

El liderazgo de opinión:

Conociendo al *influencer* político en el Perú

LAURA AMAYA¹



Cuando nos encontramos en el dilema de comprar una laptop, solemos acudir a un amigo al que le preguntamos previamente cuál es la que más nos conviene, acorde a nuestro presupuesto y a las funcionalidades que más nos interesan. También es muy común tener un amigo que viaja muchísimo, a quien siempre le pedimos recomendaciones de destinos, hoteles, restaurantes y todo lo que nos pueda resultar útil para disfrutar la experiencia al máximo. Pues bien, así como tenemos dentro de nuestro círculo social a estos «expertos» que nos son de gran ayuda en contextos tan variados como los ya mencionados, quizás también conozcamos a alguien en quien confiamos cuando queremos informarnos de la coyuntura política y de otros aspectos vinculados a la realidad nacional, a fin de formarnos una opinión más certera sobre algún tema en particular.

Pero, ¿quién es este conocedor político que nos puede orientar con sus opiniones y que ejerce cierta influencia entre sus amistades más cercanas? La última encuesta del Instituto de Estudios Peruanos (IEP), realizada por el área de Estudios de Opinión durante el mes de diciembre,² incluye una batería de preguntas que permite identificar a este tipo de ciudadano, interesado en la política y altamente involucrado emocionalmente con ella. Su capacidad para influir en los otros lo convierte además

en un importante referente dentro de su entorno inmediato cuando de temas políticos se trata.

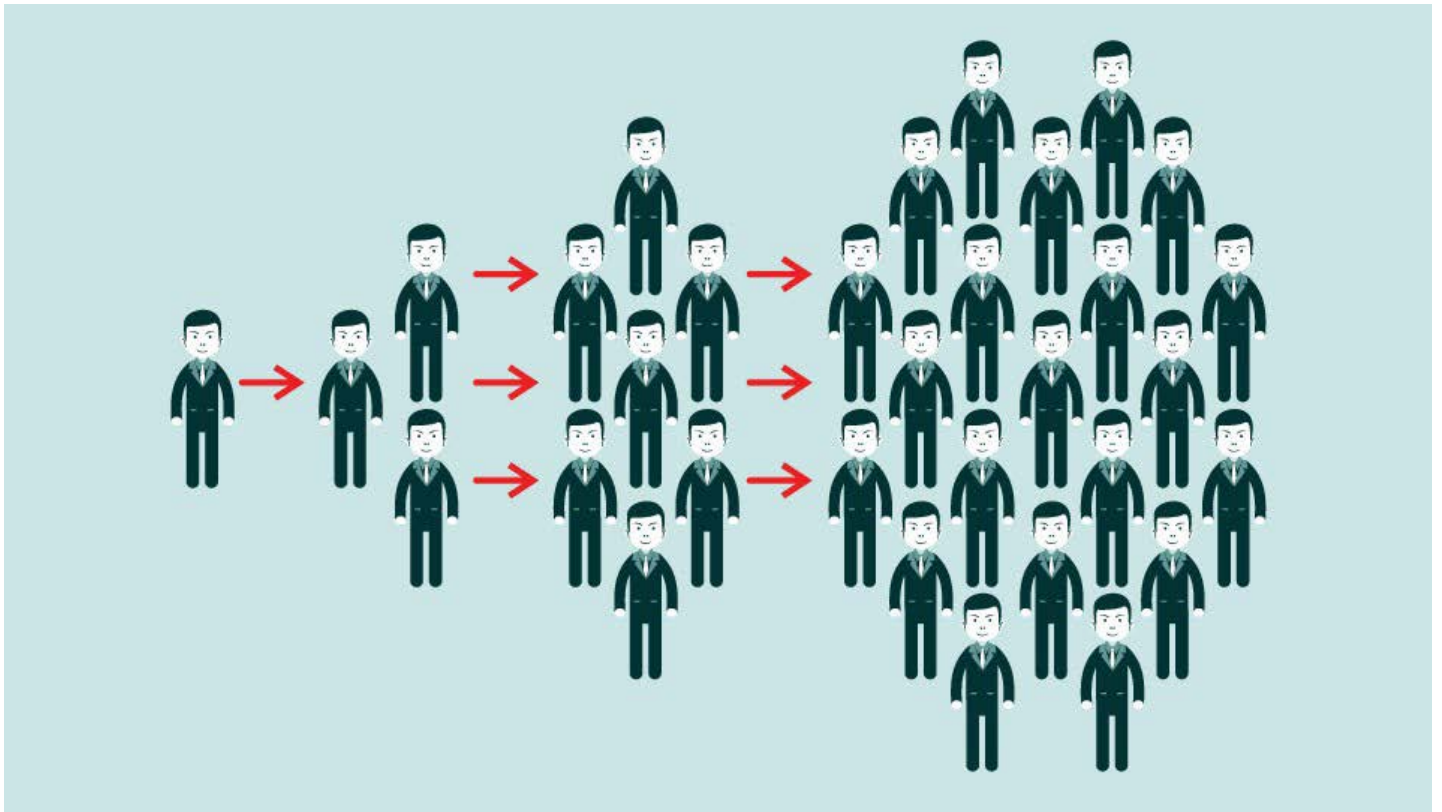
Antes de describir el perfil de este líder de opinión según diferentes variables socio demográficas y actitudinales, resulta pertinente precisar el concepto de liderazgo de opinión; para luego explicar brevemente el proceso de segmentación de la muestra de estudio en función a la autoevaluación de liderazgo de opinión en temas de política, para así, distinguir entre quienes se perciben como líderes de opinión frente a aquellos que adoptan una posición neutra o incluso apática respecto a la política nacional.

