



IMPORTANCIA DE LAS VARIABLES CONDUCTUALES Y PSICOLÓGICAS EN LA PARTICIPACIÓN SOCIAL

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: María Fernanda Kreis Clarke
Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo**

Santiago, abril 2017

Agradecimientos

A los amigos y familia por siempre estar ahí.

María Fernanda Kreis Clarke

Abstracto

La participación social corresponde a un elemento fundamental en el funcionamiento de organizaciones que requieren de la participación activa de sus usuarios y colaboradores para el funcionamiento e implementación de programas e intervenciones de desarrollo social en la comunidad. Es por esto, que resulta de gran importancia conocer y comprender a las personas que participan de esto y cuáles son los factores que van a determinar su comportamiento. Sólo entendiendo bien a las personas a las que se quiere dirigir, los factores que las motivan a participar en la comunidad y sus características, es que los encargados de planificar y desarrollar programas inmersos en la comunidad, podrán mejorar la toma de decisiones estratégica en marketing que permitan generar mejores desempeños en estas organizaciones.

Es por esto, que el presente estudio busca identificar los perfiles asociados a los distintos tipos de participación que se pueden presentar y las variables a nivel personal que explican por qué estas personas participan de ciertos tipos programas. Lo anterior se realiza por medio de un estudio cuantitativo transversal, mediante la aplicación de un cuestionario, el cual permite determinar que efectivamente existen distintos tipos de perfiles de participación los cuales se ven determinados por elementos conductuales y personales principalmente.

Contenido

Agradecimientos	i
Abstracto	ii
Contenido	iii
Índice de Tablas	v
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción	1
CAPITULO II.....	4
2. Revisión de la literatura	4
2.1. ¿Qué es la participación social?	4
2.2. Impacto e importancia	7
2.3. Factores que determinan la participación social	9
2.3.1. Factores sociodemográficos	9
2.3.2. Factores conductuales	10
2.3.3. Otros factores de interés	12
3. Objetivos.....	14
3.1. Objetivo General	14
3.2. Objetivos Especificos	14
CAPITULO III.....	15
4. Método	15
4.1. Diseño de la investigación	15
4.2. Muestra	16
4.3. Mediciones e instrumento.....	17
4.3.1. Variables dependientes	17
4.3.1. Variables independientes.....	17

4.4. Procedimiento	23
4.5. Análisis de Datos.....	24
4.6. Aspectos éticos	25
CAPITULO IV	26
5. Resultados.....	26
5.1. Caracterización de la muestra.....	26
5.2. Análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad de los instrumentos usados.....	28
5.2.1. <i>Youth Inventory of Involvement</i> (YII)	28
5.2.2. Otros instrumentos usados	30
5.3. Análisis descriptivo de la participación de jóvenes	32
5.3.1. Nivel de participación auto declarada.....	32
5.3.2. Nivel de participación YII.....	34
5.4. Perfilamiento de la participación.....	36
5.4.1. Generación de perfiles de participación	36
5.4.2. Elementos predictivos y diferencias significativas entre los perfiles	39
6. Discusión y conclusiones.....	44
BIBLIOGRAFIA.....	52
ANEXOS	56
Anexo 1: Cuestionario.....	56
Anexo 2: Rango de puntajes para definir pertenencia al GSE.....	62
Anexo 3: Características de los perfiles	63
Anexo 4: Resultados test ANOVA	65

Índice de Tablas

Tabla 1: Dominios de la cohesión Social	8
Tabla 2: <i>Youth Inventory of Involvement</i>	18
Tabla 3: Puntajes modelo de GSE de IBOPE	20
Tabla 4: Distribución de la muestra.....	27
Tabla 5: Matriz de componentes rotados	29
Tabla 6: Resultados por constructo	31
Tabla 7: Correlaciones ítem-total	32
Tabla 8: Distribución Nivel de Participación	34
Tabla 9: Resultados <i>Youth Inventory of Involvement</i> (YII).....	35
Tabla 10: Medias para los clusters según variables.....	40
Tabla 11: Asignación GSE según puntajes	62
Tabla 12: Medias para los clusters según niveles de participación	63
Tabla 13: Medias para los clusters según variables descriptivas	64
Tabla 14: Resultados test ANOVA.....	65

CAPÍTULO I

1. Introducción

Para las últimas elecciones municipales, Chile presentó la participación electoral más baja desde 1989, donde sólo el 35% de los llamados a votar ejerció su derecho. Según un informe entregado por el PNUD, este bajo nivel de participación no solo destaca como uno de los más bajos dentro de los países de América Latina, sino que también a nivel mundial. “Si bien en términos absolutos el número de votantes en el país se había mantenido estable entre 1989 y 2010, existiendo variaciones según el tipo de elección, la disminución se produjo a partir del voto voluntario en 2012” (Diario La Tercera, 2016). Esta noticia pone de manifiesto la baja participación que cada día aqueja más a Chile, donde se sostiene un reconocido desinterés por parte de los jóvenes, generación conocida específicamente como los *millennials* o nativos digitales (Meza, 2016). Al igual que en muchos otros países, los jóvenes de Chile, muestran habitualmente bajos índices de participación política (Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2012).

Esta baja participación no es sólo un hecho que se manifiesta en contextos electorales, sino que en variadas circunstancias donde la participación de las personas corresponde a un factor clave para el funcionamiento de las organizaciones y de la comunidad.

Cabe destacar, que comúnmente la participación social es vista como un concepto bastante (tradicional) simple el cual abarca únicamente la participación cívica, en específico si se hace partícipe en las votaciones electorales o no. Sin embargo, la participación social corresponde a un concepto que va más allá de esto y que abarca una serie de aspectos tanto a nivel político, como a nivel de involucramiento con la comunidad misma. Bajo este contexto, se puede ver que existen dos grandes líneas de la participación social: la participación cívica y política, y el involucramiento comunitario. La participación cívica y política por un lado incluye actividades tradicionales como votar, trabajar en campañas políticas, aportes de dinero para las campañas, como también actividades más complejas para lograr cambios profundos en la política y que han tenido un fuerte impacto en el último tiempo en Chile, como lo

son las protestas y marchas estudiantiles (Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2012). Por otro lado, el involucramiento comunitario abarca un concepto un poco más complejo el cual involucra el comportamiento individual o colectivo que apunta a resolver problemas de la comunidad (Zukin, Keeter, Andolina, Jenkins, & Carpini, 2006, pág. 7) y que genera cambios sistemáticos y estables en la población de la cual uno es parte.

En el caso específico de los jóvenes de Chile, la participación en procesos electorales y partidistas ha disminuido considerablemente en los últimos años, con un 58% de jóvenes que declara no haber ido a votar en las últimas elecciones. Sin embargo, esta baja en la participación política ha sido acompañada con el aumento de otras formas de participación, en específico en actividades basadas en redes de acción comunitaria y local (Instituto Nacional de la Juventud, 2017). Según el Instituto Nacional de la Juventud (2017), el 50% de los jóvenes participa en agrupaciones como clubes deportivos, agrupaciones culturales o artísticas, agrupaciones u organizaciones que defienden una causa o ideal, organizaciones vecinales y movimientos de guías y scouts, entre otras.

La participación social toma relevancia para el marketing social, puesto que existen un sin fin de organizaciones que requieren de la participación de individuos para la implementación de sus programas e intervenciones de desarrollo social y comunitario. Un ejemplo claro para esto son las variadas intervenciones que realiza el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas (programa Alimentos por Capacitación) alrededor del mundo. En relación a esto, cabe destacar que en Chile sólo el 10% de los jóvenes ha participado en una organización de voluntariado y el 28% declara haber realizado al menos una actividad de ayuda a la comunidad en el último año (Instituto Nacional de la Juventud, 2017). Es por lo anterior, que se puede determinar que existe una demanda latente de individuos que busquen participar e involucrarse de los programas que ofrecen estas organizaciones.

El marketing social enfatiza que el diseño efectivo de un programa comienza con la comprensión de los segmentos específicos del público que va a participar de ellos (Mckenzie-Mohr, 2000). Como plantean Valenzuela, Nicolas y Gutiérrez (2015), los objetivos principales de la segmentación corresponden al de optimizar la asignación de

recursos, por lo que corresponde a la base para tener una toma de decisiones estratégica en marketing efectiva. Por lo tanto, la falta de información y conocimiento de estos perfiles de participación, y por ende falta de un target apropiado, podría explicar el poco éxito que han tenido en los últimos años las intervenciones dirigidas a la comunidad (Dutta-Bergman, 2003).

Es por lo anterior, que sólo entendiendo bien a las personas a las que se quiere dirigir, los factores que las motivan a participar en la comunidad y sus características, es que los encargados de planificar y desarrollar programas inmersos en la comunidad, podrán tener un mayor éxito, ya que así podrán implementar acciones concretas de marketing de mayor efectividad.

El propósito de este estudio es identificar los perfiles asociados a los distintos tipos de participación que se pueden presentar y las variables a nivel personal que buscan explicar por qué estas personas participan de ciertos programas y por qué no. De esta manera se busca no solo conocer las preferencias, evaluaciones y comportamientos actuales de los individuos, sino que también se busca ayudar a predecir el comportamiento futuro de ellos y así poder mejorar la toma de decisiones estratégica en marketing que permitan generar mejores desempeños en las organizaciones.

CAPITULO II

2. Revisión de la literatura

2.1. ¿Qué es la participación social?

Dentro de las definiciones más comunes utilizadas por los autores, se prefiere el término “*civic engagement*”, el cual se trabajará como participación o involucramiento social. Para efectos de este estudio, es necesario entender que la participación es un concepto que va más allá del simple hecho de votar. La literatura muestra que participar es mucho más complejo que esto y votar es sólo una de las formas de expresión que se le puede otorgar. Una de las definiciones más comunes que se puede encontrar, corresponde a la que plantea el autor Carpini (en Adler y Goggin, 2005), quien describe la participación o involucramiento social como acciones que pueden tomar forma tanto individuales como colectivas, las cuales pueden incluir esfuerzos para abordar un problema de manera colectiva, trabajar en conjunto con otros para resolver un problema de la comunidad, como también interactuar con las instituciones representativas de la democracia. La participación social se refleja en acciones que toman los individuos para abordar tanto problemas sociales, como problemas de interés público y que requieren de un grado de compromiso mayor para poder ser abordados. Esto significa involucrarse uno mismo, involucrar a los miembros de la comunidad y a las instituciones relevantes para que juntos se pueda lograr un cambio. Como plantea Ehrlich (2000, pág. VI), “el compromiso cívico significa trabajar para hacer una diferencia en la vida cívica de nuestras comunidades y desarrollar la combinación de conocimiento, habilidades, valores y motivación para hacer esa diferencia. Significa promover la calidad de vida en una comunidad a través de procesos políticos y no políticos”. Ambas definiciones incluyen actividades que buscan mejorar la calidad de vida de las personas en una comunidad, considerando no sólo aquellas actividades diseñadas para abordar problemas sociales, sino que también considerando, por ejemplo, actividades artísticas o culturales y también organizacionales, que finalmente permiten a la comunidad mejorar sus condiciones de vida. Esto mismo se puede reforzar con la definición que proponen Adler y Goggin

(2005), quienes plantean el involucramiento social como una persona activa que participa en la vida de su comunidad para mejorar las condiciones para otros o para simplemente ayudar a moldear el futuro de la comunidad en la cual se encuentra inmerso.

Dadas estas definiciones, se puede identificar que hay acciones que pueden realizar los individuos que busquen cambio político, como otras actividades que abarquen temas más relacionados a la vida en comunidad. Dado esto, se pueden identificar entonces dos tipos de participación, la participación cívica o política y el involucramiento comunitario. Dentro de la participación cívica se entienden todas aquellas actividades que tienen como intención afectar las decisiones a nivel político, como la implementación de políticas públicas y la elección de las personas que están a cargo de éstas (Zukin, Keeter, Andolina, Jenkins, & Carpini, 2006). Bajo este contexto, dentro de la participación cívica se pueden encontrar entonces las acciones más tradicionales como votar, aportes monetarios a campañas, y trabajar para una campaña o candidato. Como también, actividades más complejas como trabajar en la implementación misma de políticas públicas y ser partícipe de protestas y marchas en pro del cambio social.

Por otro lado, en cuanto al involucramiento comunitario, este abarca temas relacionados con asuntos de la comunidad en específico, como la búsqueda de solución a problemas comunitarios, voluntariado regular para una organización no-electoral, participación activa en un grupo o asociación, participación en la recaudación de fondos para un grupo o asociación, y otras actividades de recaudación de fondos para fines benéficos (Adler & Goggin, 2005).

Para poder tener un mejor entendimiento del concepto, también resulta útil revisar cómo se ha medido la participación social anteriormente. Una de las medidas utilizadas más completas corresponde al instrumento desarrollado por Keeter, Zukin, Andolina y Jenkins (2002). Ellos determinan en su instrumento que la participación social se puede subdividir en tres grandes ámbitos. El primero se encuentra relacionado con actividades comunitarias, las cuales se determinan como la resolución de problemas comunitarios, voluntariado regular en organizaciones no electorales, afiliación activa en un grupo o asociación y participación de una recaudación de fondos tanto para

actividades recreativas como para caridad. La segunda categoría busca identificar actividades relacionadas a la actividad política, las cuales se determinan como la votación regular, persuasión electoral, mostrar letreros electorales, contribuciones a campañas y voluntariados en pro de candidatos u organizaciones políticas. Por último, el tercer ámbito tiene relación con actividades de voz política, las cuales se determinan como contactarse con los medios y expresar puntos de vista sobre temas sociales a través de protestas u otras medidas como boicotear la compra de ciertos productos.

Otra medida de análisis bastante revisada por varios autores corresponde al *Youth Inventory of Involvement*, desarrollada por Pancer, Pratt y Hunsberger (2007). Esta medida solicita a los encuestados que indiquen en una escala del 0 al 4 su grado de acuerdo entre “nunca hizo esto” e “hizo mucho esto”, con respecto a 30 actividades y su frecuencia de realización durante el año anterior. Estas actividades abarcan una amplia gama de comportamientos asociados a diferentes aspectos del involucramiento comunitario, como por ejemplo la frecuencia con la que han participado en grupos deportivos, étnicos, culturales y/o artísticos de su colegio o vecindario, con qué frecuencia han ayudado a las personas de su comunidad visitando a los enfermos o cuidando a los niños, como también con qué frecuencia se han visto involucrados en actividades políticas como trabajar en campañas, participar en manifestaciones, firmar peticiones u otras actividades. Con ambas medidas, y junto a lo señalado anteriormente, queda claro que existe una separación entre la participación política y el involucramiento comunitario.

