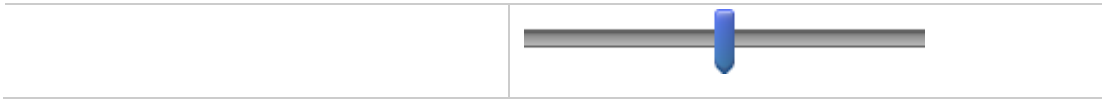
1 2 3 4 5 6 7



Mal lider

Buen líder

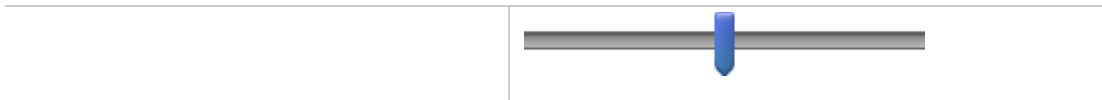
1 2 3 4 5 6 7



Arrogante

Humilde

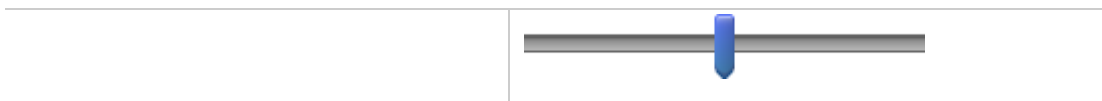
1 2 3 4 5 6 7



Fracasada

Exitosa

1 2 3 4 5 6 7

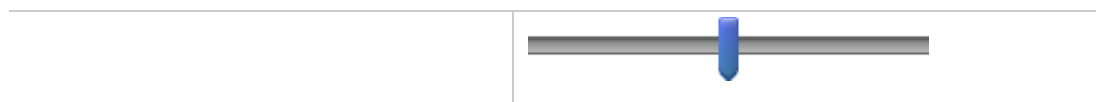


**Comienzo de bloque: Probabilidad de voto M**

¿Qué tan probable es que usted vote por esta candidata en una presunta reelección?

Muy poco probable      Muy probable

1    2    3    4    5    6    7



**Comienzo de bloque: Sentimientos**

Que sentimientos le generó esta noticia:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Peligro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precaución	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Amor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguri dad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tristez a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

### Comienzo de bloque: Intro a Preguntas Personales

Sería beneficioso para esta investigación comprender más acerca de sus perspectivas de la vida, por eso se le preguntarán breves preguntas acerca de usted. Recuerde que no existen respuestas buenas o malas.

### Comienzo de bloque: Demográfico

Genero

Hombre

Mujer



Edad

## 12.3 Resultados completos

### 12.3.1. Fiabilidad: Percepción que se tiene del político

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	227	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	227	100,0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,866	,869	8

**Estadísticas de elemento**

	Media	Desv. Desviación	N
poco intel...muy intel	3,76	1,685	227
mala..bueno	2,96	1,379	227
deshonesta...honesta	2,45	1,714	227
poco confiable...muy confiable	2,20	1,403	227
egoista...alturista	2,53	1,399	227
mal lider...buen lider	2,87	1,623	227
arrogante...humilde	3,77	1,710	227
fracasada...exitosa	3,72	1,543	227

**Matriz de correlaciones entre elementos**

	poco intel...muy intel	mala..bueno	deshonesta...h onesta	poco confiable...muy confiable	egoista...alturist a	mal lider...buen lider		
poco intel...muy intel	1,000	,419	,335	,309	,412	,482		
mala..bueno	,419	1,000	,555	,502	,601	,530		
deshonesta...honesta	,335	,555	1,000	,696	,653	,539		
poco confiable...muy confiable	,309	,502	,696	1,000	,601	,439		
egoista...alturista	,412	,601	,653	,601	1,000	,523		
mal lider...buen lider	,482	,530	,539	,439	,523	1,000		
arrogante...humilde	,317	,462	,382	,354	,468	,519		
fracasada...exitosa	,564	,318	,318	,300	,363	,381		

