



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
METROPOLITANA
del Estado de Chile

ISSN: 0719-3688

Vol. 11 / N° 1

2023

REVISTA DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y ESTRATÉGICOS

PROGRAMA DE ESTUDIO
DE POLÍTICAS PÚBLICAS



Visita nuestro sitio web

COMPORTAMIENTO PLANIFICADO DE MILLENNIALS MEXICANOS: EVOLUCIÓN DE LAS VARIABLES QUE AFECTAN LA INTENCIÓN DE VOTO

*THE PLANNED BEHAVIOR OF MEXICAN
MILLENNIALS:
THE EVOLUTION OF THE VARIABLES WITH AN
EFFECT ON THE VOTING INTENTION*

autora

Rosa María Nava-Rogel*

Artículo recibido el 18 de enero de 2023
y aceptado el 3 de febrero de 2023.

RESUMEN

En países con democracias jóvenes, como México, el voto de la generación millennial es fundamental, aunque muestren poco entusiasmo por temas electorales. El objetivo de esta investigación fue analizar la evolución en los efectos de las variables consideradas por la teoría del comportamiento planificado sobre la intención de voto de millennials mexicanos. Se realizó una investigación de campo longitudinal, aplicando una encuesta al inicio y final del gobierno municipal en habitantes de la generación millennial de cuatro municipios urbanos del centro de México (2019 y 2021). A partir de un modelo de ecuaciones estructurales, se comprobó que, en los tres años de la administración municipal, los efectos de la Confianza en la Administración Municipal y el Cumplimiento Cívico son consistentes, pero no en la imagen de los gobernantes. Además, la confianza y representatividad de Partidos Políticos no tienen efecto sobre la intención de voto en el periodo analizado (2019-2021).

PALABRAS CLAVE: comportamiento planificado, intención de voto, millennial, estudio longitudinal, modelo de ecuaciones estructurales

ABSTRACT

In countries with emerging democracies like Mexico, the vote of the millennial generation is fundamental, although they have shown little interest in electoral issues. The objective of this research was to analyze the evolution in the effects of the variables considered by the theory of planned behavior on the intention to vote of Mexican millennials. We carried out longitudinal field research, applying a survey at the beginning and end of the municipal government in inhabitants of the millennial generation of four urban municipalities in central Mexico (2019 and 2021). Based on a structural equations model, we verify that in the three years of municipal administration, the effects of Trust in the Municipal Administration and Civic Compliance are consistent, but it is not in the image of the rulers. In addition, the trust and representativeness of the Political Parties have no effect on the Voting Intention in the period analyzed (2019, 2021).

KEY WORDS: planned behavior, voting intention, millennial, longitudinal study, structural equation model

* Doctora en Ciencias Económico Administrativas, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. Correo electrónico: rmnavar@uaemex.mx. Orcid: orcid.org/0000-0003-2611-3903. ResearcherID: O-4885-2015.

INTRODUCCIÓN

La baja participación electoral de los jóvenes es un fenómeno que se ha vislumbrado a nivel mundial. Sin embargo, en países latinoamericanos, como México, donde la democracia todavía está buscando consolidarse, la participación de la generación *millennial* es fundamental (Gutiérrez-Sánchez, 2019). La generación *millennial* o generación Y, conformada por aquellas personas nacidas entre 1980 y 1995 (Dimock, 2019), representa el 30% de la población en los países latinoamericanos (Gutiérrez-Rubí, 2014) y el 25% de la población mundial (Deloitte, 2019). Según Kurz; Li y Vine (2019), actualmente son el grupo de adultos más grande y con mayor diversidad en el mundo, por lo que conforman un segmento sumamente importante para los países latinoamericanos. Sus actitudes, preferencias y creencias son temas que se han considerado en discursos públicos en todo el mundo.

Es una generación que se considera tecnológicamente nativa (MSCI, 2020), por lo que consumen altos grados de contenidos digitales, informándose, comunicándose y expresando sus emociones a través de las Redes Sociales (Sormaz; Kuzmanovic y Jeremic, 2019).

Los *millennials* interactúan fácilmente, tanto a través de mensajes enviados desde sus teléfonos móviles como de manera no verbal, por medio de abrazos o apretones de manos (Newman; Kramer y Blanchard, 2016), aunque comparten con mayor facilidad información privada en sus redes sociales (Sormaz; Kuzmanovic y Jeremic, 2019). Priorizan la comunicación mediática, que para ellos no requiere un esfuerzo extra de análisis (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021), por eso el 41% de los *millennials* prefiere checar las noticias vía digital.

Los que integran la generación *millennial* piensan mucho más en ellos, lo que provoca que frecuentemente no respeten a la autoridad (Stein, 2013). Piensan que no es necesario poseer una casa o un coche (Zwanka y Buff, 2021), porque es más importante disfrutar y aprovechar al máximo la vida (Debevec; Schewe, Madden y Diamond, 2013): se enfocan en el presente, pensando en su bienestar mediático, sin preocuparse demasiado por formar sus propias familias en el mediano plazo (MSCI, 2020).

La democracia es un tema del que se preocupan menos que las personas de más edad (Shames, 2017), en parte porque no están satisfechos con ella (Lugo; Cruz y Fernández, 2022), pues son mucho más informados y críticos que las generaciones más viejas (Daza; Audivert, Avilés, Daza y De la Quintana, 2017). En general, tienen una percepción negativa sobre la política (Ponte, 1998) y no confían en las instituciones formales (Urbina, 2014). Por ello, las evaluaciones de los candidatos hechas por los *millennials* están fuertemente influenciadas por contenidos expuestos en Facebook, YouTube y blogs hechos por otros adultos jóvenes. En contraste, tienen una baja credibilidad en la exposición de contenido político cuando se realiza por personas mayores o por los propios candidatos (Towner y Lego, 2016).

Los *millennials* son más éticos que otras generaciones (Chatzopoulou y De Kiewiet, 2021), por ello, si no les convence la postura de algún partido político, cambian fácilmente a otro y lo evalúan con de manera crítica y exigente (Peñalosa Otero y López Celis, 2016; Gutiérrez-Sánchez, 2019), sin que se sientan identificados con alguno en particular. Utilizan las redes sociales para emitir su opinión

abierta sobre temas y problemas que les preocupan de su entorno, siendo mucho más sensibles a las experiencias de otros ciudadanos (Rai, 2012), y expresando su desconfianza ante las situaciones sociales y políticas de su país (Deloitte, 2019). Exigen valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social (Chatzopoulou y Kiewiet, 2021). Por todo ello, los *millennials* son votantes impredecibles y escépticos (Daza; Audivert, Avilés, Daza y De la Quintana, 2017).

Con tales características, es necesario comprender los factores que afectan en su decisión de voto, por ser una generación única que no se convence fácilmente por los medios tradicionalmente utilizados para otras generaciones. En Europa y Estados Unidos, existen varios estudios sobre su comportamiento como votantes (Fisher, 2018). Sin embargo, en México es un tema emergente (Flores y Saldierna, 2017), por lo que se hace necesario analizar las variables involucradas. En esta investigación se sugiere estudiarlas bajo la perspectiva de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991).

1.1. Teoría del Comportamiento Planificado

Diversos estudios han utilizado la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) para explicar la conducta de los votantes en la decisión de emitir su voto. Los más recientes, consideran una serie de factores más emotivos (Ajzen, 2020; La Barbera y Ajzen, 2020).

Originalmente, esta teoría estableció que el comportamiento individual se explica por decisiones conscientes que llevan al individuo a actuar de cierta manera (Ajzen, 1991), pero se reconoce que la decisión final está influenciada por sentimientos

y emociones que en ese momento experimentan los votantes (Manerio-Crespo, 2017). Por ello, la TCP es viable para considerar al votante como un individuo con actitudes, emociones, prejuicios y percepciones que afectan en su intención de voto. La Teoría del Comportamiento Planificado agrupa todos esos elementos en tres factores:

- La actitud hacia el comportamiento: determinada por las creencias y opiniones de la persona (Ajzen, 1991) y la percepción sobre las posibles consecuencias de optar por cierta decisión (La Barbera y Ajzen, 2020).
- Las normas subjetivas: se refieren a la presión social que un individuo percibe y lo obliga a realizar cierta acción (Ajzen, 1991). Las normas subjetivas que rigen al individuo son, sobre todo, de carácter moral.
- El control conductual percibido: que es el grado de complejidad o facilidad que el individuo percibe para llevar a cabo cierta acción (Ajzen, 1991).

Ahora bien, los tres factores definidos por Ajzen (1991) aterrizados a la intención de voto, agrupan varios elementos. El primer factor refiere a la actitud hacia el acto de votar, que depende en gran parte de la confianza que los votantes tienen sobre la administración pública más cercana y sobre el desempeño de las instituciones políticas (Newman; Mwandambira, Charity y Ongayi, 2018). Según Newton (2001), la confianza política se construye con base en hechos pasados y supone una evaluación positiva de credibilidad, justicia, competencia, transparencia y apertura (Levi y Stoker, 2000); es la creencia de los ciudadanos de que las instituciones políticas actuarán de manera igualitaria, justa y correcta (Montero; Zmerli y Newton, 2008), es pensar que las instituciones políticas actuarán de

manera beneficiosa hacia quien está depositando su confianza (Gambetta, 2000).