Por último, para lograr un entendimiento completo de la participación social, resulta interesante conocer los aspectos que son necesarios para producir la participación. Según Stamm, Eming y Hesse (1997), se pueden categorizar en cuatro grandes ámbitos, los cuales son:

1. Pertinencia de la comunidad: Lo que sucede en / a la comunidad debe ser de alguna importancia para el individuo. En general, concebimos una situación en la que existe un problema que requiere una acción colectiva. Así, la comunidad se vuelve relevante como instrumento para hacer algo con respecto a un problema.

2. Una colectividad disponible: Se necesita un grupo a través del cual se pueda tomar una acción colectiva. Esto puede ser un grupo existente que asume el problema, o una idea para un nuevo grupo que necesita ser formado.
3. Capacidad individual: El individuo necesita la capacidad de hacer una diferencia dentro del proceso colectivo. Esto puede incluir la capacidad de comprender las opiniones de los demás sobre el problema, expresar su propia opinión y / o ayudar a crear el grupo necesario.
4. Tiempo disponible: Toma tiempo, tanto para desarrollar las capacidades necesarias como para hacer contribuciones al esfuerzo del grupo.

En virtud de lo anterior, es importante entonces entender la participación social como la relación que tiene el individuo con su comunidad (Stamm, Emig, & Hesse, 1997), donde se pueden identificar cuatro fuentes principales de generación de participación. Entendiendo esto, y además que la participación social se compone en grandes razgos de participación política e involucramiento comunitario, se tendrá una concepción clara del concepto y por ende, poder identificar así el impacto que genera tener una comunidad participativa.

2.2. Impacto e importancia

La participación e involucramiento social tienen efectos positivos en la vida de las personas, como por ejemplo un mejor grado de ajuste en la comunidad en la que se está inmerso. Al respecto, Pancer, Pratt, Hunsberger y Alisat (2007), desarrollaron un análisis cuantitativo en base a cuestionarios realizados a una muestra de adolescentes en Canadá. Los resultados muestran que la participación comunitaria está asociada a efectos positivos en el desarrollo de los jóvenes. El estudio identifica cuatro perfiles: los "Activistas" (individuos con altos niveles de participación en una amplia gama de actividades políticas y comunitarias); los "Ayudantes" (personas involucradas en ayudar a individuos de sus comunidades pero no en actividades políticas); los "Respondedores" (personas que responden a actividades de ayuda o políticas pero no las inician); y por último, los "No Involucrados". Tanto los "Activistas", como los

“Respondedores” y los “Ayudantes” demostraron tener niveles de optimismo, autoestima y apoyo social mayores que el perfil identificado como “No Involucrados”.

Sin embargo, la participación social no sólo tiene efectos positivos a nivel individual, sino que también a nivel colectivo. Es decir, contar con personas más involucradas en su comunidad, permite lograr mayor cohesión social. Como plantea Putnam (en Forrest & Kearns, 2001), comunidades comprometidas generan sociedades más cohesivas. Tal como se observa en la Tabla 3, una sociedad con cohesión social presenta grandes beneficios, ya que se cuenta con valores comunes y cultura cívica; orden y control social; solidaridad social de ingresos y reducción de desigualdades de riqueza entre personas, grupos y lugares; redes sociales y capital social; e identidad y apego al lugar (Forrest & Kearns, 2001). Mientras más unidas e involucradas estén las personas con los problemas que se les presentan, mejores resultados podrán obtener, ya que el impacto que se puede lograr de manera colectiva, es mayor a que si cada uno trabaja por separado.

Tabla 1: Dominios de la cohesión Social

Dominio	Descripción
Valores comunes y cultura cívica	Objetivos y metas comunes; principios morales y códigos de conducta comunes; apoyo a las instituciones políticas y participación en la política.
Orden y control social	Ausencia de conflicto general y amenazas al orden existente; ausencia de desconsideración con el entorno; control social informal eficaz; tolerancia; respeto a la diferencia; cooperación intergrupala.
Solidaridad social de ingresos y reducción de desigualdades de riqueza entre personas, grupos y lugares	Desarrollo económico y social armonioso y estándares comunes; redistribución de los fondos públicos y de las oportunidades; acceso igualitario a servicios y prestaciones sociales; pronto reconocimiento de las obligaciones sociales y la voluntad de ayudar a otros.
Redes sociales y capital social	Alto grado de interacción social dentro de las comunidades y las familias; compromiso cívico y asociación a actividades; fácil resolución de problemas de acción colectiva.
Identidad y apego al lugar	Fuerte apego al lugar; entrelazamiento de identidad personal y de lugar.

Fuente: Forest y Kearns (2001)

En adición a lo anterior, la cohesión social y la participación comunitaria, permiten finalmente generar capital social. Forest y Kearns (2001) proponen a la participación comunitaria como uno de los ocho principales dominios para la producción y mantenimiento de capital social. El capital social, así como la participación social, le permite a los miembros de la comunidad a actuar de manera colectiva para facilitar el desarrollo social y económico, como también para resolver problemas que se tienen en común (Kavanaugh, Reese, Carroll, & Rosson, 2005). Investigadores de distintas áreas relacionadas a la educación, pobreza, desempleo, crimen y abuso de drogas, determinan que es más probable obtener resultados positivos en comunidades en las cuales existe un fuerte desarrollo de capital social (Putnam en Forrest & Kearns, 2001).

2.3. Factores que determinan la participación social

La participación social ha sido comúnmente analizada como un aspecto macroeconómico, dándole mayor énfasis a variables demográficas tradicionales (Dutta-Bergman, 2004). Sin embargo, es importante también considerar que las comunidades y la sociedad están formadas por individuos, por lo que son los mismos individuos los que generan el capital social y a los que hay que prestarles atención a la hora de investigar sobre los determinantes de la participación social.

2.3.1. Factores sociodemográficos

Los factores sociodemográficos más comúnmente encontrados en la literatura corresponden a la edad, el género y la educación e ingreso. Dutta-Bergman (2004) ha determinado en variados estudios que la edad tiene una relación positiva con la participación social, aumentando la participación a medida que aumenta la edad del individuo. Otros autores, han llegado a la misma conclusión y sostienen que es más probable que participantes de mayor edad, se encuentren más involucrados y presenten mayor interés con sus comunidades en comparación a los individuos más jóvenes (Scheufele & Shah, 2000; Basu & Dutta, 2008). Los mismos autores determinan que las mujeres tienen más probabilidades de participar que los hombres. En cuanto a los factores de educación e ingreso, la educación corresponde al predictor

demográfico de mayor significancia (Dutta-Bergman, 2004; Basu & Dutta, 2008). Por su parte, estudios más actuales determinan que los participantes más activos, generalmente presentan un alto nivel de ingreso, educación y nivel socioeconómico (Checkoway, 2011).

2.3.2. Factores conductuales

Crocetti, Jahromi y Meeus (2012) definen la responsabilidad social como la actitud de importancia hacia la comunidad en la que uno está inmerso. En su estudio basado en un cuestionario empleado a estudiantes entre 14 y 20 años, determinan que la responsabilidad social predice las interacciones pasadas y futuras del compromiso voluntario y político. Por su parte, Pancer, Pratt, Hunsberger y Alisat (2007), determinan en su estudio que las personas involucradas en acciones políticas y de voluntariado presentan un grado mayor de responsabilidad social que los individuos no involucrados. Es por lo anterior, que los factores conductuales a analizar que más se repiten en la literatura y que son aquellos que se encuentran relacionados con este sentido de responsabilidad social, corresponden a conciencia de salud, líder de opinión y religiosidad. Estos son factores que reflejan un compromiso a involucrarse en acciones tanto de responsabilidad social como personal (Dutta-Bergman, 2003).

Conciencia de salud:

Las personas que se preocupan por su salud, es decir, son responsables a nivel personal, normalmente también reflejan un grado similar de responsabilidad a nivel social. Según Basu y Dutta (2008), quienes evaluaron la relación que existe entre la participación y la salud, en base a dos encuestas implementadas de manera telefónica a una muestra de 300 personas de Estados Unidos determinan que la participación comunitaria efectivamente se encuentra relacionada con los programas de prevención de salud que se implementan en la comunidad, las creencias de salud que presentan los individuos y con sus comportamientos saludables. Es decir, individuos conscientes de su salud, son más propensos a participar de manera activa en los programas que se encuentran en la comunidad, de manera de asegurar el acceso a estos recursos y para así mejorar la salud de las personas. Por otra parte, la realización de actividad física también corresponde a un predictor de la disposición a participar de programas

comunitarios. Para las personas que asisten a clases de ejercicios regularmente, son miembros de un club deportivo, realizan ejercicio en casa, trotan, caminan más de 1,6 km y andan en bicicleta, es más probable que participen de algún tipo de voluntariado (Dutta-Bergman, Describing volunteerism: The theory of unified responsibility, 2004). Además de la realización de actividad física, se ha demostrado que las personas que realizan actividades saludables como por ejemplo comer sano y no fumar, también presentan un mayor grado de participación en actividades comunitarias (Dutta-Bergman, An alternative approach to social capital: Exploring the linkage between health consciousness and community participation, 2004). Por lo tanto, las personas preocupadas de su salud y de la de su familia, estarán más conscientes de los recursos disponibles en su comunidad y serán más propensas a participar, ya que esto les permitirá un mayor apoyo social y acceso a estos recursos.

Líderes de opinión:

Según el estudio propuesto por Uslaner y Brown (2005), donde se realizó una combinación de análisis de datos y de cuestionarios, determinan que el voluntariado depende de la autopercepción de las personas. Es decir, las personas que dicen ser líderes de opinión de sus comunidades, cuentan con niveles mayores de participación en voluntariados. Es por lo anterior, que los líderes corresponden a individuos fundamentales para la participación, ya que dada su condición de liderazgo, generarán un mayor grado de participación por parte de sus seguidores. Además de esto, la presencia tanto de líderes jóvenes como de líderes adultos sirve como puente intergeneracional (Checkoway, 2011), permitiendo lograr iniciativas más completas y de mejor calidad, ya que estarán considerando inquietudes de todas las generaciones. Por otra parte, resulta fundamental contar con líderes en la comunidad, ya que según Perkins, Brown y Taylor (1996), los líderes tienen más probabilidades de participación en organizaciones comunitarias y contactos sociales o políticos.

Religiosidad:

Perkins, Brown y Taylor (1996) realizaron un estudio en base a encuestas para predecir la participación de los residentes de tres ciudades de Estados Unidos (Salt Lake City, Baltimore y Nueva York) en organizaciones comunitarias. En su estudio determinan la participación en organizaciones religiosas como uno de los predictores

más consistentes, señalando que mientras más individuos participen en ayudar a sus vecinos por medio de organizaciones religiosas, más se involucrarán en actividades de su comunidad, compartiendo de esta manera los problemas e inquietudes de otras personas. Por su parte, Lam (2002) en su estudio que busca examinar los diferentes aspectos del involucramiento en la religión y de la participación voluntaria, determina que las cuatro dimensiones de la religiosidad -participación, aspectos personales de la religión, afiliación y creencias religiosas-, promueven la participación en términos de voluntariados y de afiliación a las organizaciones. Es más, también concluye que el involucramiento en organizaciones religiosas se encuentra asociado de manera positiva con la participación en organizaciones de la comunidad.

2.3.3. Otros factores de interés

Los factores mencionados previamente corresponden a los factores asociados a la responsabilidad social más utilizados en la literatura. Sin embargo, la participación social va más allá de la responsabilidad social y es necesario considerar otros factores que predican el comportamiento real de las personas (Duke, Skay, Pettingell, & Borowsky, 2009).

Sentido de identidad:

El sentido de identidad se puede interpretar bajo tres procesos principalmente, el compromiso ante algo, la exploración en profundidad de esto, y la reconsideración del compromiso (Crocetti, Jahromi, & Meeus, Identity and civic engagement in adolescence, 2012).

Una vez que la persona se siente identificada con algo, generará un mayor grado de involucramiento con esto. El sentido de comunidad puede ayudar a inspirar la acción, ya que los individuos están motivados a buscar, permanecer, proteger y mejorar los lugares que sean significativos para ellos (Manzo & Perkins, 2006). Crocetti, Jahromi y Meeus (2012) realizaron un estudio en base a cuestionarios a 392 estudiantes italianos, para examinar la relación entre identidad y participación social de los jóvenes. En sus resultados identifican una relación relevante entre el sentido de identidad y actividades de voluntariados en la comunidad, y una asociación más moderada entre identidad y participación política. Los jóvenes con alto sentido de compromiso y

aquellos que todavía están en proceso de exploración, son más probables de presentar una actitud de participación social.

Personalidad:

La evidencia muestra que la relación entre personalidad y participación, ha sido revisada, pero con mayor énfasis en la participación en la sala de clases. Además de esto, ciertos estudios han buscado identificar la relación que existe entre los rasgos de la personalidad y el voluntariado. Para esto, una serie de estudios han vinculado rasgos de personalidad con el voluntariado, identificando que el rasgo más frecuentemente asociado con el trabajo voluntario es la extraversión, seguido por la amabilidad (Wilson, 2012). Resulta interesante entonces ver esta relación pero en la participación social, ya que como determinan Scheufele y Shah (2000), la fuerza de la personalidad es un predictor positivo del capital social y que tiene influencia en otros e impacto en los resultados tanto sociales como políticos.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

El propósito de este estudio es identificar las variables a nivel individual de las personas que determinan su involucramiento en las distintas dimensiones de la participación social. Para lograr esto, se busca identificar los perfiles de participación que se pueden encontrar en una comunidad de estudiantes universitarios, para luego ver el efecto predictor de estas variables sobre cada uno de los perfiles.