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Varianzas de elemento	2,443	1,901	2,939	1,038	1,546	,204	8
Covarianzas entre elementos	1,093	,650	1,673	1,023	2,573	,072	8
Correlaciones entre elementos	,454	,300	,696	,395	2,315	,012	8

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
poco intel...muy intel	20,51	63,207	,548	,428	,858
mala..bueno	21,30	64,089	,668	,477	,846
deshonesta...honesta	21,81	59,824	,677	,606	,843
poco confiable...muy confiable	22,07	64,655	,625	,528	,850
egoista...alturista	21,74	62,832	,718	,564	,840
mal lider...buen lider	21,40	60,922	,678	,485	,843
arrogante...humilde	20,50	62,764	,555	,364	,858
fracasada...exitosa	20,55	65,620	,509	,371	,862



**Estadísticas de escala**

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
24,27	80,728	8,985	8

**Correlaciones: Percepción que se tiene del político**

		Correlaciones							
		poco intel...muy intel	mala..bueno	deshonesta.. .honesta	poco confiable...m uy confiable				
poco intel...muy intel	Correlación de Pearson	1	,419**	,335**	,309**				
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000				
	N	227	227	227	227				
mala..bueno	Correlación de Pearson	,419**	1	,555**	,502**				
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000				
	N	227	227	227	227				
deshonesta...honesta	Correlación de Pearson	,335**	,555**	1	,696**				
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000				
	N	227	227	227	227				

poco confiable...muy confiable	Correlación de Pearson		,309**	,502**	,696**	1				
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000					
	N		227	227	227	227				
egoista...alturista	Correlación de Pearson		,412**	,601**	,653**	,601**				
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000				
	N		227	227	227	227				
mal lider...buen lider	Correlación de Pearson		,482**	,530**	,539**	,439**				
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000				
	N		227	227	227	227				
arrogante...humilde	Correlación de Pearson		,317**	,462**	,382**	,354**				
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000				
	N		227	227	227	227				
fracasada...exitosa	Correlación de Pearson		,564**	,318**	,318**	,300**				
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000				
	N		227	227	227	227				

### 12.3.2. Fiabilidad: Sentimientos

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	225	99,1
	Excluido <sup>a</sup>	2	,9
	Total	227	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,575	,634	7

#### Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Peligro	3,5289	1,76532	225
Precaución	4,9111	1,59830	225
Felicidad	1,7022	1,06287	225
Amor	1,4267	,94736	225
Paz	1,6489	1,14421	225
Seguridad	2,0667	1,42365	225
Tristeza	3,6622	1,81552	225

**Matriz de correlaciones entre elementos**

	Peligro	Precaución	Felicidad	Amor	Paz	Seguridad	Tristeza
Peligro	1,000	,487	,034	-,007	-,062	-,039	,310
Precaución	,487	1,000	-,087	-,054	-,117	-,056	,313
Felicidad	,034	-,087	1,000	,694	,611	,459	,073
Amor	-,007	-,054	,694	1,000	,678	,383	,014
Paz	-,062	-,117	,611	,678	1,000	,500	,020
Seguridad	-,039	-,056	,459	,383	,500	1,000	,010
Tristeza	,310	,313	,073	,014	,020	,010	1,000

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,198	-,117	,694	,811	-5,922	,076	7

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Peligro	15,4178	20,753	,273	,273	,552
Precaución	14,0356	22,284	,226	,284	,566
Felicidad	17,2444	22,739	,433	,552	,503
Amor	17,5200	23,599	,408	,589	,517
Paz	17,2978	22,960	,364	,549	,519
Seguridad	16,8800	22,579	,270	,290	,546
Tristeza	15,2844	20,696	,258	,140	,560