Por ello, para el caso particular de este estudio, la confianza que los *millennials* tienen hacia la administración municipal y hacia los partidos políticos, representa la actitud hacia el acto de votar. A partir de lo anterior, se plantean las dos primeras hipótesis de este trabajo:

H₁: Existe un efecto directo y significativo de la Confianza en la Administración Municipal hacia la Intención de Voto de *millennials*, al principio y final del gobierno municipal (2019-2021).

Sin embargo, considerando que, en general, los *millennials* no confían ni se sienten representados por los partidos políticos (Cuna, 2006) y que están poco satisfechos con sus resultados (Gutiérrez-Sánchez, 2019), se plantea que:

H₂: No existe efecto de la Confianza ni Representatividad de los Partidos Políticos en la Intención de Voto de *millennials*, ni al principio ni al final del gobierno municipal (2019-2021).

El segundo factor de la Teoría del Comportamiento Planificado, refiere a las normas subjetivas, dadas por la importancia que tiene para el individuo actuar de manera correcta y ser buen ciudadano (Enke, 2020; Pavlova y Sibereisen, 2015).

En este estudio, está dado por la importancia del compromiso cívico que los *millennials* tienen sobre la obligación de ejercer su voto, entendiéndolo como el respeto y participación en la vida democrática de su comunidad (García-Arnaldos, 2021). De acuerdo con el estudio de Otache; Alfa y Ali (2023), el compromiso cívico (dado por la educación cívica) tiene un impacto positivo en la intención de voto. Considerando que los *millennials* son una

generación comprometida que valora las acciones colectivas para cambiar su entorno, se plantea la tercera hipótesis de este trabajo:

H₃: Existe un efecto directo y significativo del Cumplimiento Cívico hacia la Intención de Voto de los *millennials*, al principio y final del gobierno municipal (2019-2021).

El tercer factor de la Teoría del Comportamiento Planificado es el control conductual percibido, dado por la presencia o ausencia de los recursos necesarios y facilidades o impedimentos para tomar una decisión sobre por quién votar (La Barbera y Ajzen, 2020).

El comportamiento diario de los políticos son parte del control conductual percibido de los votantes (Kornberg y Clarke, 1992), pues a través de lo que hacen o dejan de hacer, los votantes distinguen señales sobre las facilidades o dificultades que existen para que el voto ejercido, realmente pueda lograr un cambio.

Otros factores que influyen en el control conductual percibido son las políticas gubernamentales, la situación de la sociedad, el Estado de la economía y el rendimiento de las principales instituciones políticas (Montero; Zmerli y Newton, 2008). Al respecto, varios estudios han demostrado que los votantes procesan la información sobre los resultados políticos personificándolos en los gobernantes (Conover y Feldman, 1986). En este proceso de reducción, los rasgos de los gobernantes juegan un papel importante en la organización de las preferencias de conocimiento político (Funk, 1999). Estudios realizados en Italia y Estados Unidos demostraron que los votantes hacen juicios sobre sus gobernantes considerando dos grupos de rasgos (Caprara; Barbaranelli y Zimbardo, 1997; 2002) descritos en la Figura 1, en donde las dimen-

siones que pertenecen a los grupos de rasgos, se comparan con la escala de personalidad de marca de Aaker (1997), que ha sido ampliamente utilizada en investigaciones de marketing político para analizar la imagen de los gobernantes (Austin; Sigauw y Mattila 2003; Supphellen y Grønhaug 2003; Bosnjak; Galesic y Tuten, 2007; Smith y Leiserowitz, 2012).

Figura 1. Rasgos de la imagen de los gobernantes que personifican los resultados políticos

Grupos de Rasgos (Caprara; Barbaranelli y Zimbardo, 1997; 2002)	Dimensión	Dimensión de personalidad de marca (Aaker, 1997)	Definición
Integridad	Amabilidad	Agradable	Persona con la capacidad de ser atractivo y simpático (Aaker, 1997), con una imagen de gran seguridad y autoconfianza (Boul, 2019).
	Escrupulosidad	Competente	Persona que permanentemente está esforzándose hacia la consecución de un objetivo (Aaker, 1997), con un alto grado de integración física, emocional e intelectual (Boul, 2019).
	Estabilidad emocional	Estabilidad emocional	Persona que controla sus impulsos y emociones. Tiene calma y paciencia para tratar los asuntos (Caprara y Vecchione, 2013).
Liderazgo	Con energía	Emoción	Persona alegre, con energía positiva (Aaker, 1997) para realizar una labor (Boul, 2019).
	Apertura a la experiencia	Abierto	Persona innovadora y creativa, con interés en la cultura y por vivir nuevas experiencias (Caprara y Vecchione, 2013).

Elaboración propia con base en los estudios referidos.

Con base en los estudios analizados, se establece que los rasgos de la imagen de los gobernantes son elementos del control conductual percibido en la intención de voto. Esta imagen no permanece estática, ya que la competencia, la fuerza

del liderazgo y el cumplimiento de las promesas, generan cambios en la percepción del gobernante (Scammell, 2015). En particular, en la generación *millennial* que se considera más informada y crítica que otras generaciones, la imagen que tiene de los gobernantes será insostenible en el tiempo. Un ejemplo de ello es la imagen del presidente de México, quien entró a su periodo de Gobierno con una gran aceptación por parte de los votantes, quienes esperaban cambios profundos como mayores oportunidades, menor corrupción y en general, una mayor calidad de vida (Lugo; Cruz y Fernández, 2022). Tres años después, el presidente de México continuaba gozando de una buena aceptación (Moreno, 2022), gracias a su estrategia de mantenerse presente en los medios de comunicación, a través de las conferencias diarias que realiza, los constantes mitines que organiza y su activa participación en Redes Sociales (Flores y Saldierna, 2017). Sin embargo, las personas comprendieron que las altas expectativas que tenían, difícilmente se podían lograr en un solo periodo de Gobierno presidencial. A partir de estas afirmaciones, se plantea la cuarta hipótesis de investigación:

H₄: Existe un efecto directo y significativo de la imagen del presidente de México hacia la Intención de Voto de los *millennials*, al principio pero no al final del gobierno municipal (2019-2021).

A diferencia del presidente de México, el gobernador del estado de México para el periodo 2017-2023 no desarrolló una estrategia de marketing efectiva para tener mayor aceptación de parte de los votantes, presentándose como un administrativo asociado con un trabajo de oficina, imagen que generó un distanciamiento entre él y la mayoría de la población de ese estado (Marañón; Frías y Barrientos, 2021). Por esto, se plantea la quinta hipótesis:

H₅: No existe un efecto directo ni significativo de la imagen del Gobernador hacia la Intención de Voto de los *millennials*, ni al principio ni al final del gobierno municipal (2019-2021).

La imagen de los alcaldes de cuatro municipios urbanos del estado de México, es el último nivel de gobierno que se analiza en este estudio. Todos ellos ganaron conteniendo por el partido político en el poder (Movimiento de Regeneración Nacional) y al final de tres años, el partido oficial perdió en sus respectivos municipios (Meteppec, Ocoyoacac, Toluca y Zinacantepec). Al principio de su mandato, los habitantes relacionaron a los alcaldes municipales con la imagen del partido, personificada en el presidente de México (Lugo; Cruz y Fernández, 2022). Sin embargo, al paso del tiempo, los votantes acumularon suficientes elementos para hacerse una imagen propia para el alcalde de su municipio. Por ello, se establece la siguiente hipótesis:

H₆: Existe un efecto directo y significativo de la imagen del alcalde hacia la Intención de Voto de los *millennials*, sólo al final del gobierno municipal (2021).

2. MÉTODOS Y MATERIALES

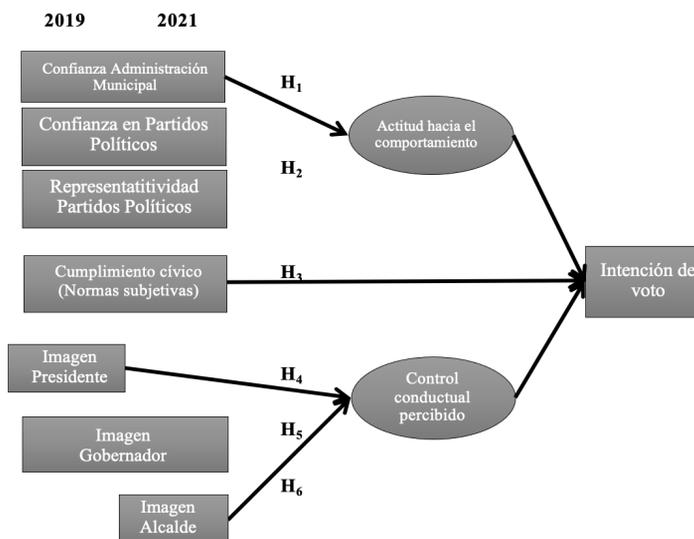
Según Schmitt (1983), Kuechler (1991), Klingemann (1999), Montero; Zmerli y Newton (2008), los más jóvenes son, por lo general, los que tienen una menor intención de emitir su voto, porque confían poco en los gobernantes e instituciones políticas. Por ello, es necesario analizar en profundidad los factores que pueden ayudar a incrementar la intención de voto en los *millennials*.