3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar perfiles de acuerdo a las dimensiones de participación.
2. Identificar la influencia de las variables sociodemográficas tradicionales en estos perfiles.
3. Identificar la influencia de las variables conductuales tradicionales en los perfiles previamente logrados.
4. Identificar la influencia de otros factores de interés en los perfiles previamente logrados.

CAPITULO III

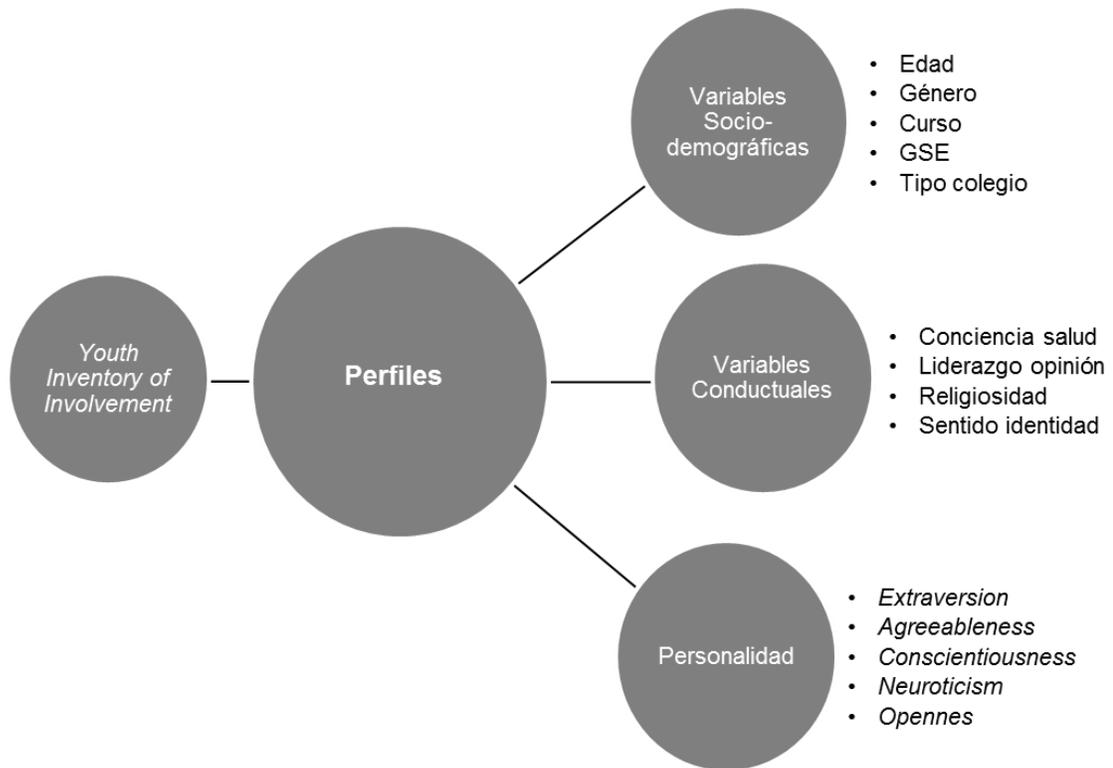
4. Método

4.1. Diseño de la investigación

Para responder a los objetivos de la investigación se utilizará un diseño de investigación cuantitativo, utilizando un modelo que abarca diversas escalas. En primer lugar, el modelo toma en cuenta el estudio planteado por Pancer, Pratt, Hunsberger y Alisat (2007) para medir el involucramiento de los individuos en las distintas dimensiones de participación, para así determinar los perfiles de participación existentes. Luego, se busca identificar qué diferencia a cada uno de estos perfiles. Para esto, el modelo toma en cuenta principalmente los estudios planteados por Basu y Dutta (2008), Dutta-Bergman (2004), Crocetti, Rubini y Meeus (2008), y por Rammstedt y John (2007) para identificar las variables que actúan como predictores de los perfiles en cuestión.

De esta manera, a través de un diseño transversal, el estudio abarca un universo comprendido de individuos que deciden participar o no de las actividades que pueden encontrar en la comunidad en la que se encuentran inmersos.

Ilustración 1: Modelo inicial



4.2. Muestra

Es por lo anterior, que el análisis se llevará a cabo con estudiantes de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, ya que corresponden a un amplio grupo de jóvenes los cuales pueden participar de diversas actividades de su comunidad, que en este caso específico, corresponde a su universidad. Gracias a la dinámica que representa la vida universitaria, se podrá determinar cuáles son las características tanto que diferencian y que comparten los jóvenes que participan en distintas actividades, como por ejemplo actividades políticas, deportivas, culturales y artísticas, y de su comunidad en general. De esta misma manera, también se podrá identificar qué caracteriza a los individuos no involucrados.

La muestra se comprende de un total de 256 estudiantes de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios (FEN), que se encuentran actualmente

estudiando de manera *full-time* alguna de las carreras que se dictan en esta facultad. Dado lo anterior, se puede determinar que el tipo de muestreo utilizado corresponde al no probabilístico intencionado, ya que el criterio de selección es principalmente pertenecer a los estudiantes de la FEN. La edad de los encuestados varía desde los 18 a los 30 años.

4.3. Mediciones e instrumento

4.3.1. Variables dependientes

Se desarrolló un cuestionario el cual en su parte central incorpora la escala para medir la participación social desarrollada por Pancer, Pratt, Hunsberger y Alisat (2007). Este instrumento, conocido como *Youth Inventory of Involvement*, describe diferentes áreas (política, deportes, arte y cultura, asuntos estudiantiles, su vecindario y comunidad) donde los jóvenes se pueden involucrar y los distintos tipos de actividades relacionadas que pueden realizar. Pancer, Pratt, Hunsberger y Alisat (2007) separan estas actividades y/o variables en agrupaciones de actividades similares, obteniendo cuatro sub-escalas: actividades políticas, actividades comunitarias, involucramiento pasivo y actividades de ayuda. El detalle de la escala se encuentra en la Tabla 2.

La escala utiliza un sistema de 5 puntos donde los encuestados deben indicar si han participado o no en cada una de las actividades señaladas, variando desde 0 (“Nunca”) a 4 (“Casi siempre”). Las puntuaciones se separan en 5 resultados, obteniendo como primer resultado la participación general del individuo y 4 participaciones específicas que se determinan con cada sub-escala.

4.3.1. Variables independientes

Dentro de las variables que buscan explicar la participación social, se encuentran variables sociodemográficas, variables conductuales y la personalidad.

Tabla 2: Youth Inventory of Involvement

Actividades políticas:

1. Participé en un partido, agrupación u organización política.
2. Ayudé a preparar y hacer presentaciones verbales y escritas a organizaciones, agencias, conferencias, o políticos.
3. Escribí una carta para ser publicada en algún diario o medio de comunicación.
4. Reuní firmas para una petición por una causa o demanda social.
5. Contacté a algún funcionario público por teléfono o correo para contarle como me sentía sobre algún tema en particular.
6. Participé activamente de una manifestación, marcha o protesta.
7. Trabajé en una campaña política.
8. Fui candidato para una lista de la universidad/facultad u otra agrupación.

Actividades comunitarias:

1. Participé en algún grupo de iglesia.
2. Participé en una agrupación u organización de inmigrantes.
3. Ayudé a organizar eventos de la comunidad o del barrio (carnavales, completadas, comidas compartidas, etc.).
4. Hice cosas para ayudar a mejorar mi barrio (por ej. limpieza).
5. Asistí a una manifestación.
6. Recibí información sobre actividades comunitarias de un centro de información comunitario.
7. Ayudé a gente que era recién llegada al país.

Involucramiento pasivo:

1. Participé en una agrupación o equipo académico (ej. Taller de economía).
2. Participé en un club o equipo deportivo.
3. Di ayuda (ej. plata, comida, ropa, acarreos) a amigos o compañeros que lo necesitaban.
4. Firmé una solicitud por una causa o demanda social.
5. Di dinero para una causa.

Actividades de ayuda:

1. Visité o ayudé a gente que estaba enferma (sin considerar amigos o familiares).
2. Me encargué de niños de otras familias (sin recibir pago).
3. Participé o colaboré con organizaciones de caridad.
4. Participé en un grupo u organización social o cultural (ej. Compañía de teatro).
5. Ayudé o colaboré con grupos o clubes infantiles.
6. Ayudé en un proyecto para recaudar fondos.
7. Fui miembro de un comité organizador o junta para una agrupación de la universidad o alguna otra organización.
8. Me ofrecí de voluntario para un evento o actividad universitaria.
9. Participé en alguna discusión sobre un tema social o político.
10. Fui voluntario en una organización de servicio comunitario.

Fuente: Pancer, Pratt, Hunsberger y Alisat (2007)

Sociodemográficas:

En primer lugar, el cuestionario a utilizar incluye una sección que busca caracterizar a los estudiantes en base a su edad y año de ingreso a la carrera, su género y su educación e ingreso.

1. Edad y año de ingreso a la carrera: La edad se mide con un único ítem, el cual solicita a los encuestados que simplemente determinen su edad. Por su parte, el año de ingreso también se mide con un solo ítem que le solicita al encuestado señalar el año en el cual ingresó a la carrera, para así poder determinar el curso en el cual están.
2. Género: Los encuestados deben indicar su género mediante una variable dicotómica (1=femenino, 0=masculino).
3. Educación y nivel socioeconómico: El estudiante debe determinar qué tipo de educación primaria tuvo en base a dos ítems. El primero busca identificar el tipo colegio, si es público, particular subvencionado o particular pagado, y el segundo busca determinar si el colegio es laico o religioso. Por su parte, para identificar el nivel socioeconómico, se utiliza el modelo de GSE de Kantar IBOPE Media. Este modelo busca identificar en base a tres preguntas el nivel de educación del principal sostenedor del hogar, su actividad y también identificar una serie de bienes que se poseen en el hogar. En base a estas tres preguntas, se realiza la asignación de notas que se muestra en la Tabla 3 y luego mediante la aplicación de una sumatoria simple se obtiene el puntaje final que determina el nivel socioeconómico al que se pertenece.

Tabla 3: Puntajes modelo de GSE de IBOPE

Educación	Nota
Estudios de post-grado	10,000000
Universitaria completa	7,229024
Egresado de escuela de oficiales FFAA	7,229024
Técnica completa educación superior	3,093578
Universitaria incompleta	2,106307
Técnica incompleta educación superior	2,106307
Media completa	0,924199
Comercial completa	0,924199
Media incompleta	0,153085
Comercial incompleta	0,153085
Sin Instrucción escolar	0,000000
Básica incompleta	0,000000
Básica completa	0,000000
Otra	0,000000
Actividad	Nota
Emp. ocupan altos cargos ejecutivo	10,000000
Profesionales independientes	10,000000
Grandes empresarios o Industriales	10,000000
Empleado. part/pub. alto nivel	8,232367
Prop. negocios gra. o emp. Medianas	6,627405
Prop. negocios medianos	4,942021
Empleado. part/pub. nivel medio	3,274103
Desempleado	3,003852
Estudiantes	2,210583
Jubilado	1,198033
Rentistas	1,198033
Prop. negocios pequeños	1,088742
Dueña de casa	0,781365
Obrero calificado	0,654884
Obrero no calificado, jornalero	0,000000
Cuenta propia no tec./prof.	0,000000
Bienes y Servicios	Nota
Lav de platos automática	1,297373
Servicio domestico	1,291621
Nevera	1,242661
Filmadora de video o digital	1,212868
Secadora automática	1,133779
Automóvil de los últimos 3 años	1,086651
Cuenta corriente	1,021106
Teléfono fijo	0,572578
Tina de baño	0,465863
Refrigerador 2 puertas	0,439861
Horno microonda	0,235640

Fuente: Kantar IBOPE Media 2016

Conductuales:

Un segundo grupo de variables independientes son aquellas denominadas conductuales. Dentro de las variables conductuales se encuentra la conciencia de salud, líder de opinión, religiosidad y sentido de identidad. Como se mencionó anteriormente, estas variables son las que más se ocupan en los estudios anteriores y definen la actitud que va a tener el individuo frente a ciertas situaciones tanto de responsabilidad personal como social, lo cual se define como un predictor de la participación social.

1. Conciencia de salud:

Para medir la conciencia de salud se utiliza la escala diseñada por los autores Basu y Dutta (2008) quienes les solicita a los individuos que califiquen ocho comportamientos de salud. Los comportamientos a evaluar son: “Mantener una dieta baja en grasa”, “Comer mucha fruta, verduras y granos”, “Tomar mucha agua cada día”, “Tomar suplementos de vitaminas y minerales regularmente”, “Hacer ejercicio en forma regular”, “No fumar”, “No tomar alcohol o beber con moderación”, y “Mantener un peso saludable”. Para esta se utiliza una escala Likert de 5 puntos según lo importante que consideran que cada uno de esos comportamientos es para su salud en general. La escala tiene un rango que varía desde “No es para nada importante” (1) a “Extremadamente importante” (5).

2. Líder de opinión y religiosidad:

El liderazgo de opinión se mide en base a la escala propuesta por Dutta-Bergman (2004) donde el individuo debe determinar según una escala Likert de 5 puntos su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones 3 afirmaciones que buscan medir la fuerza de personalidad: “Tengo más auto-confianza que la mayoría de mis amigos”, “Soy el tipo de persona que sabe lo que quiere lograr en la vida y cómo lograrlo” y “Me gusta ser considerado líder”. Por su parte, la religiosidad se mide de la misma manera en base a la escala propuesta por el mismo autor (2003) que se basa en dos ítems: “La religión es parte importante de mi vida” y “Asisto a misa o a un lugar de culto/oración”. Ambas escalas tienen un rango que varía desde “Muy en desacuerdo” (1) a “Muy de acuerdo” (5) con un punto de neutralidad en el medio.

3. Sentido de identidad:

El instrumento a utilizar para medir el sentido de identidad, corresponde a la escala desarrollada por Crocetti, Rubini y Meeus (2008). Esta escala evalúa las tres dimensiones de identidad planteadas por los autores y cada una de estas dimensiones se evalúa con una sub-escala: compromiso (cinco ítems), exploración en profundidad (cinco ítems) y reconsideración del compromiso (tres ítems). Algunos ejemplos para cada dimensión corresponden a “Mi universidad me entrega certeza en la vida” (compromiso), “Pienso mucho sobre mi universidad” (exploración en profundidad) y “Frecuentemente pienso que sería mejor encontrar una universidad diferente” (reconsideración del compromiso). El instrumento utiliza una escala Likert de 5 puntos para medir las respuestas, con un rango que va desde “Muy en desacuerdo” (1) a “Muy de acuerdo” (5) con un punto de neutralidad en el medio.

