

Informe LCN

Influencia de la percepción de voto de los electores en las decisiones de último minuto (elasticidad posible por valoración de ‘voto útil’)

Dirección: Alberto Mayol

1 de noviembre de 2025

www.encuestaslcn.cl

Introducción

Aprovechando que nuestras mediciones actuales de intención de voto contemplan, para cada escenario de segunda vuelta posible, tanto el voto seguro como el voto probable, hemos desarrollado una submuestra analítica que incorpora únicamente a las personas que declaran voto probable. Este grupo representa a los electores que, bajo determinadas condiciones contextuales o perceptivas, podrían mover su preferencia en los últimos días de campaña, puesto que aún mantienen dudas razonables sobre su decisión definitiva.

La elección de trabajar con los escenarios de segunda vuelta responde a una finalidad metodológica precisa: en este formato binario, los individuos tienden a revelar con mayor nitidez su grado de convicción o duda, y por tanto permiten identificar de manera más robusta el núcleo del electorado volátil. Dicho sector coincide con lo que la literatura especializada ha denominado *indecisión blanda* (soft undecidedness), es decir, votantes que manifiestan una inclinación inicial pero carecen de seguridad plena respecto a ella, y que pueden redefinir su conducta ante variaciones de clima político, expectativas de resultado o dinámicas mediáticas.

De acuerdo con la investigación comparada sobre comportamiento electoral (Bartels, 1988; Zaller, 1992; Fournier et al., 2003), este tipo de votantes constituye el espacio donde operan los efectos de “voto útil”, de arrastre o favoritismo percibido (*bandwagon effect*), y de reacción compensatoria (*underdog effect*). En fases terminales de campaña —cuando la inminencia de la primera vuelta aproxima la sensación de desenlace—, estos efectos adquieren una relevancia decisiva: los votantes ajustan sus expectativas sobre la viabilidad de las candidaturas y, con ello, pueden modificar su elección final.

En este contexto, el presente informe imputa probabilidades de cambio de voto dentro del grupo de electores que manifiestan voto probable en segunda vuelta, estimando el impacto que tiene una variación de ± 1 punto porcentual en la percepción de desempeño electoral de cada candidatura. Llamamos *punto de percepción* a la variación en la estimación subjetiva que el votante hace sobre el porcentaje que obtendrá una candidatura, es decir, la imagen de su viabilidad.

Este concepto es crucial: la diferencia percibida entre candidaturas condiciona directamente la disposición a ejercer el voto útil. Si un elector considera que su opción favorita se encuentra cinco puntos por debajo de la más competitiva, es improbable que abandone su preferencia original, pues la distancia parece estructural. En cambio, si percibe una brecha de dos puntos, la situación cambia radicalmente: el votante puede reevaluar su estrategia y mover su preferencia hacia quien percibe con mayor opción de triunfo.

En síntesis, el objetivo de este informe es medir la sensibilidad del electorado volátil ante cambios mínimos en la percepción de fuerza relativa de los candidatos, observando qué movimientos probables de voto se producen cuando una candidatura gana o pierde un punto de percepción. Con ello, buscamos aproximarnos al modo en que la dinámica de expectativas —y no solo la convicción ideológica— modela la conducta electoral en la fase decisiva de una contienda.

Nuestro análisis se concentra en los cuatro principales candidatos, a quienes les atribuimos altas probabilidades de ser competitivos en esta primera vuelta.

Referencias bibliográficas

- Bartels, Larry M. 1988. *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton: Princeton University Press.
- Fournier, Patrick, André Blais, Richard Nadeau, Elisabeth Gidengil, and Neil Nevitte. 2003. "Issue Importance and Performance Voting." *Political Behavior* 25 (1): 51–67.
- Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McAllister, Ian, and Don Anderson. 1991. "Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979–1987." *British Journal of Political Science* 21 (1): 51–74.
- Dalton, Russell J. 2016. *The Participatory Paradox: Social Capital, Participation, and Democracy*. Oxford: Oxford University Press.

Informe Metodológico: Medición del Impacto de la Percepción Electoral

Es necesario comenzar explicando brevemente la metodología empleada en el análisis sobre la influencia de las percepciones de éxito electoral en las decisiones de voto. La investigación se basa en los resultados de la Encuesta LCN de la segunda quincena de octubre de 2025, y considera tanto los niveles de percepción pública sobre el rendimiento esperado de las candidaturas como los resultados reales de intención de voto en primera vuelta.