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
18,9467	28,256	5,31564	7

ANOVA con prueba de Friedman						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Chi-cuadrado de Friedman	Sig
Inter sujetos		904,194	224	4,037		
Intra sujetos	Entre elementos	2390,516 <sup>a</sup>	6	398,419	687,181	,000
	Residuo	2305,770	1344	1,716		
	Total	4696,286	1350	3,479		
Total		5600,480	1574	3,558		

### 12.3.3. Análisis factorial Percepción que se tiene del político

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,866
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	784,582
	gl	28
	Sig.	,000

#### Matrices anti-imagen

		poco intel...muy intel	mala..bueno	deshonesta.. .honesta	poco confiable...m uy confiable				
Covarianza imagen	anti- poco intel...muy intel	,572	-,080	,025	,002				
	mala..bueno	-,080	,523	-,061	-,045				
	deshonesta...honesta	,025	-,061	,394	-,197				
	poco confiable...muy confiable	,002	-,045	-,197	,472				
	egoista...alturista	-,047	-,113	-,113	-,090				

		mal lider...buen lider	-,131	-,073	-,097	,002				
		arrogante...humilde	,046	-,093	,022	-,010				
		fracasada...exitosa	-,269	,027	-,018	-,023				
Correlación imagen	anti-	poco intel...muy intel	,801 <sup>a</sup>	-,147	,053	,003				
		mala..bueno	-,147	,918 <sup>a</sup>	-,134	-,090				
		deshonesta...honestas	,053	-,134	,841 <sup>a</sup>	-,456				
		poco confiable...muy confiable	,003	-,090	-,456	,861 <sup>a</sup>				
		egoista...alturista	-,095	-,236	-,272	-,197				
		mal lider...buen lider	-,241	-,141	-,215	,005				
		arrogante...humilde	,076	-,161	,043	-,019				
		fracasada...exitosa	-,448	,046	-,035	-,043				

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
poco intel...muy intel	1,000	,723
mala..bueno	1,000	,609
deshonesta...honestas	1,000	,761
poco confiable...muy confiable	1,000	,699
egoista...alturista	1,000	,707
mal lider...buen lider	1,000	,594
arrogante...humilde	1,000	,449
fracasada...exitosa	1,000	,726

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación Total		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado			
1	4,214	52,674	52,674	4,214	52,674	52,674	3,170		
2	1,054	13,169	65,843	1,054	13,169	65,843	2,098		
3	,717	8,961	74,805						
4	,548	6,855	81,659						
5	,470	5,872	87,532						
6	,368	4,599	92,131						
7	,354	4,430	96,561						
8	,275	3,439	100,000						

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
egoista...alturista	,813	-,214
deshonesta...honesta	,791	-,368



mala..bueno	,768	-,136
mal lider...buen lider	,766	,083
poco confiable...muy confiable	,738	-,393
arrogante...humilde	,661	,113
poco intel...muy intel	,643	,556
fracasada...exitosa	,596	,609

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
deshonesta...honesta	,859	,153
poco confiable...muy confiable	,830	,103
egoista...alturista	,788	,293
mala..bueno	,707	,331
mal lider...buen lider	,579	,509
arrogante...humilde	,476	,472
fracasada...exitosa	,138	,841
poco intel...muy intel	,206	,825

**Matriz de transformación de componente**

Componente	1	2
1	,818	,575
2	-,575	,818

#### 12.3.4. Análisis factorial: Sentimientos 1

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,725
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	472,899
	gl	21
	Sig.	,000