Personalidad:

La personalidad se medirá según la versión abreviada de “*The Big Five Inventory*” desarrollada por los autores Rammstedt y John (2007). Esta escala utiliza los dos ítems más representativos de los rasgos centrales que definen cada dominio de los *Big Five*, llegando a una escala de 10 ítems. Éstos fueron seleccionados usando tanto el juicio de experto como un análisis empírico de los ítems. El individuo en cuestión debe señalar su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a su personalidad: “es reservado/a”, “es generalmente confiado/a”, “tiende a más bien flojo/a”, “es relajado/a, maneja bien el estrés”, “tiene pocos intereses artísticos”, “es extrovertido/a, sociable”, “tiende a encontrar errores o fallas en otros”, “hace un trabajo meticuloso”, “se pone nervioso/a con facilidad” y “tiene bastante imaginación”. Se utiliza una escala Likert de 5 puntos con un rango que va desde “Muy en desacuerdo” (1) a “Muy de acuerdo” (5), con un punto de neutralidad en el medio.

Variables de caracterización:

Además de las variables ya mencionadas, se implementa una pregunta abierta, donde cada individuo debe determinar las agrupaciones en las cuales participó durante el año 2016. Esta participación auto declarada permite obtener 3 variables distintas: cantidad de organizaciones en las que participa, la clasificación de las agrupaciones que declara y si participa en un solo tipo de organización o más de uno (ej: sólo participa en el ámbito político, o participa en una agrupación política y una deportiva).

4.4. Procedimiento

En primera instancia se realizó un pre-testeo del cuestionario de manera de tener certeza de que éste sea adecuado. Es decir, se determinó que exista una buena comprensión de las preguntas, que las palabras utilizadas sean las adecuadas y que las preguntas fueran relevantes. Una vez confirmado lo anterior, el cuestionario se aplicó de manera presencial y colectiva en los cursos que se dictan en la misma universidad. Cada curso fue escogido de tal manera de lograr una distribución de la muestra equitativa en edad y género, y también teniendo especial atención de que no exista duplicación de respuestas por parte de los estudiantes. Para evitar la duplicación de respuestas, se realizó un cruce entre las asignaturas con la lista de alumnos para así tener cuidado con las asignaturas que pueden ser tomadas al mismo tiempo por los alumnos.

El cuestionario tiene una duración de aproximadamente siete minutos y no se utilizaron incentivos para su elaboración, sino que simplemente se le pidió al profesor correspondiente diez minutos de su asignatura para solicitar la participación de los encuestados.

4.5. Análisis de Datos

Una vez recopiladas las respuestas, se deben transcribir de manera de generar la base de datos con la cual se trabajará. Luego de tabular la información se puede proceder al análisis mismo con el programa estadístico SPSS.

En primer lugar, se llevará a cabo un Análisis Factorial para evaluar cada una de las escalas. Para ello, se analizaron los datos mediante la reducción de dimensiones a través de la opción Análisis Factorial, definiendo que como descriptivos se utilicen como matriz de correlaciones la opción KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett. El método de extracción es mediante Componentes Principales y la Rotación es Varimax. Para analizar el análisis factorial se deben cumplir entonces los siguientes criterios:

$$KMO \geq 0,5$$

$$\text{Prueba de Esfericidad de Bartlett } \rho \rightarrow 0$$

En segundo lugar, para analizar la fiabilidad de la escala se consideraron tres criterios:

$$\text{Alpha de Cronbach } \geq 0,7$$

$$\text{Estadístico de Spearman-Brown con nivel de significancia al menos al } 0,05$$

$$\text{Correlación entre las variables } (\rho) > 0,3$$

Se analizó el Alfa de Cronbach de manera de analizar la fiabilidad del modelo completo y de cada una de las escalas independientes que se utilizó para analizar cada variable.

En tercer lugar, para obtener perfiles de participación se llevó a cabo un Análisis de Clusters por caso, de manera de agrupar los casos y así formar *clusters* que determinaran los distintos perfiles. Este análisis también se llevó cabo mediante SPSS.

En cuarto lugar, para conocer los efectos de las variables independientes sobre cada uno de estos perfiles identificados, se trabajaron los resultados obtenidos a partir del cuestionario mediante una regresión logística multinomial, la cual también se lleva a cabo con la herramienta SPSS.

Por último, cabe señalar que la validez de contenido se sustenta mediante el análisis previo realizado en el Capítulo I, donde se revisó la literatura.

4.6. Aspectos éticos

La participación es voluntaria y la identidad de los encuestados se mantendrá anónima. Para lograr esto, se eliminaron de la base de datos cualquier tipo de información asociada a la asignatura y que permita identificar a los encuestados. De esta manera, no se podrá identificar de ningún modo la identidad de los individuos y así se podrá respetar la confidencialidad de las respuestas.

CAPITULO IV

5. Resultados

5.1. Caracterización de la muestra

El tamaño de la muestra corresponde a 256 estudiantes, de los cuales 56,6% son hombres (N=145) y 43,4% mujeres (N=111).

La edad de la muestra se encuentra en un rango entre los 18 y 30 años (21,8 promedio), que se han distribuido de manera homogénea entre los grupos etarios, presentando la mayor concentración de estudiantes en los 22 años con un 19,1%, y la menor para los estudiantes de 25 años y más con un 9,4%. El 76% de la muestra se encuentra entre los 20 y 24 años.

Como consecuencia de esto, el año de ingreso a la carrera presenta una distribución relativamente homogénea, observándose una mayor concentración en el año 2015 con un 22,3%, y la menor para los años 2011 o anteriores a éste con un 10,2%. El 70,3% de la muestra ingresó a la universidad entre el 2012 y el 2015, considerando que el último año de ingreso posible para esta muestra corresponde al 2016.

En el caso de los tipos de colegio a los cuales asistieron los estudiantes antes de ingresar la universidad, el 27,7% proviene de un colegio público, el 34% de uno particular subvencionado y el 38,3% de uno particular pagado. Dentro de estos, el 59% declara que su establecimiento es laico.

Por último, en cuanto a la distribución del nivel socioeconómico, se puede ver que la mayor concentración se encuentra en el Grupo Socioeconómico (GSE) C2, con un 42,6% de los estudiantes. A continuación, en la Tabla 4, se encuentra el detalle de la distribución general de la muestra.

Tabla 4: Distribución de la muestra			
Variables		n	%
Género	Masculino	145	56,6
	Femenino	111	43,4
Edad	19 y menos	38	14,8
	20	42	16,4
	21	39	15,2
	22	49	19,1
	23	32	12,5
	24	32	12,5
	25 y más	24	9,4
		<i>Media</i>	21,81
	<i>DS</i>	2,205	-
Año ingreso	2011 o antes	26	10,2
	2012	44	17,2
	2013	47	18,4
	2014	32	12,5
	2015	57	22,3
	2016	50	19,5
Tipo colegio (a)	Público	71	27,7
	Particular subvencionado	87	34,0
	Particular pagado	98	38,3
Tipo colegio (b)	Religioso	93	36,3
	Laico	151	59,0
	<i>NS/NR</i>	12	4,7
GSE	ABC1	88	34,4
	C2	109	42,6
	C3	50	19,5
	D	7	2,7
	E	2	0,8
Total		256	100

5.2. Análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad de los instrumentos usados

La metodología utilizada para la purificación de las escalas corresponde al uso del Análisis Factorial, Alfa de Cronbach y el análisis de las correlaciones ítem-total, a través de los cuales se examinó la unidimensionalidad y confiabilidad de estas.

5.2.1. *Youth Inventory of Involvement (YII)*

Dado el interés de analizar la dimensionalidad de la escala en el contexto específico de la Facultad de Economía y Negocios, se llevó a cabo un Análisis Factorial exploratorio de manera de identificar los factores que se generan y así determinar cuál es la relación que tienen estos con los identificados en el estudio de Pancer, Pratt, Hunsberger y Alisat (2007). De esta manera, la Tabla 5 muestra los resultados del Análisis de Componentes Principales, con rotación Varimax de los 20 ítems finales presentes en las cuatro dimensiones de participación que se generaron para esta muestra en específico. Los componentes de esta estructura factorial¹ se denominan “Político”, “Voluntariado”, “Ayuda de causa” y “Movilización social”. Dentro de ellos, se puede identificar que la dimensión “Político” resulta bastante similar a la propuesta por el autor, ya que básicamente refiere a la participación tradicional en agrupaciones políticas, al igual que como propone el autor originalmente en su escala. Ejemplos de ítems incorporados en esta dimensión son “Participé en un partido, agrupación u organización política” y “Trabajé en una campaña política”.

Sin embargo, las tres dimensiones restantes no se agrupan de la misma manera que el estudio original, pero sí muestran una relación que puede ser considerada adecuada con el contexto histórico y cultural de Chile. En primer lugar, la dimensión “Voluntariado” presenta acciones relacionadas a actividades de ayuda o compromiso comunitario en las cuales los estudiantes se pueden comprometer de manera activa, como por ejemplo “Fui voluntario en una organización de servicio comunitario” y “Fui miembro de un comité organizador o junta para una agrupación de la universidad o alguna otra organización”.

¹ Para la comparación de ambas estructuras, revisar dimensiones originales en el Capítulo III.

Tabla 5: Matriz de componentes rotados

	Político	Voluntariado	Ayuda de causa	Movilización social
Trabajé en una campaña política	0,821	0,098	-0,037	0,2
Participé en un partido, agrupación u organización política	0,749	0,027	0,097	0,344
Reuní firmas para una petición por una causa o demanda social	0,676	0,088	0,202	0,211
Fui candidato para una lista de la universidad/facultad u otra agrupación	0,642	0,338	-0,301	-0,05
Escribí una carta para ser publicada en algún diario o medio de comunicación	0,629	-0,139	0,244	-0,059
Participé en alguna discusión sobre un tema social o político	0,578	0,162	0,149	0,227
Ayudé a preparar y hacer presentaciones verbales y escritas a organizaciones, agencias, conferencias, o políticos	0,543	0,274	0,053	-0,196
Fui voluntario en una organización de servicio comunitario	0,165	0,683	0,287	0,005
Ayudé a organizar eventos de la comunidad o del barrio (carnavales, completadas, comidas compartidas, etc.)	0,146	0,653	0,069	0,142
Me ofrecí de voluntario para un evento o actividad universitaria	0,444	0,644	0,044	0,025
Ayudé o colaboré con grupos o clubes infantiles	-0,14	0,635	0,235	0,17
Fui miembro de un comité organizador o junta para una agrupación de la universidad o alguna otra organización	0,502	0,593	-0,11	0,01
Ayudé en un proyecto para recaudar fondos	0,249	0,537	0,402	0,061
Me encargué de niños de otras familias (sin recibir pago)	-0,105	0,509	0,355	0,063
Di ayuda (ej. plata, comida, ropa, acarreos) a amigos o compañeros que lo necesitaban	0,081	0,156	0,694	0,002
Di dinero para una causa	0,175	0,125	0,676	-0,046
Participé o colaboré con organizaciones de caridad	0,101	0,448	0,621	-0,065
Visité o ayudé a gente que estaba enferma (sin considerar amigos o familiares)	-0,019	0,095	0,614	0,19
Participé activamente de una manifestación, marcha o protesta	0,188	0,124	0,05	0,932
Asistí a una manifestación	0,188	0,146	0,042	0,916

En segundo lugar, la dimensión “Ayuda de causa” corresponde a actividades específicas en las cuáles no se requiere un compromiso de largo plazo. Estas actividades se encuentran enfocadas en ayudar según iniciativas puntuales como por ejemplo “Di dinero para una causa” y “Visité o ayudé a gente que estaba enferma”. Por último, la dimensión “Movilización social” hace referencia a las personas que los mueve una causa social, pero no necesariamente tienen que estar involucrados en movimientos políticos para demostrar su apoyo. Esta dimensión incorpora preguntas como “Participé activamente de una manifestación, marcha o protesta” y “Asistí a una manifestación”. Como se puede apreciar, las dimensiones “Político” y “Voluntariados” muestran un compromiso de largo plazo, mientras que “Ayuda de causa” y “Movilización social” hacen referencia a acciones que se pueden categorizar más bien como esporádicas. Lo anterior resulta bastante interesante de identificar, ya que se puede identificar participación de largo plazo como de corto plazo.

La medida de adecuación de la muestra (KMO) presenta un índice de 0,820, con una prueba de esfericidad de Bartlett que obtiene una significancia de 0,000, lo que es adecuado para el estudio.

Luego de obtener esta nueva estructura, se realizó un análisis de confiabilidad y de correlación ítem-total donde todas las correlaciones ítem-total presentan magnitudes significativas y un Alfa de Cronbach adecuado: 0,812, 0,797, 0,688² y 0,956 para las subescalas “Político”, “Voluntariados”, “Ayuda de causa” y “Movilización social” respectivamente.

5.2.2. Otros instrumentos usados

Al igual que en el punto anterior, en primer lugar se realizó un Análisis Factorial para determinar si las escalas de Conciencia de salud, Líder de opinión, Religiosidad, Sentido de identidad y Personalidad (ver Capítulo III, sección Método: Mediciones e Instrumentos o Anexo 1: Cuestionario), se agruparon según los constructos establecidos por sus respectivos autores. A partir de ello, hubo que modificar dos

² Dado que 0,688 es un valor muy cercano al exigido (0,7) se decide corroborar su confiabilidad mediante el análisis del estadístico de Spearman-Brown el cual resulta significativo al 0,01 (bilateral), por lo que se puede garantizar consistencia interna entre los ítems de esta escala.

escalas: Conciencia de salud y Personalidad. La escala de Conciencia de salud presentó dos factores, cargando 6 ítems en uno y 2 en el otro. A partir de esto se procedió a revisar las correlaciones ítem-total y se determinó que el factor que cargaba menos ítems, efectivamente presentaba correlaciones menores a 0,3 por lo que eliminaron ambos ítems, logrando finalmente un único factor.