¿Cuándo hablamos de un líder de opinión?

De acuerdo con Katz y Lazarsfeld (1955), un líder de opinión es aquel individuo que logra influir dentro de su círculo social más que otras personas. Los líderes de opinión se califican a sí mismos como especialistas en un tema particular y gozan a su vez de una alta credibilidad por parte de su entorno inmediato, siendo a menudo fuente de consulta obligada cuando se trata de tomar decisiones relacionadas a su materia de *expertise*. Además, por su mismo deseo de estar siempre al tanto de las novedades y lanzamientos en el tema que les resulta de interés (Goldsmi-

1 Psicóloga Social (Instituto de Estudios Peruanos)

2 Encuesta de opinión urbano rural realizada por el IEP, del 7 al 12 de diciembre del 2018 a 1.184 personas mayores de 18 años, de todos los niveles socioeconómicos. Margen de error: +/-2,8 pts.



th y Flynn, 1994), cuentan con un conocimiento acumulado que les da la posibilidad de promover nuevas ideas y futuras tendencias en un determinado grupo social (Gnambs, 2017).

De esta manera, el liderazgo de opinión puede definirse como un rasgo de personalidad que engloba la capacidad para influir de manera informal en los demás, generando un impacto en las opiniones, actitudes y comportamientos de su entorno. Según lo planteado por Katz y Lazarsfeld (1955), a partir de su teoría de los dos pasos, el proceso comunicativo se da en dos fases: una primera donde el mensaje se transmite desde los medios de comunicación hacia los líderes y una segunda donde los líderes comparten la información al resto de ciudadanos. Pero los líderes no transmiten la información tal cual la reciben de los medios. Ellos se informan y seleccionan el contenido que les parece relevante, para luego elaborar sus propios análisis y con ello adoptar una posición frente a determinado asunto de interés. Esto último es lo que finalmente terminan compartiendo con sus amigos y familiares, para los cuales resulta una fuente confiable y valiosa.

Desde áreas como la comunicación social o la investigación política, ha habido un creciente interés por identificar a este líder de opinión, así como también profundizar en el reconocimiento de las características que lo hacen destacarse sobre el resto de ciudadanos en temas diversos y específicos. En esa línea, Gladwell (2000) señala que se requiere de tres tipos de ciudadanos para que surjan los fenómenos sociales: los conectores, los enterados y los vendedores. Los conectores son personas creativas, hábiles para relacionarse y con buenos contactos. Los enterados son los especialistas en la información: altamente curiosos, siempre están buscando y compartiendo contenido relevante, además de estar muy motivados por ayudar y enseñar al resto. Finalmente, los vendedores son individuos carismáticos, apasionados y altamente persuasivos. Desde este enfoque, Gladwell sostiene que para generar cambios importantes en una sociedad se requiere de un grupo pequeño de personas que cuenten con estas habilidades. Su tipología guarda relación con la literatura acerca del liderazgo de opinión, pues los líderes comparten características con estos tipos de influenciadores.