		Matrices anti-imagen						
		Peligro	Precaución	Felicidad	Amor	Paz	Seguridad	Tristeza
Covarianza anti-imagen	Peligro	,727	-,312	-,057	,008	,028	,026	-,143
	Precaución	-,312	,716	,062	-,036	,038	-,022	-,163
	Felicidad	-,057	,062	,448	-,207	-,079	-,125	-,054
	Amor	,008	-,036	-,207	,411	-,190	,026	,034
	Paz	,028	,038	-,079	-,190	,451	-,168	-,023
	Seguridad	,026	-,022	-,125	,026	-,168	,710	,013
	Tristeza	-,143	-,163	-,054	,034	-,023	,013	,860
Correlación anti-imagen	Peligro	,592 <sup>a</sup>	-,432	-,100	,014	,048	,036	-,180
	Precaución	-,432	,589 <sup>a</sup>	,110	-,067	,067	-,030	-,208
	Felicidad	-,100	,110	,760 <sup>a</sup>	-,482	-,176	-,222	-,087
	Amor	,014	-,067	-,482	,715 <sup>a</sup>	-,440	,048	,058
	Paz	,048	,067	-,176	-,440	,774 <sup>a</sup>	-,297	-,037
	Seguridad	,036	-,030	-,222	,048	-,297	,811 <sup>a</sup>	,016
	Tristeza	-,180	-,208	-,087	,058	-,037	,016	,693 <sup>a</sup>

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Peligro	1,000	,648
Precaución	1,000	,650
Felicidad	1,000	,737
Amor	1,000	,733
Paz	1,000	,744

Seguridad	1,000	,468
Tristeza	1,000	,461

**Varianza total explicada**

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación Total		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado			
1	2,698	38,550	38,550	2,698	38,550	38,550	2,691		
2	1,743	24,894	63,444	1,743	24,894	63,444	1,750		
3	,736	10,520	73,963						
4	,669	9,563	83,527						
5	,516	7,374	90,900						
6	,375	5,363	96,263						
7	,262	3,737	100,000						

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Paz	,863	,013
Amor	,852	,080
Felicidad	,851	,114

Seguridad	,683	,028
Peligro	-,082	,801
Precaución	-,174	,787
Tristeza	,011	,679

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Paz	,861	-,061
Felicidad	,858	,041
Amor	,856	,007
Seguridad	,683	-,030
Peligro	-,013	,805
Precaución	-,106	,799
Tristeza	,069	,675

**Matriz de transformación de componente**

Componente	1	2
1	,996	-,086
2	,086	,996

### 12.3.5. Análisis factorial: Sentimientos 2

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,764
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	374,338
	gl	6
	Sig.	,000

#### Matrices anti-imagen

		Felicidad	Amor	Paz	Seguridad
Covarianza anti-imagen	Felicidad	,459	-,209	-,083	-,125
	Amor	-,209	,414	-,191	,025
	Paz	-,083	-,191	,457	-,171
	Seguridad	-,125	,025	-,171	,711
Correlación anti-imagen	Felicidad	,775 <sup>a</sup>	-,479	-,181	-,218
	Amor	-,479	,720 <sup>a</sup>	-,439	,045
	Paz	-,181	-,439	,775 <sup>a</sup>	-,300
	Seguridad	-,218	,045	-,300	,813 <sup>a</sup>

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
Felicidad	1,000	,732
Amor	1,000	,736
Paz	1,000	,742
Seguridad	1,000	,470

**Varianza total explicada**

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,679	66,983	66,983	2,679	66,983	66,983
2	,666	16,659	83,642			
3	,386	9,641	93,283			
4	,269	6,717	100,000			

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente
	1
Paz	,862
Amor	,858

Felicidad	,855
Seguridad	,685

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

---

a. Sólo se ha extraído un componente.

La solución no se puede rotar.