En cuanto a la escala de Personalidad, se formaron 6 factores en lugar de los 5 propuestos por su autor, por lo que se procedió de la misma manera y se eliminó el ítem de la subescala *Agreeableness* que genera la distorsión, logrando así los 5 factores tal como se describen en la teoría de los *Big 5*.

De esta manera se obtuvieron todas las escalas purificadas, las cuales presentan un Número de Factores, KMO y Significancia con niveles finales adecuados para el estudio (ver Tabla 6).

Constructo	Número de Factores	Número de ítems	KMO	Significancia estadística
Conciencia de Salud*	1	6	0,772	0,000
Líder de opinión	1	3	0,669	0,000
Religiosidad	1	2	0,500	0,000
Sentido de identidad	3	13	0,833	0,000
- <i>Compromiso</i>	1	5	-	-
- <i>Exploración en profundidad</i>	1	5	-	-
- <i>Reconsideración del compromiso</i>	1	3	-	-
Personalidad*	5	9	0,504	0,000

*Se eliminan ítems de la escala original.

Luego de determinar la dimensionalidad, se procedió a realizar un análisis de la confiabilidad, verificando que cada escala final presenta un Alfa de Cronbach adecuado: 0,764 para Conciencia de salud, 0,700 para Líder de opinión, 0,895 para Religiosidad y 0,885, 0,779 y 0,769 para cada una de las subescalas de Sentido de identidad (Compromiso, Exploración en profundidad y Reconsideración del compromiso, respectivamente). Por su parte, las correlaciones ítem-total de las escalas finales, también representan magnitudes significativas ($\rho > 0,3$). El detalle de cada una de ellas se encuentra a continuación en la Tabla 7.

Tabla 7: Correlaciones ítem-total						
Ítem	Conciencia de Salud	Líder de opinión	Religiosidad	Sentido de identidad		
				<i>Compromiso</i>	<i>Exploración en profundidad</i>	<i>Reconsideración del compromiso</i>
1	0,591	0,536	0,813	0,740	0,585	0,725
2	0,590	0,529	0,813	0,724	0,562	0,592
3	0,529	0,484	-	0,737	0,593	0,602
4	0,368	-	-	0,709	0,549	-
5	0,468	-	-	0,717	0,481	-
6	0,516	-	-	-	-	-
Alfa de Cronbach	0,764	0,700	0,895	0,885	0,779	0,769

En el caso específico de la escala de la Personalidad, producto de que es una versión abreviada que tiene únicamente dos ítems por factor, no se calculó el Alfa de Cronbach. Esto debido a que tiende a ser fuertemente discutida la efectividad del Alfa de Cronbach como estimador de confiabilidad en escalas con dos o menos ítems y se ha demostrado mayor exactitud en la medición de fiabilidad dependiendo de la cantidad de ítems que posea la escala (Eisinga, Grotenhuis, & Pelzer, 2013). Dado lo anterior, se utilizó el estadístico de Spearman-Brown, donde se obtienen correlaciones significativas al nivel 0,01 (bilateral), por lo que se puede garantizar consistencia interna entre los ítems de cada uno de los factores de esta escala.

5.3. Análisis descriptivo de la participación de jóvenes

5.3.1. Nivel de participación auto declarada

Un primer nivel de resultados se refiere a una caracterización de cuál es el nivel de participación observada entre los encuestados, que fue abordado a través de una pregunta directa respecto de en qué organizaciones participaba. Un primer dato importante a mencionar es que aproximadamente la mitad (52%) de la muestra dice participar en una agrupación y la otra mitad (48%) en ninguna.

Considerando a aquellos que sí participan en alguna organización, un grupo mayoritario de estos señala hacerlo en una sola de estas (34% de la totalidad de la muestra), mientras que el total de participación en dos o tres agrupaciones, no alcanza el 18%. Temáticamente, el 37,5% declara participar en organizaciones de un tipo, mientras que el 14,5% dice participar en más de un tipo. En términos agregados, en promedio los encuestados participan en 0,7364 agrupaciones y en 0,6705 tipos de organizaciones.

Dentro de los principales tipos de organizaciones que se identificaron, se encuentran organizaciones de participación política (centros de estudiantes, listas políticas, etc.), cultural/artística (compañía de teatro, circo social, organizaciones de diversidad cultural, etc.), de desarrollo social/comunitario (proyectos relacionados a la educación de sectores vulnerables, voluntariados varios, desarrollo de la comunidad y medio ambiente, etc.), en el ámbito deportivo (selecciones deportivas, talleres, etc.), de desarrollo de ideas (talleres de debate, emprendimiento, etc.) y un grupo menor que abarca otros tipos de participación. En la muestra existen 14,1% de estudiantes con participación política, 14,8% en el ámbito cultural/artístico, 19,5% en desarrollo social/comunitario, 16,8% en el deportivo, 3,9% en el desarrollo de ideas y 3,9% en otros tipos de participación³.

A continuación, en la Tabla 8, se muestra el detalle de la distribución de la participación auto declarada.

³ Los porcentajes suman más del 100%, ya que las personas pueden participar en más de un tipo de organización.

Tabla 8: Distribución Nivel de Participación			
Variables		n	%
Tipo de participación declarada	Nada	123	48,0
	Político	36	14,1
	Cultural/artístico	38	14,8
	Desarrollo social/comunitario	50	19,5
	Deportivo	43	16,8
	Desarrollo ideas	10	3,9
	Otros	10	3,9
Cantidad	0	123	48,0
	1	87	34,0
	2	38	14,8
	3	8	3,1
Multitema	No participa	123	48,0
	Participa en un solo tipo	96	37,5
	Participa en más de un tipo	37	14,5
Total		256	100

5.3.2. Nivel de participación YII

Con respecto al nivel de participación que entrega el YII, se pueden observar bajos niveles de participación en general, como también en cada una de las dimensiones de participación en específico. En promedio, los estudiantes obtuvieron un puntaje de 24,52 en el índice total, de 0,5 en “Político”, 0,85 en “Voluntariado”, 1,32 en “Ayuda de causa” y 1,02 en “Movilización social”. Este resultado es relativamente similar al identificado por Pancer, Pratt, Hunsberger y Alisat (2007), puesto que en su estudio, también identifican bajos puntajes promedio de participación. Cabe destacar, que el puntaje máximo obtenido en el índice total en esta muestra corresponde a 67, lo cual se encuentra muy por debajo del puntaje máximo posible (120 puntos).

A continuación, en la Tabla 9, se muestra el detalle de los resultados obtenidos con el YII.

Tabla 9: Resultados <i>Youth Inventory of Involvement</i> (YII)				
Medida	Rango posible	Media	DS	Puntaje máximo
Total YII	0 - 120	24,52	14,28	67
Político	0 - 4	0,50	0,62	3,57
Voluntariado	0 - 4	0,85	0,76	3,43
Ayuda de causa	0 - 4	1,32	0,76	3,75
Movilización social	0 - 4	1,02	1,17	4

Dados los resultados obtenidos tanto en el YII como lo declarado por los mismos estudiantes, se puede observar un bajo nivel de participación en general, con casi la mitad de los individuos que declaran no participar en algo y además, con bajos resultados en las dimensiones de participación del YII. Considerando al grupo que sí participa, se puede apreciar un mayor grado de participación en actividades relacionadas al desarrollo social/comunitario y en actividades de ayuda de causa. Por lo que se puede determinar que la mayoría de estos individuos tienden a participar más en actividades relacionadas al desarrollo de su comunidad, pero que no requieran un compromiso de largo plazo. Esto se puede deber al contexto al cual se ven enfrentados, ya que deben cumplir constantemente con responsabilidades en el ámbito académico, por lo que prefieren no destinar gran parte de su tiempo a otras actividades de su entorno.

Por otra parte, cabe destacar que la participación no debe ser entendida como un índice general, ya que las personas que se involucran en algo, no necesariamente participarán en todo tipo de actividades, sino que existen distintas dimensiones en las cuales pueden decidir involucrarse en una, más de una o ninguna.

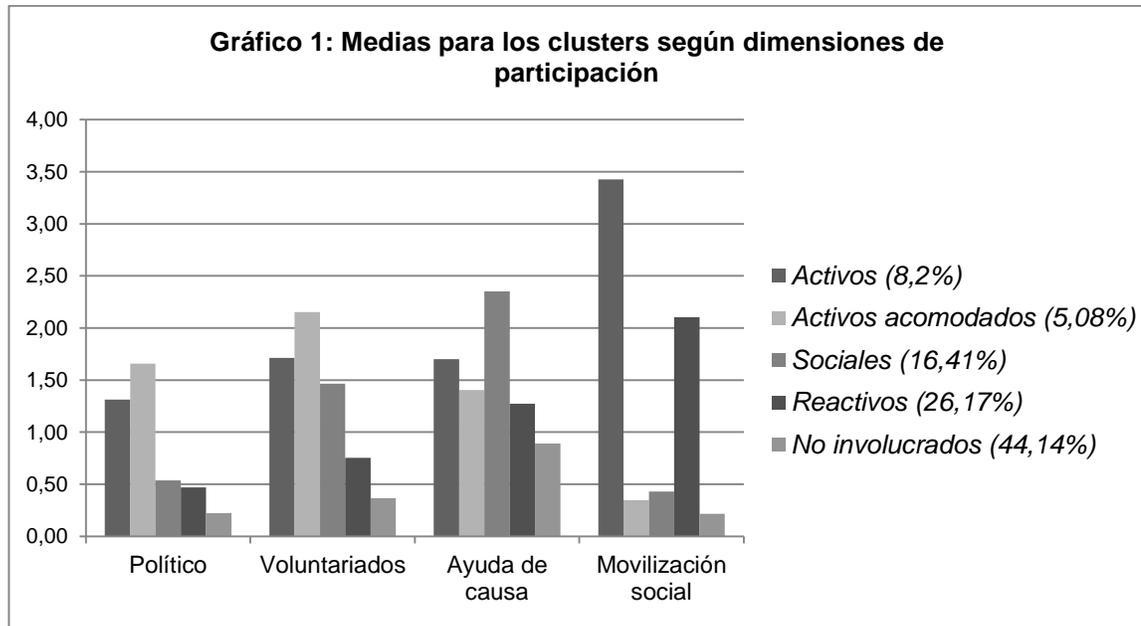
5.4. Perfilamiento de la participación

5.4.1. Generación de perfiles de participación

El principal objetivo de este estudio es identificar perfiles de participación para examinar las diferencias que existen entre los individuos que desarrollan distintos tipos de participación. Para esto se llevó a cabo un Análisis de Clusters por caso. Este tipo de análisis identifica casos en una muestra con puntuaciones similares en un set de variables, y luego agrupa estos casos para formar grupos (o *clusters*) (Malhotra, 2008). El grupo resultante se caracteriza por un patrón asociado a las puntuaciones promedio de cada variable. Las variables utilizadas en este análisis corresponden a los puntajes obtenidos en las cuatro dimensiones de participación de la estructura modificada del *Youth Inventory of Involvement* (YII) (“Político”, “Voluntariado”, “Ayuda de causa” y “Movilización social”).

El análisis se llevó a cabo en dos etapas principalmente. En primer lugar, se utilizó el Análisis de Conglomerados Jerárquicos a través del método de Ward. Este método utiliza una medida de distancia para seleccionar los casos que tienen las puntuaciones más similares, de manera de unirlos para formar clusters (Malhotra, 2008). El dendograma que se obtiene como resultado del análisis, indica que la agrupación óptima corresponde a la de formar 5 *clusters*. Para corroborar este resultado, en la segunda etapa del análisis se procedió a realizar un Análisis de Conglomerados de K-medias, especificando 5 *clusters*. Este método divide el conjunto de casos en un número específico de grupos, en este caso 5, asignando los casos según su distancia a los centros de *cluster* predefinidos. El procedimiento requirió de 12 iteraciones para agrupar exitosamente los casos, resultando una cantidad de casos por *cluster* similar al resultado obtenido por el método de Ward. Por último, a modo de corroborar la capacidad predictiva de la asignación de casos, se llevó a cabo un Análisis Discriminante el cual determina un 32,8% de casos agrupados correctamente, porcentaje que es mayor al azar y por tanto, adecuado para el estudio.

Los 5 *clusters* obtenidos de las respuestas recibieron los nombres de “Activos”, “Activos acomodados”, “Sociales”, “Reactivos” y “No involucrados”⁴. En el Gráfico 1 se puede ver el resumen de las medias de cada uno de los *clusters* según las dimensiones de participación.



Activos:

Los “Activos” son personas que tienen puntajes altos en todas las dimensiones del YII. Es decir, participan en actividades políticas, de voluntariados, de ayuda de causa y de movilización social. Este grupo de estudiantes representa el 8,2% del total y tienen el promedio más alto en el índice participación total del YII.

Según lo declarado por los mismos estudiantes, casi un 30% participa en agrupaciones políticas, culturales/artísticas y de desarrollo social/comunitario, y aproximadamente un 10% participa en agrupaciones deportivas y de desarrollo de ideas. Cabe destacar, que este grupo presenta la mayor participación en el ámbito cultural/artístico y de desarrollo de ideas, en comparación a los otros grupos. Además, otro aspecto a considerar, es que este grupo presenta el promedio de edad más alto de todos (22,24 años).

⁴ El detalle de cada uno de estos perfiles se encuentra en el Anexo 3.

Activos acomodados:

Los “Activos acomodados” no se encuentran generalmente involucrados en actividades de movilización social, pero sí presentan puntajes altos en las otras dimensiones de participación. Es decir, son individuos con crítica política y que ayudan a su comunidad, ya sea con compromiso de largo plazo o ayuda puntual cuando se necesita, pero no son partícipes de los movimientos sociales que están afectando a Chile hoy. Este grupo es bastante pequeño, ya que representa solo el 5,08% del total.

Este grupo se destaca por declarar participar en más de un tipo de agrupación con un 61,54% que participa en agrupaciones con distintos fines, porcentaje que se encuentra muy por sobre la media (14,45%). Son individuos que dicen tener una participación política activa (61,54% declara participar en una agrupación política), y también, un alto porcentaje (53,85%) declaran participar en agrupaciones deportivas. Otro factor importante, es que el 61,54% proviene de un colegio particular pagado, porcentaje que también se encuentra bastante sobre la media (38,28%).