Los factores que inciden en la intención de voto han sido analizados a través de una mezcla de variables

que han considerado las preferencias partidistas, la confianza en el Gobierno y en los líderes políticos, las actitudes políticas de los ciudadanos y las características institucionales de sus países, el rendimiento económico y la valoración de las políticas públicas, las expectativas de los ciudadanos y los años de democracia (Clarke; Dutt y Kornberg, 1993; Anderson, 1998; Anderson y Guillory, 1997; Anderson y Tverdova, 2001; Mishler y Rose, 2001). Sin embargo, pocos estudios se han basado en una teoría del comportamiento individual que explique la intención de voto, pues la mayoría utiliza teorías socioeconómicas con supuestos como información disponible, racionalidad y creencias (Morrow, 1994, p. 217), sin considerar que los individuos cambian la percepción de las variables relacionadas a través de un cierto periodo.

Esta investigación analiza la evolución en los efectos de las variables consideradas por la TCP sobre la intención de voto de *millennials* mexicanos. En la Figura 2 se observa el modelo hipotético que se siguió.

Figura 2. Modelo hipotético



Para cumplir el objetivo planteado, se realizó una investigación de campo longitudinal, aplicando una encuesta a personas de la generación *millennial* al inicio y final de la administración municipal de cuatro municipios urbanos del centro de México (Metepac, Ocoyoacac, Toluca y Zinacantepec), en donde los alcaldes pertenecían al Partido Político del presidente de México (Morena).

La investigación fue correlacional y aplicada: a partir de trabajos que tratan el tema, se desarrolló una investigación cuantitativa realizando cálculos estadísticos que sirvieron de base para la discusión de los resultados. Debido a que se recogen las percepciones de *millennials* en cuatro municipios, esta investigación es no experimental, ya que se trató de observar el fenómeno sin realizar ninguna alteración a la realidad.

Por el periodo en que se llevó a cabo, fue una investigación longitudinal, recolectando los datos en dos tiempos específicos (enero de 2019 y diciembre de 2021), que corresponden al periodo comprendido por el gobierno municipal. En 2019 se aplicó la encuesta a 220 personas entre 23 y 28 años y en 2021 se aplicó la misma encuesta a 332 personas entre 26 y 31 años. Se recurrió a una muestra no probabilística (sujetos voluntarios), quienes fueron entrevistados en su municipio, en un lugar público.

El instrumento de recolección de datos se basó en el estudio de Singh; Leong, Tan y Wong (1995) para las variables de cumplimiento cívico e intención de voto, del estudio de Fernández (2000) para las variables de Confianza en la Administración Municipal y Credibilidad en los Partidos Políticos, y una traducción del instrumento original de Aaker (1997) sobre la percepción de la imagen de los gobernantes.

Para medir la Confianza en la Administración Municipal, Cumplimiento Cívico e Intención de Voto, se utilizó una escala de Likert de cinco puntos, en donde 0 representó la opción de *totalmente en desacuerdo*, hasta 4 *totalmente de acuerdo*. Para medir la percepción de la imagen del alcalde, el gobernador del estado de México y el presidente de México, así como Confianza en Partidos Políticos, la escala de Likert utilizada fue desde 1 hasta 10, que fue la calificación máxima.

Para verificar la confiabilidad del instrumento se calculó el Alfa de Cronbach y para la validez se utilizó el Análisis Factorial Exploratorio. A partir de un Modelo de Ecuaciones Estructurales se definieron las variables que más explican la varianza de Intención de Voto para 2019 y 2021.

3. RESULTADOS

3.1. Sobre el instrumento de recolección de datos

La confiabilidad del instrumento se pudo corroborar al verificar la consistencia interna de cada dimensión a través del Alfa de Cronbach, obteniendo parámetros aceptables, ya que en todos los casos se logró una consistencia interna cercana a 0,80, mayor a lo razonable para este tipo de estudios (Hair, Prentice y Cano, 1999). Para comprobar la validez del instrumento, se utilizó el Análisis Factorial Exploratorio en cada escala, utilizando el método de análisis de componentes principales y la rotación varimax, considerando aquellos items con comunalidades mayores a 0,50.

En la escala de Confianza en la Administración Municipal, todos los elementos originalmente considerados, mostraron comunalidades altas y se mantuvieron en un solo factor. En cambio, para

las variables de Confianza en Partidos Políticos, la escala sufrió varias modificaciones, pues algunos de los aspectos originalmente considerados explican la varianza en una mínima parte, por lo que se eliminaron tres preguntas para los tres partidos políticos analizados (PRI, PAN y Morena). Además, las preguntas con altas comunalidades se dividieron en tres factores: Confianza y Cercanía de los Partidos Políticos, Representatividad de los Partidos de Oposición (PRI y PAN) y Representatividad del Partido en el Poder (Morena).

Para la escala de Cumplimiento Cívico e Intención de Voto, todos los elementos considerados en el instrumento de recolección de datos, mostraron comunalidades altas y se mantuvieron en dos factores bien identificados.

La escala original de Percepción de la Imagen de los gobernantes de Aaker (1997) consta de diez dimensiones. Sin embargo, siguiendo a Caprara; Barbaranelli y Zimbardo (1997, 2002) se consideraron sólo las cinco descritas en la Figura 1, de las cuales la dimensión denominada Abierto, no aportó en la varianza explicada y la dimensión Emoción se mezcló con las otras, reduciendo la escala a tres características sobre las que los votantes millennials en México emiten juicios sobre sus gobernantes: Competente, Agradable y Estabilidad Emocional. Con los ajustes realizados con el análisis factorial exploratorio, se calculó nuevamente la confiabilidad para cada dimensión. En la Figura 3 se presenta un resumen de la estructura final del instrumento.

Escala	Dimensión	Items	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Confianza Administración Municipal		Confío que el alcalde cumplirá con las promesas que hizo en su campaña	4	0.772
		Confío que las intenciones del alcalde siempre van a ser buenas		
		Confío que el alcalde estará en contacto con los ciudadanos		
		El partido por el que contendió el alcalde, ayudó que ganara		
Partido Confiable y Cercano		La mayoría de los políticos del PRI son confiables	9	0.928
		La mayoría de los políticos del PAN son confiables		
		La mayoría de los políticos de MORENA son confiables		
		Los políticos del PRI, siguen en contacto con la genta después de que han sido elegidos		
		Los políticos del PAN, siguen en contacto con la genta después de que han sido elegidos		
		Los políticos de MORENA, siguen en contacto con la genta después de que han sido elegidos		
		Los políticos del PRI buscan primero satisfacer los intereses de la comunidad antes que sus propios intereses		
		Los políticos del PAN, buscan primero satisfacer los intereses de la comunidad antes que sus propios intereses		
		Los políticos de MORENA buscan primero satisfacer los intereses de la comunidad antes que sus propios intereses		
		Los candidatos del PRI representan a la comunidad		
Partidos Políticos	Representatividad Partidos de Oposición	Los candidatos del PAN representan a la comunidad	6	0.925
		El PRI se identifica con la sociedad		
		El PAN se identifica con la sociedad		
		El PRI habla el mismo lenguaje que yo		
Representatividad Partido en el Poder		El PAN habla el mismo lenguaje que yo	3	0.913
		Los candidatos de MORENA representan a la comunidad		
Imagen Presidente	Competente	MORENA se identifica con la sociedad	6	0.848
		MORENA habla el mismo lenguaje que yo		
		AMLO es independiente		
		AMLO es contemporáneo		
		AMLO es trabajador		
	Agradable	AMLO es confiable	5	0.843
		AMLO es inteligente		
		AMLO es institucional		
		AMLO está a la lamoda		
		AMLO es chido		
Estabilidad emocional	AMLO es atractivo	6	0.847	
	AMLO es guapo			
	AMLO es encantador			
	AMLO es atrevido			
	AMLO es de buen trato			
Imagen Gobernador	Competente	AMLO es optimista	6	0.908
		AMLO es tranquilo		
		AMLO es seguro		
		AMLO es sólido		
		Alfredo Del Mazo es independiente		
	Agradable	Alfredo Del Mazo es contemporáneo	5	0.891
		Alfredo Del Mazo es trabajador		
		Alfredo Del Mazo es confiable		
		Alfredo Del Mazo es inteligente		
		Alfredo Del Mazo es institucional		
Estabilidad emocional	Alfredo Del Mazo está a la lamoda	6	0.936	
	Alfredo Del Mazo es chido			
	Alfredo Del Mazo es atractivo			
	Alfredo Del Mazo es guapo			
	Alfredo Del Mazo es encantador			
Imagen Alcalde	Competente	Alfredo Del Mazo es atrevido	6	0.868
		Alfredo Del Mazo es de buen trato		
		Alfredo Del Mazo es optimista		
		Alfredo Del Mazo es tranquilo		
		Alfredo Del Mazo es seguro		
	Agradable	Alfredo Del Mazo es sólido	5	0.859
		El alcalde es independiente		
		El alcalde es contemporáneo		
		El alcalde es trabajador		
		El alcalde es confiable		
Estabilidad emocional	El alcalde es inteligente	6	0.860	
	El alcalde es institucional			
	El alcalde está a la lamoda			
	El alcalde es chido			
	El alcalde es atractivo			
Comportamiento Planificado	Cumplimiento cívico	El alcalde es guapo	4	0.837
		El alcalde es encantador		
		El alcalde es atrevido		
		El alcalde es de buen trato		
		El alcalde es optimista		
	Intención de Voto	El alcalde es tranquilo	4	0.767
		El alcalde es seguro		
		El alcalde es sólido		
		Mi voto hace la diferencia		
		El voto es un compromiso con el futuro político de mi país		
Intención de Voto	Para la mayoría de las personas que son importantes para mí, el voto es un compromiso ciudadano	4	0.837	
	El voto de las personas es un camino eficiente para influenciar sobre lo que hace el gobierno			
	Cuando emito mi voto, lo hago razonando sobre el plan de trabajo que presenta el candidato			
	Cuando emito mi voto, lo hago considerando las actitudes que tiene el candidato			
	Cuando emito mi voto, lo hago considerando la imagen que tiene el candidato			
Intención de Voto	Cuando emito mi voto, lo hago considerando al partido al que pertenece	4	0.767	