La medición parte de una hipótesis ampliamente documentada en la literatura comparada: los votantes no solo reaccionan a sus preferencias ideológicas, sino también a su percepción sobre la viabilidad de las candidaturas. Cuando una candidatura es vista como capaz de ganar —efecto conocido como **bandwagon** o de arrastre— tiende a aumentar su atractivo entre los electores indecisos o de voto probable. En cambio, cuando la percepción de éxito disminuye, se activa el efecto **underdog**, que puede provocar un vaciamiento de apoyo, especialmente en los márgenes del electorado volátil.

Para evaluar este fenómeno, se trabajó con una submuestra compuesta exclusivamente por votantes que declaran voto probable (eludiendo la alternativa de voto seguro) en escenarios de segunda vuelta. Este grupo representa a quienes aún no consolidan completamente su preferencia y podrían modificar su decisión final si cambian las condiciones del entorno electoral. La elección de utilizar escenarios de segunda vuelta permite identificar mejor a los electores con mayor propensión al voto útil, es decir, aquellos que ajustan su voto en función de la percepción de viabilidad de las candidaturas.

La metodología empleada fue una regresión logística binaria, aplicada por separado a cada candidatura. El modelo estima los cambios en la probabilidad de votar por un candidato ante variaciones de ± 1 punto en su pronóstico o nivel de percepción pública. Este parámetro se denomina aquí **punto de percepción**. El resultado de cada modelo se expresa en forma de **odds ratios** (datos relacionales, no absolutos) y, posteriormente, se transforma en variaciones porcentuales de probabilidad para facilitar su interpretación.

A partir de dichos modelos, se construyeron dos tablas principales. La primera presenta los valores de percepción promedio por candidatura, su contraste con los resultados reales de primera vuelta y la desalineación entre ambos. La segunda muestra la elasticidad perceptiva: cuánto puede ganar o perder cada candidatura en puntos reales de intención de voto ante un cambio de ± 1 punto en su percepción de éxito. Los cálculos se realizaron bajo dos escenarios posibles, considerando que el grupo de votantes probables constituye entre el 20% y el 30% del electorado total.

Los resultados permiten identificar, con claridad, los distintos perfiles de sensibilidad perceptiva: Evelyn Matthei y Johannes Kaiser exhiben la mayor elasticidad, lo que significa que pueden capitalizar rápidamente los aumentos de percepción positiva o sufrir caídas pronunciadas si su expectativa se reduce. Jeanette Jara mantiene una posición más estable, mientras que José Antonio Kast enfrenta el riesgo de una corrección perceptiva que podría

traducirse en pérdidas reales. En conjunto, estos hallazgos ofrecen una lectura precisa sobre cómo el clima de opinión —más que la ideología o la fidelidad partidaria— modela la competencia electoral en la etapa final de una campaña.

Veamos los datos. Lo que veremos es el impacto de una mejora o de una reducción de la percepción que el elector tiene hoy sobre lo que es probable que obtenga cada candidato. Es decir, si el señor López es candidato y yo creo que logrará 15 puntos, ¿Cuánto aumentaría si la percepción fuera que tiene 16 puntos? Ese es el tipo de pregunta que funda nuestro análisis.

Comenzaremos el análisis con la hipótesis de aumento de 1 punto de percepción para candidato.

Tabla 1: ¿Cuánto movimiento genera en cada candidato 1 punto mayor de percepción de los electores?

CANDIDATO	PERCEPCIÓN MEDIA (%)	RESULTADO 1ª VUELTA (%)	DESALINEACIÓN (REAL - PERCEPCIÓN)	Δ PUNTOS POR +1PP DE PERCEPCIÓN (S=20%)	Δ PUNTOS POR +1PP DE PERCEPCIÓN (S=30%)
Jeanette Jara	30,4	33,5	+3,1	+1,46	+2,19
Evelyn Matthei	21,7	19,3	-2,4	+1,70	+2,55
José Antonio Kast	27,1	17,7	-9,4	+1,02	+1,53
Johannes Kaiser	20,3	19,3	-1,0	+1,39	+2,08

Fuente: LCN segunda quincena octubre.

¿Qué se puede leer de esta tabla?

En esta tabla **Jeanette Jara** presenta una percepción levemente inferior a su resultado real, lo que sugiere una base sólida pero con menor margen de crecimiento por percepción. Cada punto adicional de expectativa puede rendir entre 1,5 y 2,2 puntos reales.

Por otro lado, **Evelyn Matthei** es la más sensible al aumento de percepción: cada punto de mejora en expectativas le podría otorgar entre 1,7 y 2,6 puntos de voto real. Su desalineación negativa indica que está subvalorada en percepción, por lo que el retorno de imagen es muy alto.