Sociales:

Los “Sociales” se caracterizan por tener un alto puntaje en actividades de voluntariados y de ayuda de causa. Estos individuos están comprometidos con el desarrollo de su comunidad, ya que presentan un compromiso de largo plazo y además, van a realizar un aporte específico en caso de que la situación lo solicite. Este grupo representa al 16,41% del total y se caracteriza por tener un porcentaje mayor de mujeres (57,14%) que el resto de los grupos. Según lo declarado por los mismos individuos, los “Sociales” poseen el mayor porcentaje de participación en agrupaciones de desarrollo social/comunitario (30,95%).

Reactivos:

Los “Reactivos” tienen altos puntajes en actividades de ayuda de causa y de movilización social. Es decir, son individuos que reaccionan ante circunstancias de necesidad inmediata, pero que no se comprometen con una participación de largo plazo. Dentro de los individuos que sí participan, este corresponde al grupo más grande representando un 26,17% del total y se caracteriza por tener el mayor

porcentaje de estudiantes provenientes de un colegio particular subvencionado (46,27%) en comparación a los otros grupos (33,98% en promedio).

No involucrados:

Por último, los “No involucrados” representan el porcentaje mayor de la muestra con un 44,14%, lo cual es consistente con el nivel de participación auto declarada identificada anteriormente. Este grupo presenta los puntajes más bajos de participación en todas las dimensiones del YII, como también en el índice total. Sin embargo, dentro de este grupo, el 15,93% y el 11,5% dice participar en agrupaciones de desarrollo social/comunitario y culturales/artísticas respectivamente.

5.4.2. Elementos predictivos y diferencias significativas entre los perfiles

Uno de los aspectos fundamentales a definir en esta investigación, corresponde a identificar los elementos predictores de los perfiles de participación y de esta manera establecer las diferencias significativas que existen entre ellos. Para poder lograr esto, fue necesario realizar una regresión logística multinomial.

Según los resultados obtenidos que se muestran en la Tabla 10, el modelo resultó ser significativo ($\chi^2 = 130,191$, $p = 0,05$). Sin embargo, las variables Líder de opinión, Conciencia de salud y Sociodemográficas, no corresponden a elementos predictores de los perfiles de participación, por lo que no presentan una diferencia estadísticamente significativa.

Con respecto a estas variables, en el liderazgo de opinión se observa que todos los puntajes se agrupan en torno a 3,4, al igual que la conciencia de salud. Para el caso de las variables sociodemográficas, la edad presenta medias similares que se agrupan en torno a 21,8 años y en el caso del grupo socioeconómico, todos los puntajes son cercanos al 16,6. Por su parte, el género, curso, tipo de colegio A y tipo de colegio B, también poseen medias que se agrupan en torno a un mismo puntaje (0,44, 3,3, 2,2 y 1,6 para cada uno respectivamente).

Tabla 10: Medias para los clusters según variables

Medida	Clusters					Resultados Regresión	
	Activos	Activos acomodados	Sociales	Reactivos	No involucrados	Sig.	Predictor
Sentido de identidad:							
-Compromiso	3,44	3,92	3,96	3,86	4,01	0,14	NO
-Exploración en profundidad	3,38	4,03	3,46	3,42	3,23	0,01	SI
-Reconsideración del compromiso	2,10	1,95	1,60	1,56	1,60	0,58	NO
Personalidad:							
-Extraversión	3,52	3,50	3,15	3,23	2,86	0,00	SI
-Agreeableness	3,14	2,08	2,76	2,69	2,73	0,25	NO
-Conscientiousness	3,62	3,96	3,50	3,39	3,52	0,29	NO
-Neuroticism	2,95	3,04	3,14	3,05	2,86	0,28	NO
-Openness	4,00	3,85	3,94	3,59	3,51	0,20	NO
Líder de opinión	3,27	3,67	3,48	3,35	3,37	0,31	NO
Religiosidad	1,67	1,69	2,49	1,82	1,88	0,03	SI
Consciencia Salud	3,60	3,37	3,60	3,35	3,41	0,89	NO
Sociodemográficas:							
-Edad	22,24	21,77	21,62	21,67	21,88	0,70	NO
-Puntaje GSE	17,98	16,09	17,36	16,31	15,26	0,83	NO
-Género	0,38	0,38	0,57	0,46	0,38	0,58	NO
-Curso	3,52	3,23	3,26	3,15	3,22	0,58	NO
-TipoColegioA	2,19	2,38	2,29	2,04	2,03	0,20	NO
-TipoColegioB	1,45	1,77	1,55	1,63	1,64	0,65	NO

Con esto se puede determinar que ninguna de las medias anteriores presenta poder explicativo ni diferencias significativas de los perfiles de participación. Este resultado se contradice con la literatura previa, puesto que según estudios anteriores, estas son las variables más estudiadas y de mayor importancia, junto a la religiosidad.

Sin embargo, las escalas de Sentido de identidad, Personalidad y Religiosidad sí son estadísticamente significativas, ya que se rechazó la hipótesis nula con un 95% de confianza. Es decir, estas variables cumplen un rol importante, ya que sí corresponden a elementos predictores, por lo que existen diferencias significativas entre las medias de los *clusters* para estas variables. Este resultado fue corroborado con el test ANOVA, el cual arrojó los mismos niveles de significancia en cuanto al análisis de diferencias de medias para estas variables en específico.

El rol del Sentido de identidad:

Una primera diferencia importante se encuentra en el Sentido de identidad. En cuanto a esta variable, se aprecia que de las tres dimensiones del modelo, sólo una tiene poder explicativo. Esta se refiere a la exploración en profundidad. Observando los datos se tiene que los “Activos acomodados” presentaron la media más alta con un 4,03, y los “No involucrados”, la media más baja con un 3,23. Los “Activos”, “Sociales” y “Reactivos” presentaron medias de 3,38, 3,46 y 3,42 respectivamente. Con esto se puede apreciar que esta subescala en general, presenta medias bastante altas, distinguiendo específicamente entre el perfil que no se involucra en nada, con los que sí participan en las distintas dimensiones, los cuales presentan un mayor grado de exploración. A su vez, se puede hacer una distinción entre los mismos perfiles que sí participan, ya que los “Activos”, “Sociales” y “Reactivos” presentan puntajes que se agrupan en torno a 3,4, mostrando un menor desarrollo en esta dimensión que los “Activos acomodados”.

Dado lo anterior, en primera instancia, se puede determinar que a mayor grado de exploración en profundidad, es decir, un mayor grado de indagación activa de los compromisos actuales, mayores niveles de participación se van a presentar. Por lo tanto, aquellos individuos que se encuentran activamente investigando su relación actual con los compromisos que ya tienen, y por tanto, explorando nuevas alternativas de compromisos, son más activos que aquellos que presentan un desarrollo menor de esta búsqueda.

El rol de la Personalidad:

Una segunda diferencia importante fue identificada en la variable de Personalidad. En ella, aparece como variable relevante la dimensión de extroversión. En base a esta, los “Activos” y “Activos acomodados” presentaron las medias más altas con un 3,52 y 3,50 respectivamente, y los “No involucrados” presentaron la media más baja con un 2,86. Los “Sociales” y “Reactivos”, presentaron medias similares de 3,15 y 3,23 respectivamente.

En base a lo anterior, se puede determinar que hay ciertos aspectos de la personalidad, en específico el nivel de extroversión, que sí afectan la participación de los individuos y que estos se pueden dividir en tres grupos principalmente. En primer lugar, las personas más extrovertidas participan más, ya que los más activos (“Activos” y “Activos acomodados”) se caracterizan por tener puntuaciones más altas en extroversión que el resto de los perfiles. En segundo lugar, están los “Sociales” y “Reactivos”, los cuales también presentan un alto nivel de extroversión en comparación a los “No involucrados”, pero no tan alto como los más activos. Por último, están los que no se involucran, los cuales presentan claramente un puntaje más bajo de extroversión en comparación a los otros grupos. Por lo tanto se pueden establecer dos hallazgos principalmente. En primer lugar, a menor nivel de extroversión, menor nivel de involucramiento hay. En segundo lugar, mientras más altos niveles de extroversión se encuentren, más activas en las distintas dimensiones serán las personas que sí participan.

El rol de la Religiosidad:

Por último, una tercera diferencia importante en este estudio, la presenta la religiosidad. En cuanto a la religiosidad, los “Sociales” presentan la media más alta con un 2,49. Luego le siguen los “No involucrados” con un 1,88, los “Reactivos” con un 1,82, los “Activos acomodados” con un 1,69 y por último los “Activos” con un 1,67.

En base a lo anterior, se pueden apreciar dos efectos principales. En primer lugar, en general, las medias de religiosidad son bastante bajas, por lo que no se presenta un grupo que sea altamente religioso. En segundo lugar, los “Sociales” presentan un

puntaje bastante más alto en comparación a los otros grupos, los cuales presentan puntajes similares que se agrupan en torno a 1,75.

El efecto de la religiosidad es concordante con lo que se plantea en la literatura previa, donde se establece que la participación en actividades con fines solidarios es fuertemente influenciada por la religiosidad de los individuos. En este caso, los “Sociales” que representan la mayor puntuación en actividades de ayuda de causa y también una alta puntuación en actividades de voluntariados, efectivamente son el grupo más religioso. Este resultado corrobora que la religiosidad corresponde a un componente importante de la participación.

Consideraciones generales:

Dados los resultados anteriores, se puede observar entonces que existen tres variables con diferencias significativas y que determinan a los perfiles de participación. Estas corresponden a variables de sentido de identidad, personalidad y religiosidad, las cuales se asocian a un nivel de desarrollo personal mayor y son las que efectivamente mostraron efectos en la participación de los individuos. Con esto se puede apreciar que las diferencias individuales personales tienen un rol predictor fundamental en la actividad de las personas.

A pesar de esto, no se pudo establecer diferencias significativas en variables que comúnmente son utilizadas como predictoras de la participación, como liderazgo de opinión, conciencia de salud y las sociodemográficas.

6. Discusión y conclusiones

El presente estudio realizó un análisis sobre la participación social de estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. En este contexto, se buscó identificar los distintos perfiles de participación que existen entre los estudiantes y las variables que los determinan. En primer lugar, para identificar los perfiles se utilizó el *Youth Inventory of Involvement* (YII). Con esta escala, primero se identificaron 4 dimensiones de participación: “Política”, “Voluntariados”, “Ayuda de causa” y “Movilización social”. Luego de esto, se establecieron los perfiles de participación relacionados a estas dimensiones y sus características. Una vez identificados los perfiles, mediante una regresión logística multinomial se analizaron las variables que actúan como predictores y que generan diferencias significativas entre ellos. Para esto se observaron variables tradicionalmente utilizadas como la religiosidad, conciencia de salud, liderazgo de opinión y sociodemográficas. Por su parte, se añaden dos variables de interés, sentido de identidad y personalidad.

Un primer hallazgo relevante para este estudio corresponde a la formación de dimensiones de participación distintas a las planteadas originalmente por los autores del YII (Pancer, Pratt, Hunsberger, & Alisat, 2007). Tal como se esbozó en los resultados, estas nuevas dimensiones, “Política”, “Voluntariado”, “Ayuda de causa” y “Movilización social”, son concordantes con la realidad que se está viviendo actualmente en Chile, su cultura e historia. En específico, en el caso de política estudiantil, esto resulta un componente que es característico de la Universidad de Chile en sí, ya que se caracteriza por ser una universidad politizada y en ella se pueden encontrar variados grupos de personas fuertemente interesadas en este ámbito (Carrasco Azzini, 2010), cumpliendo un rol fundamental en el funcionamiento de la misma universidad. Por su parte, en Chile se destaca una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro que velan por el desarrollo social, personal y comunitario, y que funcionan principalmente mediante voluntariados (Ministerio de Desarrollo Social. Gobierno de Chile, 2017). Por otro lado, Chile es reconocido por su solidaridad en momentos de catástrofes, ya que en caso de necesitarlo, hay una gran oferta de personas que buscan aportar en esos momentos para así poder ayudar a los

que más lo necesitan (Gobierno de Chile, 2017). Además de esto, Chile también se ha caracterizado en los últimos años por sus manifestaciones sociales debido al descontento general con temas de importancia social, como la educación, por ejemplo (Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2012). Dado lo anterior, se puede determinar que existen 4 dimensiones principales de participación acorde a la realidad de los estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios.

Un segundo hallazgo fundamental de este estudio corresponde a la identificación de 5 perfiles distintos según estas dimensiones de participación. Estos corresponden a los “Activos”, “Activos acomodados”, “Sociales”, “Reactivos” y “No involucrados”. En cuanto a la formación de estos perfiles, es importante mencionar los siguientes aspectos:

1. El grupo más grande corresponde al de los “No involucrados”, los cuales representan casi la mitad de la muestra con un 44,14% y son aquellos que tienen las puntuaciones más bajas en cada una de las dimensiones. Este resultado es similar al obtenido por los autores Pancer, Pratt, Hunsberger y Alisat (2007), puesto que ellos también identifican un perfil de individuos no involucrados, con las puntuaciones más bajas y de mayor tamaño en comparación a los otros grupos. Dado esto, se puede apreciar que hay un número importante de personas que prefieren simplemente no participar.
2. Los “Activos” son aquellos que están dispuestos a participar en todo, y los “Activos acomodados” también, mientras que no implique movilizarse por causas sociales. Sin embargo, ambos no suman más del 14%, representando un grupo bastante pequeño de la muestra.
3. Cabe destacar, que los “Reactivos” y los “Sociales” juntos abarcan casi un 43%, representando un porcentaje importante de los individuos. Ambos se encuentran fuertemente motivados por actividades de ayuda específica para su comunidad y se puede hacer la distinción entre aquellos que están dispuestos a un compromiso de mayor tiempo (“Sociales”) con aquellos que quieren ayudar pero no comprometerse tan a largo plazo (“Reactivos”). Ambos corresponden a los perfiles de mayor interés, puesto que corresponde a un grupo importante de individuos y son aquellos a los que se puede motivar para que participen de

iniciativas de desarrollo social y comunitario, tanto en el corto plazo como en el mediano y largo plazo. En el caso de los “Sociales”, cabe destacar que presentan un mayor porcentaje de mujeres y también el mayor porcentaje de individuos que declaran participar en organizaciones de desarrollo social/comunitario. Por su parte, los “Reactivos” destacan principalmente por tener el mayor porcentaje de individuos provenientes de colegios particulares subvencionados. Resulta de gran importancia conocer estos aspectos, puesto que de esta manera se pueden reconocer e identificar a los individuos de cada uno de estos grupos. En el Anexo 3 se pueden encontrar más detalles sobre cada uno de estos perfiles.