Figura 3. Estructura final del instrumento (página anterior)

3. 2. Sobre los descriptivos

Considerando los resultados de confiabilidad y validez, se calcularon las variables compuestas. Con ello fue posible determinar las medias y desviaciones estándar y observar diferencias significativas al inicio y al final del gobierno municipal (2019-2021) con la prueba t de student. En la Figura 4 se observan los resultados más relevantes, resaltándolos en color gris.

Resaltan las variables que prácticamente se mantuvieron intactas durante el periodo del gobierno municipal 2019-2021. Las variables sobre la confiabilidad y cercanía de los partidos políticos y la representatividad de partidos de oposición (PRI y PAN), al inicio y al final del periodo analizado obtuvieron una calificación muy cercana a la media de la escala: una calificación baja, que reafirma lo que ya otros autores habían descubierto en cuanto a la poca confianza que los jóvenes tienen sobre los partidos políticos (Urbina, 2014; Peñalosa Otero y López Celis, 2016; Gutiérrez-Sánchez, 2019) y que además es consistente a través del tiempo, al igual que la variable de representatividad del partido en el poder (Morena), que obtuvo una calificación con un punto más en comparación con los partidos de oposición en ambos periodos.

La media de la variable de Cumplimiento Cívico fue la única que permaneció igual para ambos periodos (2.398 y 2.400), con calificaciones ligeramente arriba de la media de la escala (2,0), lo que indica que, para los *millennials*, la acción del voto poco contribuye a una gratificación psicológica por el deber cumplido, ya que no están satisfechos con la democracia (Lugo; Cruz y Fernández, 2022).

Figura 4. Descriptivos y diferencias significativas al inicio y final del periodo del gobierno municipal (2019-2021)

		2019 (220)		2021 (332)		% diferencia	Estadístico t	Nivel Sig (Bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar			
Partidos políticos	Partido confiable y cercano	5.122	2.155	4.954	2.291	-3.3%	0.873	0.383
	Represent. Partidos Oposición	5.170	2.269	5.239	2.339	1.4%	- 0.349	0.727
	Represent Partido en el Poder	6.512	2.364	6.273	2.513	-3.7%	1.134	0.257
Confianza Administración Municipal		1.991	0.697	2.374	0.666	19.3%	- 6.439	0.000
Cumplimiento Cívico		2.398	0.655	2.400	0.662	0.1%	- 0.037	0.970
Presidente de la República	Competente	7.355	1.424	4.329	2.644	-41.1%	15.543	0.000
	Agradable	6.152	1.950	2.407	1.824	-60.9%	22.663	0.000
	Estabilidad Emocional	7.940	1.359	5.617	2.580	-29.3%	12.277	0.000
Gobernador Estado de México	Competente	6.022	2.168	4.680	2.445	-22.3%	6.600	0.000
	Agradable	5.966	2.222	3.819	2.395	-36.0%	10.777	0.000
	Estabilidad Emocional	6.271	2.266	4.659	2.399	-25.7%	7.991	0.000
Alcalde	Competente	7.319	1.551	4.500	2.539	-38.5%	14.746	0.000
	Agradable	6.804	1.861	3.370	2.282	-50.5%	18.593	0.000
	Estabilidad Emocional	7.670	1.356	4.234	2.500	-44.8%	18.664	0.000
Intención de voto		2.406	0.653	2.382	0.651	-1.0%	0.422	0.674

La última variable con poca variación entre 2019 y 2021 fue la intención de voto (2.406 y 2.382), con una calificación ligeramente arriba de la media de la escala (2.0), lo que indica que a la generación *millennial* poco le preocupan los temas políticos, como ya lo había dicho Shames (2017).

Respecto de las variables que sí obtuvieron una diferencia significativa entre los dos periodos analizados, resalta la de Confianza en la Administración Municipal, pues fue la única que incrementó su calificación en un 19,3%, aunque en ambos periodos con calificaciones muy bajas (1,99 y 2,37). Esto puede explicarse considerando que al principio del

periodo los encuestados no sabían qué esperar de la administración entrante, mientras que al final del periodo de gobierno municipal, los *millennials* tenían ya elementos suficientes para declarar su grado de confianza.

Cabe señalar, por último, que la dimensión Agradable de la imagen del presidente de la República y la del alcalde, redujeron drásticamente sus calificaciones (de 6.152 a 2.407 y de 6.804 a 3.370 respectivamente), lo que refleja que para los encuestados, estos gobernantes no han proyectado seguridad en sus decisiones: no confían en sus propias capacidades (Boul, 2019).

3.3. Modelo de Ecuaciones Estructurales

Uno de los requisitos para utilizar los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE) es verificar la tendencia normal de los datos (Hair; Prentice y Cano, 1999). Por ello, se analizaron los histogramas de las variables de estudio, comprobando que la mayoría de ellas sigue una tendencia normal, menos las variables sobre imagen de los gobernantes. Por tanto, se recomienda tomar con cautela los resultados presentados.

Se analizaron las correlaciones existentes de la intención de voto con las variables de estudio y su grado de significancia, para lo cual se utilizó el método de Pearson. Los resultados se muestran en la siguiente figura.

Destacan, en primer lugar, las variables de Cumplimiento Cívico y Confianza en la Administración Pública que mantuvieron altas y significativas correlaciones con Intención de Voto en el periodo analizado. Por su parte, la dimensión de Imagen

Figura 5. Correlación de la intención de voto con las variables de estudio

	2019	2021
Partido Confiable y Cercano	-.084	-.129*
Representatividad Partidos de Oposición	-.109	-.125*
Representatividad Partido en el Poder	.023	.009
Cumplimiento Cívico	.779**	.629**
Competente Presidente	.036	-.180**
Agradable Presidente	-.203**	-.167**
Estabilidad Emocional Presidente	-.016	-.238**
Competente Gobernador	-.144*	-.195**
Agradable Gobernador	-.138*	-.220**
Estabilidad Emocional Gobernador	-.161*	-.212**
Competente Alcalde	.045	-.444**
Agradable Alcalde	-.027	-.366**
Estabilidad Emocional Alcalde	-.022	-.431**
Confianza Administración Municipal	.779**	.748**

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

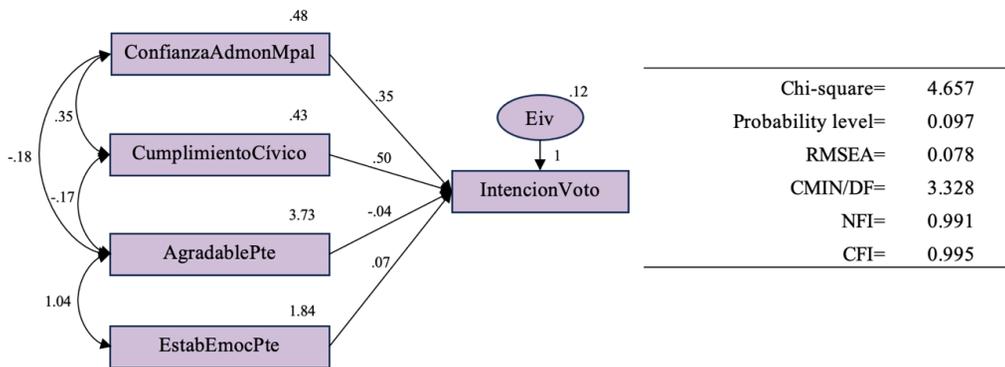
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Agradable del Presidente de México, fue la única de las dimensiones de los gobernantes con una correlación significativa pero inversa, sólo al inicio del periodo del gobierno municipal. En cambio, las dimensiones de imagen Competente para Gobernador y Agradable y Estabilidad Emocional del Alcalde, sí presentan una correlación inversa y significativa con Intención de Voto sólo al final del periodo.