Con respecto a la metodología para medir el liderazgo de opinión, no existe un claro consenso sobre cuál es la más efectiva (Weimann, Tustin, van Vuuren y Joubert, 2007). En un inicio, se consideraba un indicador que dividía a la población en dos grandes grupos: líderes de opinión y seguidores (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Katz y Lazarsfeld, 1955). Posteriormente, aparecieron propuestas que priorizaban la visión del liderazgo de opinión como una variable continua, donde es posible observar una mayor o menor presencia de liderazgo en la persona, por lo que reducir dicha variable a una simple dicotomía entre líderes y seguidores no sería adecuado (Treppe y Scherer, 2010; Gnambs, 2017). Otras investigaciones deciden utilizar una convención donde una minoría de la población (10%) se espera actúe como líder de opinión, por tanto, recogen dicho porcentaje en las muestras de estudio en las que teóricamente estarían concentrados los líderes de opinión (Goldsmith y Flynn, 1994). En el estudio de valores, desarrollado a nivel mundial por GfK (Value Scope), aplicado en Perú en el 2012 y 2017, se encontró que los líderes de opinión³ son alrededor del 15% (GfK, 2014).

Más allá de los enfoques metodológicos, todos coinciden en que los líderes de opinión son personas con el conocimiento y la experiencia necesaria para influir tanto en las actitudes como en los comportamientos de los demás. Su alta familiaridad (en este caso, con la política), su nivel de involucramiento con la misma y su poder de convencimiento en su entorno más cercano los convierten en un interesante segmento poblacional dado su potencial para originar y modificar tendencias de opinión pública en nuestro país. Un ejemplo reciente lo encontramos en la última elección municipal, realizada el 07 de octubre, donde Jorge Muñoz salió electo alcalde de Lima con el 36% de los votos (ONPE, 2018). Solo tres semanas antes, la intención de voto hacia este candidato apenas llegaba al 2,9% (vía simulacro con cédula), según la última encuesta de GfK difundida por diario La República el domingo 23

de septiembre. ¿Cómo logró Muñoz salir de ese cajón de «otros» y ganar la elección? Además de un buen desempeño en el primer debate electoral (realizado ese mismo domingo 23) y un correcto manejo de su comunicación política durante las semanas posteriores, la presencia de usuarios en redes sociales que incitaban al resto a votar por este candidato fue fundamental, tomando en cuenta el bajo interés que despertó esta campaña en particular desde sus inicios.

La mayoría de limeños se encontraban desconectados y desorientados frente a la enorme cantidad de postulantes al sillón municipal (donde ninguno de los candidatos lograba destacarse ni mucho menos despuntarse). Luego del primer debate, la figura de Muñoz empezó a cobrar notoriedad gracias al famoso *boca a boca*. Su constante aparición en medios sin duda fue importante, pero en una realidad donde un 41% no se informa de política y un 31% la mira con rechazo (Chaparro, 2018), la opinión de líderes informales (ya sea en el entorno virtual o en la cotidianeidad) probablemente terminó arrastrando al resto de electores a pocas semanas de definirse la elección. Cuando el interés político es bajo, se tiende a confiar en la palabra de los informados. De allí la importancia de conocer a este *influencer* político en toda su magnitud, a partir de las preguntas aplicadas en la encuesta de opinión realizada por el IEP en el mes de diciembre.

¿Cómo se identificaron a los líderes de opinión?

Todos los encuestados (1.184) debían manifestar su grado de acuerdo⁴ o desacuerdo con cada uno de estos cuatro ítems, que son los utilizados por GfK en su estudio mundial de valores (ValueScope) para identificar a este segmento de la población:

1. Conozco bastante y tengo experiencia en temas de política.
2. Mis amigos y mi familia confían en los consejos que les doy sobre política.

3 GfK denomina a estos líderes de opinión como LEC, por sus siglas en inglés «Leading Edge Consumers». Se caracterizan por ser los pioneros en el uso de nuevos productos, por estar en búsqueda constante de innovación sobre la oferta tradicional y por un alto involucramiento emocional con la categoría de su interés (moda, tecnología, etc.). Además, son personas altamente influyentes sobre su círculo social.

4 La escala de respuesta va del 1 al 7, donde 1= totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=algo en desacuerdo, 4=ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5=algo de acuerdo, 6=de acuerdo y 7=totalmente de acuerdo.

3. Casi siempre soy el primero en informarme sobre las noticias más recientes en política.
4. Soy realmente un apasionado de la política.