### 12.3.6. Análisis factorial: Sentimientos 2, forzando a dos factores

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,764
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	374,338
	gl	6
	Sig.	,000

#### Matrices anti-imagen

		Felicidad	Amor	Paz	Seguridad
Covarianza anti-imagen	Felicidad	,459	-,209	-,083	-,125
	Amor	-,209	,414	-,191	,025
	Paz	-,083	-,191	,457	-,171
	Seguridad	-,125	,025	-,171	,711
Correlación anti-imagen	Felicidad	,775 <sup>a</sup>	-,479	-,181	-,218
	Amor	-,479	,720 <sup>a</sup>	-,439	,045
	Paz	-,181	-,439	,775 <sup>a</sup>	-,300
	Seguridad	-,218	,045	-,300	,813 <sup>a</sup>

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
Felicidad	1,000	,764
Amor	1,000	,852
Paz	1,000	,745
Seguridad	1,000	,985

**Varianza total explicada**

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación	Total		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado				
1	2,679	66,983	66,983	2,679	66,983	66,983	2,191			
2	,666	16,659	83,642	,666	16,659	83,642	1,154			
3	,386	9,641	93,283							
4	,269	6,717	100,000							

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Paz	,862	-,054
Amor	,858	-,341
Felicidad	,855	-,179
Seguridad	,685	,718

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Amor	,914	,126
Felicidad	,833	,265
Paz	,776	,377
Seguridad	,243	,962

**Matriz de transformación de componente**

Componente	1	2
1	,870	,492
2	-,492	,870

12.3.7. H1 El color modera la relación entre el sexo del político y la percepción que se tiene de él.

\*\*\*\*\*

Model : 1

Y : Percepción

X : Sexo

W : Color

Sample

Size: 227

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Percepción

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1849	,0342	1,9951	2,6300	3,0000	223,0000	,0510

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7414	,1855	20,1725	,0000	3,3759	4,1069
Sexo	,0035	,2741	,0128	,9898	-,5366	,5436
Color	-,3525	,2570	-1,3714	,1716	-,8590	,1540
Int_1	,7216	,3765	1,9164	,0566	-,0204	1,4637

Product terms key:

Int\_1 : Sexo x Color

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0159	3,6728	1,0000	223,0000	,0566

-----

Focal predict: Sexo (X)

Mod var: Color (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Color	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,0035	,2741	,0128	,9898	-,5366	,5436
1,0000	,7251	,2582	2,8084	,0054	,2163	1,2340

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

12.3.8. H2: La relación entre sexo del político y probabilidad de voto esta mediada por la percepción que se tenga por el; donde el color modera esta relación.

\*\*\*\*\*

Model : 7

Y : Prob

X : Sexo

M : Percepción

W : Color

Sample

Size: 227

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Percepción

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1849	,0342	1,9951	2,6300	3,0000	223,0000	,0510

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7414	,1855	20,1725	,0000	3,3759	4,1069
Sexo	,0035	,2741	,0128	,9898	-,5366	,5436
Color	-,3525	,2570	-1,3714	,1716	-,8590	,1540
Int_1	,7216	,3765	1,9164	,0566	-,0204	1,4637

Product terms key:

Int\_1 : Sexo x Color

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0159	3,6728	1,0000	223,0000	,0566

-----

Focal predict: Sexo (X)

Mod var: Color (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Color	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,0035	,2741	,0128	,9898	-,5366	,5436
1,0000	,7251	,2582	2,8084	,0054	,2163	1,2340

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Prob

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3887	,1511	1,0569	19,9341	2,0000	224,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5284	,1957	2,6995	,0075	,1427	,9141
Sexo	,0066	,1380	,0480	,9617	-,2654	,2786
Percep	,3021	,0483	6,2496	,0000	,2069	,3974

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0066	,1380	,0480	,9617	-,2654	,2786

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Sexo -> Percepción -> Prob

Color	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-------	--------	--------	----------	----------

,0000	,0011	,0892	-,1814	,1733
1,0000	,2191	,0803	,0743	,3880

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Color	,2180	,1221	-,0104	,4765

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,2191	,0011	,2180	,1221	-,0104	,4765

---

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

12.3.9. H3: La relación entre sexo del político y percepción que se tiene del político esta mediada por el sentimiento que se generará; donde el color modera esta relación.