A partir de estos hallazgos, se asumió que podrían darse relaciones indirectas con otras variables que ayudan a explicar en mayor proporción la variabi-

alidad de la Intención del Voto, por lo que se optó por utilizar un MEE. Considerando las hipótesis planteadas y los resultados de las correlaciones, se definió y calculó el primer modelo para 2019 (Figura 6) en el software especializado AMOS 23.0, obteniendo una $\chi^2=4.657$ y un nivel de probabilidad de 0.097, parámetros aceptables de acuerdo con los autores consultados (Barret, 2006; Bollen, 1993; Schumacker y Lomax, 2004). En cuanto a los índices de bondad de ajuste, destaca el CFI de 0.995, por arriba del parámetro marcado como satisfactorio (mayor a 0.97).

Figura 6. Modelo de Ecuaciones Estructurales para Intención de Voto 2019



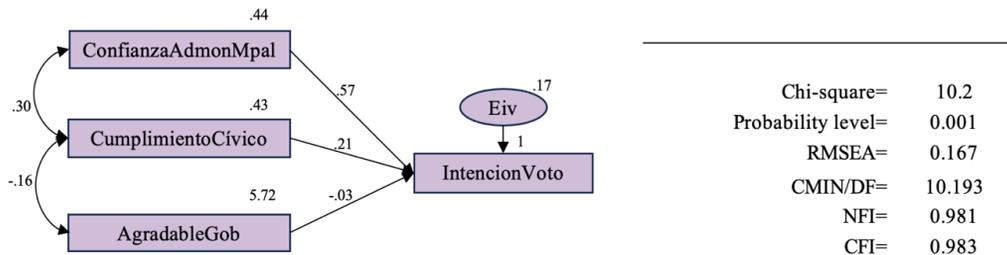
Fuente: elaboración propia con base en los cálculos realizados en AMOS 23.0.

Con el MEE se logra explicar la varianza (R^2) de la Intención de Voto 2019 de los millenials en un 72,1%, considerando las covarianzas entre las variables. Dentro de éstas, el Cumplimiento Cívico explica más la variabilidad de la Intención del Voto (0,50), seguido de la Confianza en la Administración Municipal (0,35), la dimensión de imagen de Estabilidad Emocional (0,07) y la dimensión de imagen Agradable (-0,04), ambas del presidente de México.

Para el año 2021 se definió y calculó el primer modelo de acuerdo con las hipótesis planteadas

y los resultados de las correlaciones, consierando Confianza en la Administración Municipal, Cumplimiento Cívico, Estabilidad Emocional del Presidente de México e Imagen Agradable del Gobernador. Al no obtener adecuados índices de ajuste, se recalculó el modelo varias veces, hasta llegar al que se muestra en la Figura 7, que obtuvo una $\chi^2=10.2$ y un nivel de probabilidad de 0,001.

Figura 7. Modelo de Ecuaciones Estructurales para Intención de Voto 2021



Fuente: elaboración propia con base en los cálculos realizados en AMOS 23.0.

Con el modelo estructural final se logra explicar la varianza de la Intención de Voto 2021 en un porcentaje medio ($R^2=58.8\%$), considerando las covarianzas existentes entre las variables. La Confianza en la Administración Municipal explica el mayor porcentaje de variabilidad de la intención del voto (0,57), seguido del Cumplimiento Cívico (0,21) y la dimensión de Imagen Agradable del Gobernador del Estado de México (-0,03).

Como puede observarse en la Figura 8, cambian las variables que se incluyen en los modelos que explican la intención de voto de los millennials al inicio y final del gobierno municipal (2019- 2021). La Confianza en la Administración Municipal y el Cumplimiento Cívico son las dos únicas variables que permanecen en ambos modelos. Sin embargo, la confianza en la Administración Municipal incrementó su valor predictivo al final del periodo (de 0.373 a 0.594 considerando los coeficientes

estandarizados), mientras que el Cumplimiento Cívico tiene mayor importancia al inicio del periodo, decreciendo al final del mismo (de 0,496 a 0,211). Por ello, puede asumirse que entre más cercano esté el periodo de elecciones, es más importante el cumplimiento cívico de los *millennials* en su intención de votar; por otro lado, entre más tiempo de convivencia haya pasado con la Administración Municipal en turno, más influencia tendrá la Confianza que los *millennials* tienen sobre ella, en su intención de votar.

Figura 8. Variables con mayor predicción sobre la Intención del Voto de *millennials* al inicio y final del periodo

Predictores	R ²	2019			2021			
		Coeficientes no estandarizados		Coefic. estand	R ²	Coeficientes no estandarizados		Coefic. estand
		b	Error típ.	b		b	Error típ.	b
1 Confianza Administración Municipal		0.354	0.052	0.373		0.571	0.047	0.594
2 Cumplimiento Cívico		0.501	0.056	0.496		0.207	0.048	0.211
3 Agradable Presidente	0.721	-0.044	0.013	-0.129	0.588			
4 Estabilidad Emocional Presidente		0.072	0.019	0.149				
5 Agradable Gobernador						-0.028	0.010	-0.106

Si siguiendo la Figura 8, se puede observar que en ambos periodos sí existe una pequeña influencia de una parte de la imagen de los gobernantes. En el primer momento analizado (2019), la imagen del presidente de la República es prácticamente el único referente de la administración entrante, considerando que los alcaldes de este estudio pertenecen al partido oficial. Para el segundo momento (2021), la imagen del gobernador tiene una pequeña influencia negativa sobre la intención de voto de los *millennials*. Destaca el hecho que para ambos periodos la dimensión *agradable* del presidente y el gobernador frenan la intención de votar de los jóvenes.

Considerando los resultados obtenidos, se aceptan las hipótesis de investigación 1, 2 y 3 y se aceptan parcialmente las hipótesis 4, 5 y 6.

Figura 9. Aceptación de Hipótesis de Investigación

	Hipótesis	Demostración
1	Existe un efecto directo y significativo de la Confianza en la Administración Municipal hacia la Intención de Voto de <i>millennials</i> , al principio y final del gobierno municipal (2019-2021).	La Confianza en la Administración Municipal obtuvo un efecto directo y significativo con la Intención de Voto. En 2019 aporta el 35% de la varianza explicada y en 2021 aporta el 57%. La hipótesis se acepta.
2	No existe efecto de la Confianza ni Representatividad de los Partidos Políticos en la Intención de Voto de <i>millennials</i> , ni al principio ni al final del gobierno municipal (2019-2021).	No se encontró un efecto significativo ni en 2019 ni 2021 de ninguna de las tres variables consideradas para Partidos Políticos: Partido Confiable y Cercano, Representatividad de Partidos de Oposición ni Representatividad de Partido en el Poder. La hipótesis se acepta.
3	Existe un efecto directo y significativo del Cumplimiento Cívico hacia la Intención de Voto de los <i>millennials</i> , al principio y final del gobierno municipal (2019-2021).	El Cumplimiento Cívico obtuvo un efecto directo y significativo con la Intención de Voto en ambos años. Para 2019 aporta el 50% de la varianza explicada y para 2021 aporta el 21%. La hipótesis se acepta.
4	Existe un efecto directo y significativo de la imagen del Presidente de México hacia la Intención de Voto de los <i>millennials</i> , al principio pero no al final del gobierno municipal (2019-2021).	Dos de las tres variables de la imagen del presidente de la República utilizadas en este estudio, sí tienen un efecto significativo en la Intención de Voto de 2019. La Imagen de Estabilidad Emocional aporta un 7% de la varianza explicada y la Imagen Agradable aporta un -4%; el signo negativo significa que hay una relación inversa. La hipótesis se acepta parcialmente.
5	No existe un efecto directo ni significativo de la imagen del Gobernador hacia la Intención de Voto de los <i>millennials</i> , ni al principio ni al final del gobierno municipal (2019-2021).	Las tres variables de la imagen del Gobernador del Estado de México, no tuvieron ningún efecto en la Intención de Voto 2019. Sin embargo, para 2021, una de las tres variables sí tuvo un efecto: la Imagen Agradable, que aporta un -3%; el signo negativo significa que hay una relación inversa. La hipótesis se acepta parcialmente.
6	Existe un efecto directo y significativo de la imagen del Alcalde hacia la Intención de Voto de los <i>millennials</i> , sólo al final del gobierno municipal (2021).	Las tres variables de la imagen del Alcalde, no tuvieron efecto significativo en la Intención de Voto 2019 ni 2021. La hipótesis se acepta para el 2019 y se rechaza para 2021: se acepta parcialmente.