4. Por último, es necesario comprender que la participación no debe ser entendida como un índice general, ya que las personas que se involucran en algo, no necesariamente participarán en todo tipo de actividades, sino que existen distintas dimensiones, con las cuales pueden decidir involucrarse en una, más de una o ninguna. En base a esto, se demuestra que la participación no es un constructo que determina un solo grado de participación, sino que existen distintos tipos de participación. Esto da sustento a lo determinado por la literatura previa, donde se entiende la participación como un concepto que va más allá del simple hecho de realizar un acto o no, sino que existen distintas dimensiones donde los individuos se pueden involucrar y desarrollar (Ehrlich 2000, pág. VI; Adler y Goggin 2005; Carpini en Adler y Goggin, 2005; Zukin, Keeter, Andolina, Jenkins, & Carpini, 2006; por Pancer, Pratt y Hunsberger, 2007).

Un tercer hallazgo importante de esta investigación corresponde a los efectos predictores de ciertas variables para los perfiles identificados. En cuanto a este punto cabe destacar:

1. Se identificó como elemento predictor la dimensión de exploración en profundidad de la variable Sentido de identidad. Como se identificó en el capítulo de resultados, los individuos con mayor grado de exploración en profundidad (individuos que exploran activamente sus compromisos actuales), son los que presentan mayores niveles de participación. Esto se debe a que

estos individuos que aún se encuentran en una fase de exploración en su proceso de sentido de identidad, ya que no están del todo satisfechos con su compromiso actual con la universidad como institución educacional y siguen en una búsqueda intensiva de nuevas alternativas (Crocetti, Jahromi, & Meeus, 2012). En base a lo anterior, se genera que los individuos participen más activamente en su entorno, ya que no están satisfechos sólo con el vínculo actual que tienen y buscan complementarlo con otras actividades. Este resultado es concordante con la literatura previa, por lo que se corrobora que los jóvenes que todavía están en proceso de exploración, son más probables de presentar una actitud de participación social (Crocetti, Jahromi, & Meeus, 2012).

2. También se identificó como elemento predictor la dimensión de extraversión de la variable Personalidad. Este efecto se puede separar en tres grupos de acuerdo a los perfiles. Los más activos (“Activos” y “Activos acomodados”) presentan el mayor nivel de extroversión y son aquellos que tienen un nivel alto de participación en al menos tres dimensiones. Luego los “Sociales” y “Reactivos”, también presentan un nivel alto, pero no tan alto como los activos, y tienen un alto nivel de participación en dos dimensiones. Por último, están los “No involucrados” que tienen un bajo nivel de extroversión comparativamente y a su vez tienen bajos niveles de participación en todas las dimensiones. Esto hace sentido en términos de que la participación se encuentra vinculada con actividades sociales, es decir, en actividades en donde las personas tienen que relacionarse con otros. Es por lo anterior, que en la medida que sean actividades con otros, las personas tienen que poseer la capacidad de vincularse y tener contacto con el exterior, la cual es mayor con mayores niveles de extroversión (Barrick & Mount, 1991). Por lo tanto, mientras mayor sea su capacidad de vinculación, tendrán la capacidad y buscarán participar en más cantidad de dimensiones, dada su facilidad de relacionarse con otros.
3. En cuanto a la Religiosidad, también se identificó como elemento predictor, en específico del perfil de los “Sociales”. Este resultado corrobora y da mayor robustez a las investigaciones anteriores, las cuales determinan la religiosidad como un elemento con poder explicativo de la participación, ya que promueve la

participación en términos de voluntariados y de afiliación a las organizaciones (Lam, 2002).

4. Dado lo anterior, se puede apreciar que se encontraron efectos importantes en las variables conductuales, pero no así en las tradicionalmente evaluadas, sino que sólo en el Sentido de identidad y la Religiosidad. Además, se encontró un efecto en la personalidad de los individuos, en específico su nivel de extroversión, el cual no había sido investigado antes. Con esto se puede establecer que las variables que tienen un componente de desarrollo a nivel mucho más personal, poseen efectos predictores en la participación de los individuos.
5. Por último, destacar que las variables Líder de opinión, Conciencia de salud y las Sociodemográficas, no presentaron efectos significativos, lo cual es contradictorio con la literatura previa, puesto que junto con la Religiosidad, correspondían a las variables más estudiadas y de mayor importancia. Esto se puede deber principalmente al contexto en el cual se realizó el estudio. En primer lugar, es una muestra que representa a un grupo etario bastante reducido en comparación a investigaciones anteriores, las cuales identifican diferencias significativas en la edad en rangos etarios más amplios (Scheufele & Shah, 2000; Basu & Dutta, 2008). En segundo lugar, el perfil del estudiante de la Facultad de Economía y Negocios es bastante similar, generando que no existan diferencias a nivel grupal para el caso del liderazgo de opinión y la conciencia de salud. Esto debido a que corresponden a variables conductuales que son principalmente afectadas por su entorno (Dutta-Bergman, 2003), por lo que en este contexto, la gran mayoría se ve afectado por los mismos factores dentro de la universidad, generando que tampoco existan diferencias significativas en estos dos aspectos. Por último, la gran mayoría de las actividades reportadas por los estudiantes, se realizan en la misma universidad. Esto implica que no deben incurrir en un costo adicional para poder participar de ellas, lo que podría explicar la falta de diferencias significativas para el nivel socioeconómico, variable que también resultaba de gran importancia según estudios anteriores (Checkoway, 2011).

En base a los hallazgos identificados, el presente estudio genera un aporte al mejor entendimiento de la participación social en jóvenes, ya que permite determinar que efectivamente existen distintos tipos de participación los cuales se ven determinados por elementos conductuales y personales.

Esto toma relevancia para el marketing social, puesto que resulta fundamental para esta área poder identificar a estos distintos tipos de perfiles de participación de manera de poder tratarlos diferenciadamente para obtener resultados más eficientes, tanto para los mismos participantes como para las organizaciones. Es decir, las organizaciones deben ser capaces de identificar y conocer a quiénes se están dirigiendo, de manera de ofrecer un servicio acorde al comportamiento y necesidades de estos individuos y a su vez apropiado a los recursos disponibles de la organización. Sólo de esta manera lograrán la implementación de programas que incluyan en su planificación la oferta efectiva de participación que hay en la comunidad y el uso adecuado de recursos, de manera de maximizar los beneficios. De esta manera se puede no solo conocer los comportamientos actuales de los individuos, sino que también se puede predecir el comportamiento futuro de ellos y así poder mejorar la toma de decisiones estratégica en marketing que permitan generar mejores desempeños en las organizaciones. Mientras no estén conscientes de esto, no lograrán el involucramiento necesario que requieren para el funcionamiento exitoso de la organización.

Por su parte, Valenzuela, Nicolas y Gutiérrez (2015) sostienen que el enfoque del marketing moderno debe estar orientado en la creación de valor de largo plazo de la relación entre las partes involucradas y para esto, es necesario centrar la gestión de la organización en el valor de los usuarios. Esto se debe principalmente a que el establecimiento de relaciones sustentables permite lograr relaciones más rentables (Best, 2007). Una vez entendido lo anterior, cabe resaltar la importancia de que estas organizaciones que requieren de la participación de sus usuarios colaboradores, no se encuentren únicamente enfocadas en captar a estos individuos, sino que se deben enfocar en identificar a los perfiles que les generan un mayor valor, de manera de incluirlos en la definición y creación de valor de la organización, para así poder implementar acciones concretas de retención eficientes y efectivas.

Además de lo anterior, este estudio también genera un aporte que permite actualizar y profundizar el conocimiento disponible que existe sobre los jóvenes, contribuyendo de esta manera a la discusión, diseño e implementación de políticas públicas orientadas hacia ellos. Esto debido a que como se identificó anteriormente, la participación social genera cohesión social la cual a su vez permite lograr un aumento de capital social. A través de ello, los individuos aprenden sobre tolerancia, cooperación, empoderamiento y sentido de orden social y pertenencia (Forrest & Kearns, 2001). Es así que la implementación de programas que incentiven la participación activa de los individuos puede corresponder a un medio para abordar diversas áreas relacionadas a la educación, pobreza, desempleo, crimen y abuso de drogas, puesto que actuar de manera colectiva con la comunidad facilita el desarrollo social y económico, como también la resolución de problemas presentes en la comunidad (Kavanaugh, Reese, Carroll, & Rosson, 2005). Por ende, conocer a estos individuos y su comportamiento, permite generar un insumo fundamental para la formulación de políticas públicas que mejoren la calidad de vida tanto de estos individuos como de su comunidad.

No obstante los resultados obtenidos en esta investigación, es necesario establecer las limitaciones que ésta presenta. Dentro de las más relevantes, se encuentra la necesidad de utilizar en la medición de las dimensiones de participación, un instrumento que represente más robustamente el contexto al que se está enfrentando. Esto debido principalmente a la falta de uso académico de esta medida en contextos como el actual, lo que se vuelve fundamental para que la medición pueda efectivamente representar la realidad de los estudiantes provenientes de otras realidades. De esta manera, entre los desafíos que esta investigación levanta, está el desarrollo de un instrumento más sólido, el cual se complemente con una investigación cualitativa que permita determinar las dimensiones de manera más exhaustiva.

Otra limitación a destacar corresponde a que la muestra es sólo representativa de estudiantes de una única facultad de economía y negocios, por lo que presentan un gran sesgo a la hora de medir variables que son afectadas por el contexto de los individuos. Dado esto, se propone que futuros estudios amplíen la muestra a estudiantes de distintas facultades, para que así sea más representativa y se pueda

obtener una mirada extendida de la participación de los estudiantes chilenos. Esto permitirá lograr un contraste entre las distintas realidades que vive cada estudiante.

BIBLIOGRAFIA

- Adler, R. P., & Goggin, J. (2005). What do we mean by “civic engagement”? *Journal of transformative education*, 3(3), 236-253.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel psychology*, 44(1), 1-26.
- Basu, A., & Dutta, M. J. (2008). The relationship between health information seeking and community participation: The roles of health information orientation and efficacy. *Health communication*, 23(1), 70-79.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Carrasco Azzini, G. (2010). Participación y tendencias políticas en estudiantes universitarios: el caso de la Universidad de Chile. *Ultima década*, 18(32), 85-103.
- Checkoway, B. (2011). What is youth participation? *Children and youth services review*, 33(2), 340-345.
- Crocetti, E., Jahromi, P., & Meeus, W. (2012). Identity and civic engagement in adolescence. *Journal of Adolescence*, 35(3), 521-532.
- Crocetti, E., Rubini, M., & Meeus, W. (2008). Capturing the dynamics of identity formation in various ethnic groups: Development and validation of a three-dimensional model. *Journal of adolescence*, 31(2), 207-222.
- Diario La Tercera. (1 de noviembre de 2016). PNUD: baja participación electoral en Chile contrasta con alza en América Latina. *La Tercera*.
- Duke, N. N., Skay, C. L., Pettingell, S. L., & Borowsky, I. W. (2009). From adolescent connections to social capital: Predictors of civic engagement in young adulthood. *Journal of adolescent health*, 44(2), 161-168.

- Dutta-Bergman, M. J. (2003). Demographic and psychographic antecedents of community participation: Applying a social marketing model. *Social Marketing Quarterly*, 9(2), 17-31.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). An alternative approach to social capital: Exploring the linkage between health consciousness and community participation. *Health Communication*, 16(4), 393-409.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Describing volunteerism: The theory of unified responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 353-369.
- Ehrlich, T. (2000). *Civic Responsibility and Higher Education*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Eisinga, R., Grotenhuis, M. T., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown? *International journal of public health*, 1-6.
- Forrest, R., & Kearns. (2001). Social cohesion, social capital and the neighbourhood. *Urban studies*, 38(12), 2125-2143.
- Gobierno de Chile. (27 de Enero de 2017). *¿Quieres ayudar como voluntario en los incendios forestales? Ten en cuenta estas recomendaciones de la ONEMI*. Recuperado el Marzo de 2017, de Noticias Gobierno de Chile: <http://www.gob.cl/quieres-ayudar-voluntario-ten-cuenta-estas-recomendaciones-la-onemi/>
- Instituto Nacional de la Juventud. (2017). *Octava Encuesta Nacional de Juventud 2015*.
- Kavanaugh, A. L., Reese, D. D., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2005). Weak ties in networked communities. *he Information Society*, 21(2), 119-131.
- Keeter, S., Zukin, C., Andolina, M., & Jenkins, K. (2002). The civic and political health of the nation: A generational portrait. *Center for information and research on civic learning and engagement (CIRCLE)*.