\*\*\*\*\*

Model : 7

Y : Percepción

X : Sexo

M : Feel6

W : Color

Sample

Size: 225

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Feel6

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1450	,0210	2,0111	1,5828	3,0000	221,0000	,1944

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0690	,1862	11,1110	,0000	1,7614	2,3765
Sexo	-,2981	,2767	-1,0774	,2825	-,7552	,1589
Color	-,0528	,2591	-,2040	,8386	-,4807	,3751
Int_1	,6504	,3799	1,7123	,0882	,0230	1,2779

Product terms key:

Int\_1 : Sexo x Color

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0130	2,9319	1,0000	221,0000	,0882

-----

Focal predict: Sexo (X)

Mod var: Color (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Color	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	-,2981	,2767	-1,0774	,2825	-,7552	,1589
1,0000	,3523	,2602	1,3538	,1772	-,0775	,7821

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Percepción

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2277	,0518	1,9351	6,0671	2,0000	222,0000	,0027

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2007	,1841	17,3843	,0000	2,8966	3,5048
Sexo	,4037	,1859	2,1714	,0310	,0966	,7108
Feel6	,1752	,0653	2,6825	,0079	,0673	,2830

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
--------	----	---	---	------	------



,4037 ,1859 2,1714 ,0310 ,0966 ,7108

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Sexo -> Feel6 -> Percepción

Color	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	-,0522	,0576	-,1627	,0193
1,0000	,0617	,0600	-,0100	,1770

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Color	,1139	,0937	,0004 ,2979

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0617	-,0522	,1139	,0937	,0004	,2979

---

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

12.3.10. H4: La relación entre sexo del político y probabilidad de voto esta mediada por la percepción que se tenga por el político y el sentimiento que genera; donde el color modera esta relación.

\*\*\*\*\*

Model : CUSTOM

Y : Prob

X : Sexo

M1 : Feel6

M2 : Percepción

W : Color

Sample

Size: 225

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Feel6

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1450	,0210	2,0111	1,5828	3,0000	221,0000	,1944

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0690	,1862	11,1110	,0000	1,7614	2,3765
Sexo	-,2981	,2767	-1,0774	,2825	-,7552	,1589
Color	-,0528	,2591	-,2040	,8386	-,4807	,3751
Int_1	,6504	,3799	1,7123	,0882	,0230	1,2779

Product terms key:

Int\_1 : Sexo x Color

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0130	2,9319	1,0000	221,0000	,0882

-----

Focal predict: Sexo (X)

Mod var: Color (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Color	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	-,2981	,2767	-1,0774	,2825	-,7552	,1589
1,0000	,3523	,2602	1,3538	,1772	-,0775	,7821

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Percepción

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2277	,0518	1,9351	6,0671	2,0000	222,0000	,0027

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2007	,1841	17,3843	,0000	2,8966	3,5048
Sexo	,4037	,1859	2,1714	,0310	,0966	,7108
Feel6	,1752	,0653	2,6825	,0079	,0673	,2830

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Prob

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4640	,2153	,9870	20,2159	3,0000	221,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,2438	,2021	1,2064	,2290	-,0900	,5775
Sexo	,0039	,1342	,0294	,9766	-,2177	,2256
Feel6	,2037	,0474	4,2980	,0000	,1254	,2819
Percepción	,2666	,0479	5,5624	,0000	,1875	,3458

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0039	,1342	,0294	,9766	-,2177	,2256

Conditional and unconditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Sexo -> Feel6 -> Prob

Color	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	-,0607	,0577	-,1636	,0244
1,0000	,0717	,0583	-,0134	,1754

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Color	,1325	,0858	,0121

---

INDIRECT EFFECT:

Sexo -> Percepción -> Prob

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,1076	,0530	,0251	,1987

INDIRECT EFFECT:

Sexo -> Feel6 -> Percepción -> Prob

Color	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	-,0139	,0155	-,0443	,0048
1,0000	,0165	,0161	-,0025	,0475

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Color	,0304	,0254	,0002	,0807

---

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000