DISCUSIÓN

En México, existen algunos estudios que han demostrado la relación de la intención de voto con variables medidas a nivel nacional en muestras representativas de toda la población, como la confianza en los políticos en todo el país (Lugo; Cruz y Fernández, 2022). Sin embargo, la percepción que existe entre generaciones y regiones es diferente, además influye el momento en el que se pregunta: no es lo mismo la percepción de los ciudadanos al principio del gobierno municipal que al final. Por ello, fue pertinente realizar esta investigación, considerando la evolución de las variables que tienen relación con la intención de voto en un grupo específico de la población: los *millennials*.

Las dos variables que más contribuyen en la varianza explicada de la Intención del Voto de 2019 y 2021 en los *millennials* fueron el Cumplimiento Cívico y la Confianza en la Administración Municipal.

El Cumplimiento Cívico es la única que prácticamente mantuvo igual su media para 2019 y 2021 (2.398 y 2.400 respectivamente), aunque el porcentaje de la varianza que explica de la Intención de Voto fue de más a menos (0,50 a 0,21). Esto puede deberse a que al final de la administración, existieron otros elementos que este estudio no considera, como la percepción de la población sobre el incremento en la corrupción de alcaldes y gobernadores (Grupo Mitofsky, 2022); lo que desmotivó a los *millennials* porque percibieron que su voto no generó un cambio significativo. Sin embargo, con los hallazgos encontrados, puede afirmarse que entre mayor Cumplimiento Cívico exista en el periodo cercano a las votaciones, mayor Intención de Voto habrá en los *millennials*. En periodos posteriores, la relación entre ambas variables será menor.

La otra variable que contribuyó significativamente en la Intención de Voto en los dos momentos del estudio, es la Confianza en la Administración Municipal fue la única variable que incrementó considerablemente su promedio de 2019 a 2021 (19,3%), aunque se mantuvo con calificaciones cercanas a la media de la escala de 2,0 (1,99 y 2,37). Cabe señalar que las elecciones para alcalde del periodo analizado (2019-2021) se llevaron a cabo en junio de 2018, tomando posesión el 1 de enero de 2019, por lo que los encuestados todavía no tenían elementos suficientes para formarse una noción sobre la Administración Municipal entrante en el momento de contestar la encuesta (enero de 2019). Por otro lado, el segundo momento en el que se levantó la encuesta (diciembre de 2021), coincidió con el final de la Administración Municipal saliente, seis meses después de las elecciones del siguiente alcalde, cuando los votantes ya sabían que esa Administración no había logrado la reelección. A pesar del entorno, la Confianza en la Administración Municipal sí contribuyó en la varianza explicada de la Intención del Voto en los dos momentos analizados, aunque en una mayor proporción después de un tiempo de estar en el poder.

Se comprueba la poca confianza que los *millennials* tienen en los partidos políticos y la escasa representatividad que sienten, tanto de los partidos de oposición, como del Partido en el Poder, lo que repercute en que no existe relación significativa con la Intención de Voto ni al principio ni al final de la Administración Municipal 2019-2021; es decir, las acciones de los partidos políticos no repercuten en la Intención del Voto de los *millennials* (Urbina, 2014) y, presumiblemente, tampoco en el comportamiento final del voto, pues los *millennials* son una generación más informada y, por tanto, menos susceptible de ser coaccionada (Flores y Saldierna, 2017).

En cuanto a la imagen percibida del presidente, el gobernador y el alcalde por los *millennials*, cabe señalar que, durante lo que va de su mandato, el presidente de México ha mantenido una gran aceptación entre la mayoría de los habitantes. En específico, en diciembre de 2019 obtuvo un 66,28% de nivel de aprobación por su labor (De la Rosa, 2022), lo que explica que la imagen del presidente en ese momento para los *millennials* también era aceptable, mostrando calificaciones aprobatorias en las tres medidas utilizadas: Competente con 7.355, Agradable con 6.152 y Estabilida Emocional 7.940. Esta última dimensión explica en un 7% la varianza de Intención de Voto: si los *millennials* observan que el presidente mantiene un alto grado de inteligencia emocional que ayuda a que los asuntos importantes se traten pacientemente, su intención de voto aumenta ligeramente.

En cambio, la dimensión de imagen denominada por Aaker (1997) como Agradable, no parece ser algo positivo para la Intención de Voto de los *millennials*. Tanto para el presidente en 2019 como para gobernador en 2021, dichas dimensiones presentaron un efecto significativo, pero negativo. Para los *millennials*, que los gobernantes sean atractivos, simpáticos y con una gran seguridad, no es algo que incremente su Intención de Voto, al contrario: parece ser que esta generación percibe que los actores políticos, en su afán de ser populares, se han enfocado en ser los protagonistas de un espectáculo político (Sánchez-Murillo, 2005), poco creíble para ellos, pues la exposición de contenidos del presidente y gobernador lo realizan bajo esquemas un tanto rígidos y poco atractivos para los jóvenes (Towner y Lego, 2016).

La imagen del alcalde no presentó relación significativa alguna con la Intención de Voto en ninguno de los dos periodos analizados. Los alcaldes de este estudio se postularon por el partido en el poder

(Morena), vinculado con la imagen del presidente de México (Lugo; Cruz y Fernández, 2022), que les ayudó a ganar pero no aprovecharon la sinergia para mantener una imagen de acercamiento con la gente: no desarrollaron una estrategia que les permitiera entrar en contacto directo con los ciudadanos, visitar lugares y estar con ellos en los momentos críticos. Los alcaldes se presentaron con una imagen de administrativos dentro de una oficina y lejanos de la gente, provocando cierto distanciamiento (Marañón; Frías y Barrientos, 2021). Además, los alcaldes utilizaron medios tradicionales y Redes Sociales como Facebook y Youtube, empleadas más por votantes de generaciones mayores que por los *millennials*; además, los contenidos subidos, en general, requieren un esfuerzo extra de análisis, lo que resulta poco atractivo para los jóvenes (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021).

4.1. Recomendaciones

Según Singh; Leong, Tan y Wong (1995) la intención de voto es el resultado de las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Este último junto con la intención de voto, definirá el comportamiento final del votante (Fishbein y Ajzen, 2010, p. 22). Sin embargo, es una realidad que los factores que determinan la intención de voto cambian a lo largo del tiempo, haciéndose más precisos a medida que van acercándose las elecciones (Ajzen, 2020).

Debe ponerse especial atención a las variables que pertenecen al Control Conductual Percibido en la época de elecciones. En este estudio se propuso la imagen del presidente, gobernador y alcalde, pero deberá considerarse también la imagen de los candidatos, cuidando la integración de las tres dimensiones analizadas, pero con mayor énfasis Agradable y Estabilidad Emocional, buscando una imagen creíble y coherente con la personalidad de cada candidato.

Como varios autores lo han planteado, pocos son los votantes que se informan y analizan las propuestas de los candidatos, muchos consideran el voto como un cumplimiento de su deber (cumplimiento cívico) y en la mayoría de los ciudadanos, lo que más efecto tiene en su comportamiento hacia el voto, es lo emotivo Maneiro-Crespo, 82017; Marcus; MacKuen y Neuman, 2011), que en parte, está influenciado por la imagen que perciben los ciudadanos sobre los candidatos (Scammell, 2015).

Es recomendable que los partidos desarrollen una personalidad propia, a partir de ideologías y posturas propias y bien alineadas; de lo contrario, es muy probable que su imagen sea sustituido por la de una figura política destacada del partido, como sucede con el presidente de México para Morena.

Si los partidos políticos persisten en la escasez de acciones para acercarse y escuchar a los votantes *millennials*, sus esfuerzos de estrategias de marketing y comunicación serán estériles y de poca importancia en la intención del voto y, por consecuencia, en el comportamiento del voto.

Los partidos políticos, el gobernador y los alcaldes requieren definir canales de comunicación que los acerquen a la generación *millennial*. En específico, se recomienda que amplíen su visibilidad a través de otras Redes Sociales como Instagram y Tiktok (Ruiz, 2022), generando contenidos concisos y atractivos, porque los *millennials* prefieren información mediática (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021). Los contenidos deben realizarse con lenguaje directo para que los *millennials* puedan recibir el mensaje en pocos segundos, pues es muy fácil que ellos pasen de un contenido a otro si no les llama la atención el mensaje involucrado (Peñalosa Otero y López Celis, 2016).