En el caso de **José Antonio Kast** tiene una percepción muy por encima de su resultado real (sobrevalorado en casi 10 puntos). Esto implica riesgo de drenaje si las percepciones corrigen a la baja. Cada punto perceptivo rinde menos (entre 1 y 1,5 puntos).

Y respecto a **Johannes Kaiser** aparece con percepción algo inferior a su rendimiento real, lo que sugiere espacio de crecimiento mediático. Cada punto adicional de percepción podría otorgarle entre 1,4 y 2,1 puntos de voto.

De este modo, el modelo muestra que **Matthei** y **Kaiser** son las candidaturas con mayor elasticidad perceptiva, es decir, las que más pueden capitalizar un cambio positivo en la imagen de viabilidad. **Jara** mantiene una posición estable con crecimiento moderado, mientras que **Kast** enfrenta un escenario de sobreexpectación donde cualquier corrección perceptiva podría traducirse en pérdida efectiva de apoyo.

Para entender esto último veamos la tabla que muestra los movimientos ante la pérdida d un punto de percepción de voto.

Tabla 2: Reducción de votación real a partir de una reducción de 1 punto de percepción de voto

Candidato	Δ puntos por -1pp de percepción (S=20%)	Δ puntos por -1pp de percepción (S=30%)
Jeanette Jara	-1,46	-2,19
Evelyn Matthei	-1,70	-2,55
José Antonio Kast	-1,02	-1,53
Johannes Kaiser	-1,39	-2,08

¿Qué significan estos datos revisados en la tabla 2?

En definitiva, **Matthei** es la más sensible a caídas de percepción: cada punto que pierda en expectativas le restaría entre 1,7 y 2,6 puntos reales de apoyo, lo que revela una alta dependencia de su imagen de viabilidad.

Kaiser y **Jara** presentan daños similares y considerables, en torno a -1,4 a -2,1 puntos, mostrando electorados que responden fuertemente al clima de expectativas.

Kast, con una percepción aún sobrevalorada respecto a su rendimiento real, es el menos elástico: una caída perceptiva de un punto le restaría entre 1,0 y 1,5 puntos reales, aunque si la corrección perceptiva es prolongada, el efecto acumulado puede ser más severo. A su favor,

corre el tiempo. Sin embargo, lo negativo es que aun cuando su percepción es muy buena, sus resultados en la misma encuesta donde la percepción es buena, lo deja en el cuarto lugar.

En resumen, Una pérdida de percepción, incluso leve, puede traducirse en movimientos significativos dentro del electorado indeciso o de voto probable. La campaña debe por tanto proteger el eje de viabilidad y la narrativa de avance, ya que las variaciones perceptivas tienen impacto inmediato en la intención de voto real.

Hemos hecho el esfuerzo de este informe porque estamos convencidos que, dado los datos existentes hoy, esta variable será crucial.

Lectura estratégica

Matthei domina la elasticidad del voto útil.

Si se consolida como favorita en encuestas, puede capturar parte significativa del electorado de Kast y algo de Jara. El incentivo de voto estratégico la favorece más que a cualquier otro.

Jara necesita momentum simbólico, no técnico.

Su electorado reacciona positivamente a su ascenso, pero su efecto bandwagon es limitado. Requiere un relato de **“crecimiento moral”** o **“ascenso de alternativa”**, más que mostrarse como favorita.

Kast depende de diferenciarse por poder real, no solo por ideología.

Su elasticidad es intermedia: si se percibe competitivo, crece, pero compite por los mismos votos que Matthei (en el sector que está todavía en el límite de la duda entre ambos). En la práctica, su crecimiento puede beneficiar luego a Matthei por transferencia del voto útil.

Kaiser es el candidato del efecto mediático.

Tiene alto bandwagon y fuerte efecto mediático (más que estructural). Puede inflar su base por percepción de auge y saturación comunicacional, pero difícilmente sostenerlo en votación efectiva si Matthei o Kast parecen viables. Tiene a su favor que queda poco tiempo y puede no quedar bajo escrutinio como ocurre cuando hay favoritismo para pasar a segunda vuelta, lo que modifica la conducta de los medios, siendo más exigentes.

Los flujos negativos de Matthei son sistémicos.

Cada ascenso en otro (Kast, Kaiser, Jara) reduce su probabilidad de voto, lo que sugiere que es la **gran bisagra del sistema**: es el punto de convergencia de transferencias, tanto de izquierda blanda como de derecha institucional.

Informe LCN

Influencia de la percepción de voto de los electores en las decisiones de último minuto (elasticidad posible por valoración de ‘voto útil’)

Dirección: Alberto Mayol

1 de noviembre de 2025

www.encuestaslcn.cl

direccion@encuestaslcn.cl