Estas frases cubren lo que en la literatura se consideran características de un líder de opinión, en este caso, en temas de política: conocimiento y experiencia, reconocimiento social por parte de su entorno cercano, interés por estar informado y compromiso emocional con la materia de interés. De esta manera, todos aquellos que señalaron estar de acuerdo o muy de acuerdo con las frases presentadas, fueron clasificados como líderes de opinión.⁵

Dentro de la muestra de estudio, se encontró que el 17% se autopercibe como líder de opinión política, mientras que un 83% se ubica más bien como seguidor. A continuación se describe el perfil sociodemográfico del líder de opinión (o *influencer* político) en el Perú.

¿Quién es el *influencer* político peruano? (17% de los encuestados)

Como puede verse en la Tabla 1, el líder de opinión política en el Perú se caracteriza por:

- **Ser de nivel socioeconómico medio-alto.** Una primera lectura nos lleva a destacar que el 31% de estos *influencers* se encuentran en el segmento A/B, muy por encima de la proporción encontrada en el grupo de seguidores (13%) y de los niveles altos en el total nacional (16%). Sin embargo, es interesante notar cómo al interior de este grupo de líderes, los niveles socioeconómicos se distribuyen en tercios: 31% es de NSE A/B, 37% es de NSE C y 32% es de NSE D/E. Este hallazgo nos permite concluir que los líderes de opinión se encuentran dispersos en diferentes realidades socioeconómicas, y no solo en los niveles más altos. Quizás el nivel educativo sea una varia-

ble relacionada que pueda estar favoreciendo a los niveles socioeconómicos altos, donde el nivel de instrucción tiende a ser mayor. Valdría la pena tenerlo en cuenta para futuras investigaciones.

- **Ser hombre.** La mayoría al interior de este grupo es de sexo masculino (62%), mientras que en el caso de los seguidores hay una mayor presencia femenina (53%). Esta tendencia se mantiene incluso cuando se controla la variable del nivel socioeconómico: los líderes de opinión son en su mayoría hombres en todos los estratos sociales.⁶ No obstante, por tratarse de una autoevaluación, es probable que también esté influyendo el nivel de confianza percibida, donde varios estudios confirman que los hombres tienden a sobreestimar sus capacidades mientras que las mujeres más bien subestiman su potencial (Kay y Shipman, 2014). Según la muestra de este estudio, solo el 13% de las mujeres se califica como líder en temas de política, a diferencia de los hombres que llegan al 21%.⁷
- **Vivir en Lima.** Un 42% de los líderes de opinión viven en esta zona geográfica, mientras que un 33% del grupo identificado como seguidores reside en la capital. En este último caso, se destaca además su presencia en zonas como el norte (26%) y el oriente (13%).
- **Ser el jefe o el hijo en el hogar.** La mitad de los líderes de opinión (49%) se declara el jefe de su hogar, un 17% dice ser ama de casa y un 34% es hijo en el hogar. Sin embargo, al controlar la variable de nivel socioeconómico, se encontró que la tendencia es algo distinta únicamente en el NSE C donde la mayor cantidad de líderes (45%) vienen a ser los hijos y no los jefes de hogar (38%).⁸ Del mismo modo, cuando se observa la distribución de los líderes según el rol en el hogar,⁹ se desta-

5 Se realiza una sumatoria de los puntajes obtenidos en cada ítem. Si el puntaje es menor a 20 puntos, el encuestado califica como seguidor; si obtiene una puntuación de 20 a más, se le considera líder de opinión.

6 Véase Tabla 3 (Anexos)

7 Véase Tabla 2 (Anexos)

8 Véase Tabla 4 (Anexos)

9 Véase Tabla 2 (Anexos)

Tabla 1. Perfil sociodemográfico del líder de opinión político peruano (SUMA 100% VERTICAL)

		Total nacional	Líderes	Seguidores
Nivel socioeconómico	NSE A/B	16%	31%	13%
	NSE C	33%	37%	32%
	NSE D/E	51%	32%	55%
Edad	Hombre	50%	62%	47%
	Mujer	50%	38%	53%
Zona geográfica	Lima Metropolitana	35%	42%	33%
	Norte	24%	17%	26%
	Centro	9%	14%	9%
	Sur	20%	22%	19%
	Oriente	12%	5%	13%
Rol en el hogar	Jefe de hogar	41%	49%	40%
	Ama de casa	30%	17%	33%
	Hijo/otros	29%	34%	27%
<i>N</i>		1184	201	983

ca que dentro de los jefes de hogar, un 20% se califica como líder, al igual que en el caso de los hijos (donde 20% se definen como líderes y 80% como seguidores). Con relación a las amas de casa, un contundente 90% se califica como seguidor y solo un 10% figura como líder de opinión en temas de política.