CONCLUSIONES

Las variables que afectan la intención del voto cambian a lo largo del tiempo y con mayor intensidad a medida que se acerca la época electoral. La evaluación de los resultados de la administración pública que hacen los *millennials* (Confianza en la Administración Pública), tendrá más influencia sobre la intención del voto a medida que pasa el tiempo de su mandato. En cambio, el cumplimiento cívico va incrementando su importancia en la intención del voto a medida que se van acercando las elecciones, a pesar de que el sentimiento de cumplir con ese deber, permanece intacto. Por ello, los esfuerzos que los gobiernos pudieran realizar en épocas electorales para motivar a los ciudadanos *millennials* a que emitan su voto haciéndoles ver que es una obligación como ciudadanos, pareciera ser que no es necesario, pues ellos son concientes de su cumplimiento cívico a lo largo del tiempo.

La generación *millennial* tiene características únicas que deben considerarse para incrementar la intención del voto y con ello, el comportamiento final de su votación. Además de lo expuesto por los estudios analizados, en esta investigación se encontró que si la imagen agradable de los políticos no va de la mano con la dimensión de competente y estabilidad emocional, los *millennials* pueden percibir una imagen falsa, como actores que están interpretando un personaje dentro de un espectáculo.

Como esta investigación se limitó al análisis de la generación *millennial* en cuatro municipios del centro de México, los resultados no pueden generalizarse, pero sí pueden ser el punto de partida para realizar otros estudios con las demás generaciones en distintos momentos, en otras regiones del país e incluso en otros países latinoamericanos, que ayudarán a comprender mejor el fenómeno de la

intención del voto en los *millennials* y su evolución. Con ello, podría fortalecerse el uso de la Teoría del Comportamiento Planificado como una base para comprender y predecir las variables que afectan el comportamiento final de los votantes en Latinoamérica, construyendo un marco teórico más robusto que pueden respaldar y contrastarse con otros estudios que ya se están realizando en Norteamérica y Europa.

A pesar de que la Teoría del Comportamiento Planificado ha sido ampliamente utilizada para estudiar la intención del voto y el comportamiento final del mismo, las variables que se han considerado para los tres principales elementos de dicha teoría, se siguen explorando con la intención de obtener mejores predicciones. En futuras investigaciones, se sugiere que se consideren otros elementos en épocas electorales, como los que a continuación se describen:

- Actitud hacia el comportamiento: las creencias de las personas sobre lo que pueden dejar de obtener si votan por otro partido.
- Normas subjetivas: en los países latinoamericanos con alto sentido religioso, es necesario investigar sobre la influencia que tienen las creencias religiosas y los valores que se predicen, en el comportamiento final del votante.
- Control Conductual Percibido: las facilidades que existen para emitir el voto como distancia del hogar a la casilla y las instrucciones definidas en la boleta de votación, pueden ser factores que afectan en el comportamiento final del votante para llevar a cabo la acción o abstenerse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356. American Marketing Association. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437970340030>.

AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. Academic Press Inc. Elsevier Science. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

AJZEN, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. Wiley-Hindawi. DOI: <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

ANDERSON, C. J. (1998). Political Satisfaction in Old and New Democracies. Institute for European Studies. Working Paper 98.4. Ithaca, Estados Unidos: Cornell University. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/237137699_POLITICAL_SATISFACTION_IN_OLD_AND_NEW_DEMOCRACIES.

ANDERSON, C. J. y TVERDOVA, Y. V. (2001). Winners, Losers, and Attitudes about Government in Contemporary Democracies. *International Political Science Review*, 22(4), 321-333. Sage Publications Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1177/0192512101022004003>.

AUSTIN, J. R.; SIGUAW, J. A. y MATTILA, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92. Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254032000104469>.

BARRET, P. (2006). Structural equation modeling: Adjudging model fit. *Science Direct. Personality and Individual Differences*, (42), 815-824. Pergamon-Elsevier Science Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.018>.

BOLLEN, K.A. y LONG, J.S. (1993). *Testins structural equation models*. Newbury Park, California, Estados Unidos: Sage.

BOSNJAK, M.; GALESIC, M. y TUTEN, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605. Elsevier Science Inc. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.008>.

BOUL, P. (2019). Gestión por competencias. Diccionario de Competencias [Diccionario]. Recuperado de: http://www.pablobuol.com/capacitacion/diccionario_de_competencias.htm.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C. y ZIMBARDO, P. G. (1997). Politicians' uniquely simple personalities. *Nature*, 385(6616), 493-493. Nature Portfolio. Recuperado de: <https://www.nature.com/articles/385493a0.pdf>.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C. y ZIMBARDO, P. G. (2002). When parsimony subdues distinctiveness: Simplified public perceptions of politicians' personality. *Political Psychology*, 23(1), 77-95. Wiley Online Library. DOI: <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00271>.

CAPRARA, G. V. y VECCHIONE, M. (2013). Personality approaches to political behavior. En L. Huddy; D. O. Sears y J. S. Levy (2013). *The Oxford Handbook of Political Psychology*. Pp. 23-58. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199760107.013.0002>

CLARKE, H. D.; DUTT, N. y KORNBERG, A. (1993). The Political Economy of Attitudes toward Polity and Society in Western European Democracies. *Journal of Politics*, 55, 998-1021. Estados Unidos: The University of Chicago Press. DOI: <https://doi.org/10.2307/2131945>.

CONOVER, P. J. y FELDMAN, S. (1986). Emotional reactions to the economy: I'm mad as hell and I'm not going to take it anymore. *American Journal of Political Science*, 50-78. Midwest Political Science Association. DOI: <https://doi.org/10.2307/2111294>.

CUNA, E. (2006). Reflexiones sobre el desencanto democrático. El caso de los partidos políticos y los jóvenes en la ciudad de México. *Sociológica (México)*, 21(61), 95-133. Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias Sociales y Humanidades. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732006000200095.

CHATZOPOULOU, E., y DE KIEWIET, A. (2021). Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 521-534. Wiley Online Library. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1882>.

DAZA, R.; AUDIVERT, N. F., AVILÉS, A. A., DAZA, A. Y DE LA QUINTANA, M. C. (2017). Del marketing político a la neuropolítica: las neurociencias para medir el comportamiento del producto y consumidor político. *Revista Investigación y Negocios*, 10(16), 229-242. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000200003&script=sci_arttext.

DEBEVEC, K.; SCHEWE, C. D., MADDEN, T. J., y DIAMOND, W. D. (2013). Are today's millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! *Journal of consumer behaviour*, 12(1), 20-31. Wiley Online Library. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1400>.

DELOITTE (2019). 2019 Deloitte Global Millennial Survey. A "generation disrupted", Mexico results. [Reporte]. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/about-deloitte/2019/Deloitte-Millennials-Mexico-2019-Report.pdf>.

DE LA ROSA, Y. (2022). AMLO tiene menor aprobación en estados donde gobierna la oposición. [Artículo]. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/amlo-tiene-menor-aprobacion-en-estados-donde-gobierna-oposicion/>.

DIMOCK, M. (2019). The Generation Defined. Defining Generations: Where Millennials end and Generation Z begins. [Artículo]. Recuperado de: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft_19-01-17_generations_2019/.

ENKE, B. (2020). Moral values and voting. *Journal of Political Economy*, 128(10), 3679-3729. Estados Unidos: The University of Chicago Press. DOI: <https://doi.org/10.1086/708857>.

FERNÁNDEZ, G. (2000). Notas sobre la participación política de los jóvenes chilenos. En S. Balardini (2000). *La participación política y social de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*. Pp. 87-108. Buenos Aires, Argentina: Clacso. Recuperado de: https://www.ciespi.org.br/media/files/fcea049a8ec4d511e-cbe6e5141d3afd01c/f4e2bcf0dc4d711ecbe6e5141d3afd01c/AR20PA1001_2000.pdf#page=86.

FISHBEIN, M., y AJZEN, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Nueva York, Estados Unidos: Psychology Press. Taylor & Francis Group.

FISHER, P.A. (2018). A political outlier: The distinct politics of the millennial generation. *Society*, 55, 35-40. Symposium: American Agonistes. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12115-017-0209-7>.

FLORES, R. y SALDIERNA, A.R. (2017). Tendencias en el estudio del comportamiento electoral en México. *Apuntes Electorales: Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, 16 (56), 39-65. Instituto Electoral del Estado de México. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426375>.

FUNK, C. L. (1999). Bringing the candidate into models of candidate evaluation. *The Journal of Politics*, 61(3), 700-720. Estados Unidos: The University of Chicago Press. DOI: <https://doi.org/10.2307/2647824>.

GAMBETTA, D. (2000). Can we Trust Trust? En D. Gambetta (2000). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Pp. 213-237. Oxford, Reino Unido: University of Oxford. Recuperado de: http://sieci.pjwstk.edu.pl/media/bibl/%5BGambetta%5D_%5BCan%20We%5D_%5BTrust%5D_%5B1988%5D.pdf.

GARCÍA-ARNALDOS, M. D. (2021). Responsabilidad y compromiso cívico. *Estudios de Filosofía*, (63), 151-167. Colombia: Universidad de Antioquía. DOI: <https://doi.org/10.17533/udea.ef.n63a08>.

GRUPO MITOFSKY (2022). Encuesta Percepción de Corrupción en México. [Reporte]. Recuperado de: <https://www.mitofsky.mx/post/encuesta-percepcion-corrupcion>.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2016). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. [Artículo]. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>.