- Lam, P. Y. (2002). As the flocks gather: How religion affects voluntary association participation. *Journal for the scientific study of religion*, 41(3), 405-422.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados, 5ta Edición*. Pearson educación.
- Manzo, L. C., & Perkins, D. D. (2006). Finding common ground: The importance of place attachment to community participation and planning. *Journal of planning literature*, 20(4), 335-350.
- Mckenzie-Mohr, D. (2000). New ways to promote proenvironmental behavior: Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. *Journal of social issues*, 56(3), 543-554.
- Meza, R. (2 de noviembre de 2016). *Abstencionismo: las razones invisibles*. Obtenido de El Mostrador:
<http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/11/02/abstencionismo-las-razones-invisibles/>
- Ministerio de Desarrollo Social. Gobierno de Chile. (2017). *Fundaciones Registradas*. Recuperado el Marzo de 2017, de
<http://sociedadcivil.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/fundaciones-registradas/>
- Pancer, S. M., Pratt, M., Hunsberger, B., & Alisat, S. (2007). Community and political involvement in adolescence: What distinguishes the activists from the uninvolved? *Journal of Community Psychology*, 35(6), 741-759.
- Perkins, D. D., Brown, B. B., & Taylor, R. B. (1996). The ecology of empowerment: Predicting participation in community organizations. *Journal of Social Issues*, 52(1), 85-110.
- Programa Mundial de Alimentos. (2017). *Programa Mundial de Alimentos*. Recuperado el Marzo de 2017, de Nuestro Trabajo: <http://es.wfp.org/nuestro-trabajo/qu%C3%A9-hacemos>

- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of research in Personality, 41*(1), 203-212.
- Scheufele, D. A., & Shah, D. V. (2000). Personality strength and social capital the role of dispositional and informational variables in the production of civic participation. *Communication Research, 27*(2), 107-131.
- Stamm, K. R., Emig, A. G., & Hesse, M. B. (1997). The contribution of local media to community involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 74*(1), 97-107.
- Uslaner, E. M., & Brown, M. (2005). Inequality, trust, and civic engagement. *American politics research, 33*(6), 868-894.
- Valenzuela, L., Nicolas, C., & Gutiérrez, A. (2015). *Temas Clave en la Investigación de Mercados*. Santiago, Chile: Ediciones Copygraph Ltda.
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication, 62*(2), 299-314.
- Wilson, J. (2012). Volunteerism research: A review essay. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.
- Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., & Carpini, M. X. (2006). *A new engagement?: Political participation, civic life, and the changing American citizen*. Oxford University Press.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

1. Entendiendo la participación como: “*actuar, junto con otras personas, en un suceso, un acto o una actividad, generalmente con el mismo nivel de implicación*”, indica la/s agrupación/es en la/s cuál/es participaste durante el 2016. Ejemplos agrupaciones FEN: Compañía de Danza FEN, Ayllu, Escalada, CDA, Juventudes Comunistas, Sendero FEN, etc. (también pueden ser agrupaciones externas). En caso de no participar en ninguna, dirígete a la siguiente pregunta.

--	--	--

2. La siguiente es una lista de actividades universitarias, comunitarias y políticas en que las personas se pueden involucrar. Para cada una de estas actividades, por favor marca con una “X” la casilla que mejor describe cuan frecuentemente realizaste la actividad en el último año. Recuerda que solo debes marcar una “X” por cada afirmación.

En el último año, cuán frecuentemente...	Nunca	Casi nunca	A veces	Normalmente	Casi siempre
Visité o ayudé a gente que estaba enferma (sin considerar amigos o familiares)					
Me encargué de niños de otras familias (sin recibir pago)					
Participé en algún grupo de iglesia					
Participé o colaboré con organizaciones de caridad					
Participé en una agrupación u organización de inmigrantes					
Participé en un partido, agrupación u organización política					
Participé en un grupo u organización social o cultural (ej. Compañía de teatro)					
Participé en una agrupación o equipo académico (ej. Taller de economía)					
Participé en un club o equipo deportivo					
Ayudé o colaboré con grupos o clubes infantiles					

En el último año, cuán frecuentemente...	Nunca	Casi nunca	A veces	Normalmente	Casi siempre
Ayudé en un proyecto para recaudar fondos					
Ayudé a organizar eventos de la comunidad o del barrio (carnavales, completadas, comidas compartidas, etc.)					
Ayudé a preparar y hacer presentaciones verbales y escritas a organizaciones, agencias, conferencias, o políticos					
Hice cosas para ayudar a mejorar mi barrio (por ej. limpieza)					
Di ayuda (ej. plata, comida, ropa, acarreo) a amigos o compañeros que lo necesitaban					
Fui miembro de un comité organizador o junta para una agrupación de la universidad o alguna otra organización					
Escribí una carta para ser publicada en algún diario o medio de comunicación					
Firmé una solicitud por una causa o demanda social					
Asistí a una manifestación					

En el último año, cuán frecuentemente...	Nunca	Casi nunca	A veces	Normalmente	Casi siempre
Reuní firmas para una petición por una causa o demanda social					
Contacté a algún funcionario público por teléfono o correo para contarle como me sentía sobre algún tema en particular					
Participé activamente de una manifestación, marcha o protesta					
Recibí información sobre actividades comunitarias de un centro de información comunitario					
Me ofrecí de voluntario para un evento o actividad universitaria					
Ayudé a gente que era recién llegada al país					
Di dinero para una causa					

Trabajé en una campaña política					
Fui candidato para una lista de la universidad/facultad u otra agrupación					
Participé en alguna discusión sobre un tema social o político					
Fui voluntario en una organización de servicio comunitario					

3. Más abajo aparecen una serie de preguntas sobre ti y sobre tu institución universitaria. En cada caso, por favor marca con una “X” la casilla que mejor refleje tu opinión.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Mi universidad me da seguridad en la vida					
Mi universidad me da confianza					
Mi universidad me hace sentir seguro de mí mismo					
Mi universidad me da seguridad para el futuro					
Mi universidad me permite enfrentar el futuro con optimismo					
Trato de buscar información sobre mi universidad					
Frecuentemente reflexiono sobre mi universidad					
Hago esfuerzos para seguir descubriendo cosas nuevas sobre mi universidad					
Trato de averiguar lo que otros piensan sobre mi universidad					
Frecuentemente hablo con otros sobre mi universidad					
Pienso que sería mejor tratar de buscar otra universidad					
Pienso que una universidad diferente haría que mi vida fuera más interesante					
De hecho, estoy buscando otra universidad					

4. Ahora, nos gustaría saber que tan bien describen tu forma de ser las siguientes afirmaciones. Por favor, marca con una "X" la casilla que mejor describe cuan fuertemente estás de acuerdo o en desacuerdo con cada afirmación.

Me veo como alguien...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Reservado/a					
Generalmente confiado/a					
Que tiende a ser más bien flojo/a					
Calmado/a, maneja bien el estrés					
Con pocos intereses artísticos					
Extrovertido/a, sociable					
Que tiende a encontrar errores o fallas en otros					
Que hace un trabajo meticuloso					
Que se pone nervioso/a con facilidad					
Con bastante imaginación					

5. También, nos interesa conocer ciertos aspectos sobre ti. Por favor, para cada afirmación marca con una "X" la casilla que mejor describe aquello que a ti te pasa.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Tengo más auto-confianza que la mayoría de mis amigos					
Soy el tipo de persona que sabe lo que quiere lograr en la vida y cómo lograrlo					
Me gusta ser considerado un líder					
La religión es parte importante de mi vida					
Asisto a misa o a un lugar de culto/oración					

6. Nos gustaría saber qué tan importante es para ti tu salud en general. Por favor, marca con una "X" la casilla que mejor describe qué tan importante consideras cada uno de los siguientes comportamientos de salud.

	No es para nada importante	No es muy importante	De alguna forma importante	Muy Importante	Extremadamente importante
Mantener una dieta baja en grasa					
Comer mucha fruta, verduras y granos					
Tomar mucha agua cada día					
Tomar suplementos de vitaminas y minerales regularmente					
Hacer ejercicio en forma regular					
No fumar					
No tomar alcohol o beber con moderación					
Mantener un peso saludable					

7. Para las siguientes preguntas, considera a la persona que provee el principal ingreso en tu hogar.

Indica con una "X" cuál/es de los siguientes bienes posee el principal proveedor del hogar	Lavadora de platos automática		Considerando el listado de la Tarjeta 1 (Educación), indica el código asociado al nivel educacional del principal proveedor del hogar	
	Servicio domestico			
	Nevera			
	Filmadora de video o digital			
	Secadora automática			
	Automóvil de los últimos 3 años			
	Cuenta corriente			
	Teléfono fijo			
	Tina de baño			
	Refrigerador 2 puertas			
Horno microonda		Considerando el listado de la Tarjeta 2 (Actividad), indica el código asociado a la actividad del principal proveedor del hogar		

8. Por último, nos gustaría conocer algunos datos sobre ti. Solo debes marcar una "X" en las casillas que correspondan. En la de la edad y año de ingreso, por favor poner el número.

Indica tu género	Masculino		Indica tu edad (en años)	
	Femenino			

Indica tu año de ingreso a esta Universidad		Marca con una "X" tu ocupación actual	Estudiante de pregrado	
			Estudiante de postgrado	

Marca con una "X" el tipo de colegio en el que estuviste	a)	Público	
		Particular subvencionado	
		Particular pagado	
	b)	Laico	
		Religioso	

Anexo 2: Rango de puntajes para definir pertenencia al GSE

Tabla 11: Asignación GSE según puntajes

Rango de Puntajes del Hogar	GSE
$\geq 19,994303$	ABC1
$\geq 8,325941$ and $< 19,994303$	C2
$\geq 3,836175$ and $< 8,325941$	C3
$\geq 1,433673$ and $< 3,836175$	D
$< 1,433673$	E

Fuente: Kantar IBOPE Media 2016

Anexo 3: Características de los perfiles

1)

Tabla 12: Medias para los clusters según niveles de participación					
Medidas	Clusters				
	<i>Activos</i>	<i>Activos acomodados</i>	<i>Sociales</i>	<i>Reactivos</i>	<i>No involucrados</i>
N	21 8,20%	13 5,08%	42 16,41%	67 26,17%	113 44,14%
YII					
TOTAL YII	47,29	46,46	34,43	25,60	13,44
Político	1,31	1,66	0,54	0,47	0,22
Voluntariados	1,71	2,15	1,47	0,75	0,37
Ayuda de causa	1,70	1,40	2,35	1,27	0,89
Movilización social	3,43	0,35	0,43	2,10	0,22

2)

Tabla 13: Medias para los clusters según variables descriptivas						
Medidas	Clusters					Media
	<i>Activos</i>	<i>Activos acomodados</i>	<i>Sociales</i>	<i>Reactivos</i>	<i>No involucrados</i>	
Participación auto declarada						
Político	28,57%	61,54%	9,52%	16,42%	5,31%	-
Cultural/artístico	28,57%	7,69%	9,52%	16,42%	11,50%	-
Desarrollo social/comunitario	28,57%	23,08%	30,95%	10,45%	15,93%	-
Deportivo	9,52%	53,85%	16,67%	16,42%	8,85%	-
Desarrollo ideas	9,52%	7,69%	2,38%	5,97%	1,77%	-
Otros	4,76%	7,69%	4,76%	4,48%	1,77%	-
Multitema						
Participa en un solo tipo	42,86%	30,77%	35,71%	46,27%	32,74%	37,50%
Participa en más de un tipo	28,57%	61,54%	19,05%	11,94%	6,19%	14,45%
Cantidad						
0	28,57%	7,69%	45,24%	41,79%	61,06%	48,05%
1	38,10%	30,77%	30,95%	43,28%	29,20%	33,98%
2	23,81%	30,77%	23,81%	13,43%	8,85%	14,84%
3	9,52%	30,77%	0,00%	1,49%	0,88%	3,13%
Características						
Masculino	61,90%	61,54%	42,86%	53,73%	61,95%	56,64%
Femenino	38,10%	38,46%	57,14%	46,27%	38,05%	43,36%
Edad	22,24	21,77	21,62	21,67	21,88	21,81
Curso	3,52	3,23	3,26	3,15	3,22	3,23
Colegio Público	23,81%	23,08%	19,05%	26,87%	32,74%	27,73%
Colegio Particular Subvencionado	33,33%	15,38%	33,33%	41,79%	31,86%	33,98%
Colegio Particular Pagado	42,86%	61,54%	47,62%	31,34%	35,40%	38,28%
Colegio Religioso	55,00%	23,08%	45,00%	37,50%	36,45%	38,93%
Colegio Laico	45,00%	76,92%	55,00%	62,50%	63,55%	61,07%
ABC1	42,86%	30,77%	38,10%	35,82%	30,97%	34,38%
C2	38,10%	46,15%	38,10%	41,79%	45,13%	42,58%
C3	14,29%	23,08%	21,43%	19,40%	19,47%	19,53%
D	4,76%	0,00%	2,38%	2,99%	2,65%	2,73%
E	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,77%	0,78%

Anexo 4: Resultados test ANOVA

Tabla 14: Resultados test ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Compromiso	Inter-grupos	6,026	4	1,507	2,673	0,03
	Intra-grupos	141,467	251	0,564		
	Total	147,494	255			
Exploración en profundidad	Inter-grupos	8,439	4	2,110	3,320	0,01
	Intra-grupos	159,519	251	0,636		
	Total	167,958	255			
Reconsideración del compromiso	Inter-grupos	6,228	4	1,557	2,378	0,05
	Intra-grupos	164,354	251	0,655		
	Total	170,582	255			
Extraversión	Inter-grupos	13,480	4	3,370	3,831	0,00
	Intra-grupos	220,770	251	0,880		
	Total	234,250	255			
Agreeableness	Inter-grupos	9,293	4	2,323	2,680	0,03
	Intra-grupos	217,567	251	0,867		
	Total	226,859	255			
Conscientiousness	Inter-grupos	3,907	4	0,977	1,513	0,20
	Intra-grupos	162,058	251	0,646		
	Total	165,965	255			
Neuroticism	Inter-grupos	3,068	4	0,767	0,871	0,48
	Intra-grupos	221,017	251	0,881		
	Total	224,085	255			
Openness	Inter-grupos	9,095	4	2,274	2,931	0,02
	Intra-grupos	194,747	251	0,776		
	Total	203,843	255			
Líder de opinión	Inter-grupos	1,838	4	0,460	0,728	0,57
	Intra-grupos	158,359	251	0,631		
	Total	160,197	255			
Religiosidad	Inter-grupos	16,332	4	4,083	2,814	0,03
	Intra-grupos	364,168	251	1,451		
	Total	380,500	255			
Consciencia Salud	Inter-grupos	2,464	4	0,616	1,441	0,22
	Intra-grupos	107,321	251	0,428		
	Total	109,785	255			

Edad	Inter-grupos	7,319	4	1,830	0,373	0,83
	Intra-grupos	1232,303	251	4,910		
	Total	1239,621	255			
Puntaje_GSE	Inter-grupos	222,681	4	55,670	0,826	0,51
	Intra-grupos	16908,246	251	67,364		
	Total	17130,928	255			