GUTIÉRREZ-SÁNCHEZ, H. (2019). Intención de voto y la evaluación de los candidatos: los jóvenes mexicanos en 2018. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 18(1), 45-66. España: Universidad de Santiago de Compostela. DOI: <https://doi.org/10.15304/rips.18.1.5755>.

HAIR J.; PRENTICE, E. y CANO, D. (1999). *Análisis Multivariante*. México: Pearson Education.

KLINGEMANN, H. (1999). Mapping Political Support in the 1990s: A Global Analysis. En P. Norris. *Critical citizens: Global support for democratic government*. Pp. 31-56. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.

KORNBERG, A. y CLARKE, H. D. (1992). *Citizens and community: Political support in a representative democracy*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

KUECHLER, M. (1991). The Dynamics of Mass Political Support in Western Europe: Methodological Problems and Preliminary Findings. En K. Reif y R. Inglehart. *Eurobarometer*. Pp. 275-293. Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-21476-1_16.

KURZ, C. J.; LI, G. y VINE, D. J. (2019). Are millennials different? En A. Haughwout y B. Mandel. *Handbook of US consumer economics*. Pp. 193-232. Cambridge, Estados Unidos: Academic Press. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813524-2.00008-1>.

LA BARBERA, F. y AJZEN, I. (2020). Understanding support for European integration across generations: A study guided by the theory of planned behavior. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 437. Psychopen. DOI: 10.5964/ejop.v16i3.1844.

LEVI, M. y STOKER, L. (2000). Political trust and trustworthiness. *Annual review of political science*, 3(1), 475-507. Annual Reviews. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.475>.

LÓPEZ-VIDALES, N. y GÓMEZ-RUBIO, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los medios: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (27), 543-552. España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2939.

LUGO, B.; CRUZ, I., y FERNÁNDEZ, L. G. (2022). Satisfacción con la democracia en tiempos de la Cuarta Transformación. *Política y Cultura*, (57), 57-81. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de: <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/1473>.

MANEIRO-CRESPO, E. (2017). Neurociencia y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1), 169-187. España: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/380/38051452008.pdf>.

MARAÑÓN, F.; FRÍAS, L. G. y BARRIENTOS, R. (2021). Análisis de spots políticos de candidatos de izquierda en la campaña electoral mexicana de 2018. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 9(1), 55-74. Santiago de Chile: Universidad Tecnológica Metropolitana. Recuperado de: <https://revistaepe.UTEM.cl/articulos/analisis-de-spots-politicos-de-candidatos-de-izquierda-en-la-campana-electoral-mexicana-de-2018/>.

MARCUS, G. E.; MACKUEN, M. y NEUMAN, W. R. (2011). Parsimony and complexity: Developing and testing theories of affective intelligence. *Political Psychology*, 32(2), 323-336. International Society of Political Psychology. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00806.x>.

MISHLER, W. y ROSE, R. (2001). Political Support for Incomplete Democracies: Realist vs. Idealist Theories and Measures. *International Political Science Review*, 22(4), 303-320. Sage Publications, Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1177/0192512101022004002>.

MONTERO, J.; ZMERLI, S. y NEWTON, K., (2008). Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 122(1), 11-54. Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de: <https://www.ingentaconnect.com/content/cis/reis/2008/00000122/00000001/art00001>.

MORENO, A. (2022). AMLO registra en diciembre su mejor nivel de aprobación del 2021. [Artículo]. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2022/01/04/cierra-amlo-el-2021-con-67-por-ciento-de-aprobacion/>.

MORROW, J. D. (1994). *Game theory for political scientists*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Princeton University Press.

MSCI (2020). Millennials Demographic change and the impact of a generation. Thematic Insights. [Artículo]. Recuperado de: <https://bit.ly/3omdm33>.

NEWMAN, D.; KRAMER, S. y BLANCHARD, O. (2016). *Marketing To Millennials* [Reporte]. Recuperado de https://futurumresearch.com/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2017/02/report_200117.pdf.

NEWMAN, W.; MWANDAMBIRA, N., CHARITY, M. y ONGAYI, W. (2018). Literature review on the impact of tax knowledge on tax compliance among small medium enterprises in a developing country. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(4), 1-15. Allied Business Academies publications. Recuperado de: <https://www.abacademies.org/articles/literature-review-on-the-impact-of-tax-knowledge-on-tax-compliance-among-small-medium-enterprises-in-a-developing-country-7571.html>.

NEWTON, K. (2001). Trust, social capital, civil society, and democracy. *International political science review*, 22(2), 201-214. Sage Publications, Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1177/01925121012220>.

OTACHE, I.; ALFA, I. P. y ALI, Y. (2023). Civic education and voting intentions among the electorate: The roles of attitudes towards voting behaviour and educational level. *Transforming Government: People, Process and Policy* (ahead-of-print). DOI: <https://doi.org/10.1108/TG-09-2022-0123>.

PAVLOVA, M. K. y SILBEREISEN, R. K. (2015). Supportive social contexts and intentions for civic and political participation: An application of the theory of planned behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 25(5), 432-446. Wiley Online Library. DOI: <https://doi.org/10.1002/casp.2223>.

PEÑALOSA OTERO, M. E. y LÓPEZ CELIS, D. M. (2016). La generación de los *millennials* frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(23), 73-81. Colombia: Universidad El Bosque. Recuperado de: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/9528/11519.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

PNUD (2004). La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. [Reporte]. Recuperado de: <https://www2.ohchr.org/spanish/issues/democracy/costarica/docs/pnud-seminario.pdf>.

RAI, S. (2012). Engaging young employees (Gen Y) in a social media dominated world—Review and Retrospection. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (37), 257-266. The International Conference on Emerging Economies. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.292>.

RUIZ, A. (2022). Centennials vs millennials vs generación X: así usamos las redes sociales en España según nuestra edad. [Artículo]. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/centennials-vs-millennials-vs-generacion-x-asi-usamos-las-redes-sociales-en-espana-segun-nuestra-edad/>.

SÁNCHEZ MURILLO, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, 11-38. México: Universidad de Guadalajara. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=So188-252X2005000200011&script=sci_abstract&lng=en.

SCAMMELL, M. (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of political marketing*, 14 (1), 7-18. Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>.

SCHMITT, H. (1983). Party Government in Public Opinion: A European Cross-national Comparison. *European Journal of Political Research*, (11), 353-375. European Consortium for Political Research. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1983.tb00068.x>.

SCHUMACKER, R. y LOMAX, R. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Nueva York, Estados Unidos: Psychology Press, Taylor & Francis Group.

SHAMES, S. (2017). *Out of the running: Why millennials reject political careers and why it matters*. Nueva York, Estados Unidos: New York University Press.

SINGH, K.; LEONG, S. M., TAN, C. T. y WONG, K. C. (1995). A theory of reasoned action perspective of voting behavior: Model and empirical test. *Psychology & Marketing*, 12(1), 37-51. Wiley Online Library. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.4220120104>.

SMITH, N. y LEISEROWITZ, A. (2012). The rise of global warming skepticism: Exploring affective image associations in the United States over time. *Risk Analysis: An International Journal*, 32(6), 1021-1032. Wiley Online Library. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2012.01801.x>.

SORMAZ, J.; KUZMANOVIC, M. y JEREMIC, V. (2019). Customer preferences towards digital marketing strategies. En S. Drezgić, S. Žiković y T. Tomljanović. *Economic of Digital Transformation*. Pp. 507-526. Rijeka, Croatia: University of Rijeka, Faculty of Economics and Business. Recuperado de: file:///Users/a89370/Downloads/985489.EDT_Conference_Proceedings_2018.pdf.

STEIN, J. (2013). Millennials: The me generation. [Artículo]. Recuperado de https://www.manasquanschools.org/cms/lib6/NJ01000635/Centricity/Domain/174/millennials_themememegeneration.pdf.

SUPHELLEN, M. y GRØNHAUG, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International journal of advertising*, 22(2), 203-226. Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072849>.

TOWNER, T. y LEGO, C. (2016). Boomers versus Millennials: Online Media Influence on Media Performance and Candidate Evaluation. *Social Science*, 5(56), 1-20. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. DOI: [10.3390/socsci5040056](https://doi.org/10.3390/socsci5040056).

URBINA, G. A. (2014). De jóvenes a adultos y de estudiantes a ciudadanos: un estudio sobre la relación entre el proceso de activación cívica y la transición a la vida adulta en jóvenes universitarios de la ciudad de México. Tesis para obtener el grado de doctor en Ciencia Social. México: El Colegio de México. Recuperado de: <https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/f7623c866?locale=es>.

ZWANKA, R. J., y BUFF, C. (2021). Covid-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the Covid-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. Routledge Journals, Taylor and Francis Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>.



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
METROPOLITANA
del Estado de Chile



EDICIONES UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA METROPOLITANA

VERSIÓN EN LÍNEA: ISSN 0719-3688