Hasta este punto se ha hecho una breve caracterización de los *influencers* políticos en función a variables sociodemográficas que los destacan sobre el resto de la muestra. Sin embargo, también tienen actitudes diferenciadas con respecto a los principales temas que competen a la política nacional. Aquí algunas ideas que sintetizan las principales opiniones de los líderes de opinión en el Perú, de acuerdo con los resultados de la última encuesta del IEP:

1. Un mayor apoyo hacia el Ejecutivo y la lucha contra la corrupción. La aprobación de Martín Vizcarra llega a 73% en este segmento (cabe señalar que en el total nacional cuenta con 61% de respaldo a su gestión). Asimismo, estos líderes evalúan más favorablemente al

premier Villanueva (33%) y al conjunto de ministros (27%). De cara al futuro, presentan una actitud más optimista con respecto a la situación política del país (44% cree que será mejor en los próximos 12 meses) y es interesante como el tema de lucha contra la corrupción es uno de los que consideran como más urgentes a incluir en la agenda del 2019 (23% en este segmento lo ve como el más prioritario, seguido por seguridad ciudadana con 22%). En general, hay una alta percepción de que el gobierno tiene genuina voluntad de luchar contra este problema.

2. Una mayor confianza en que las cosas puedan ser diferentes. En línea con lo anterior, un 31% de los líderes está en desacuerdo con la frase «Sin importar por quien vote, todos los candidatos son corruptos y esto no va a cambiar». Además, un 25% cree que «En la actualidad están pasando cosas que permiten tener la esperanza de que se erradique la corrupción, respetando las leyes». Si bien en ambos casos no se trata de la opinión mayoritaria en este segmento, es posible percibir

una tendencia más optimista que la de los seguidores. Es decir, para los líderes de opinión, vencer a la corrupción es ligeramente más probable, ya que consideran que sí hay políticos honestos que puedan hacer la diferencia. Del mismo modo, confían en que esta «desintoxicación» de las instituciones pueda realizarse dentro de los límites democráticos, respetando las leyes establecidas.

3. Una mayor confianza en el rumbo de la economía del país. Así como en materia política, un importante 38% de los líderes cree que la situación económica del país estará mejor en los próximos 12 meses, en contraste con un 31% que opina lo mismo en el grupo de seguidores. También hay un mayor porcentaje de líderes que considera que podrá ahorrar (50%) y que habrá mayor empleo (33%).

4. Una actitud positiva frente a la participación política y la cultura de denuncia. Un mayoritario 89% está de acuerdo con la frase «Creo que todas las personas tenemos la capacidad de intervenir en la política para limpiarla». Además, hay un importante nivel de desacuerdo (44%) con la frase «No vale la pena denunciar un acto de corrupción porque igual no pasa nada». Ambas actitudes dan cuenta de un ciudadano activo, que confía en los avances que podrían conseguirse si todos los peruanos se involucraran más en la política nacional. Son firmes convencidos de que es posible lograr cambios con hechos tan simples como denunciar los actos de corrupción. Lejos de ser derrotista o de mantenerse aislado frente a una realidad que a todos nos compete, este líder de opinión ve la necesidad de que gente honesta participe en política o que, por lo menos, deje de comportarse pasivamente cuando tiene que denunciar transgresiones en su día a día.

5. Un mayor rechazo hacia el Fujimorismo y el APRA. Al interior de este grupo, un 92% califica negativamente a Keiko Fujimori y 97% opina lo mismo de Alan García. En el total nacional, esta desaprobación es de 86% y 93%, respectivamente. Además, 74% de los

líderes de opinión está convencido de que no hay una persecución política contra los políticos que están siendo investigados por la justicia peruana.

Y con estos resultados, ¿qué podemos concluir?

En primer lugar, que en el perfil sociodemográfico de los líderes de opinión se destaquen variables como el ser hombre, tener un nivel socioeconómico medio alto o ser jefe o el hijo del hogar y residir en Lima no implica que los *influencers* políticos se circunscriban únicamente a estas características. Como se ha visto anteriormente, al aislar el efecto del nivel socioeconómico, es posible matizar algunas de estas diferencias. En todo caso, sirve como una primera aproximación al conocimiento del liderazgo de opinión en nuestro país, que además debería incorporar a futuro preguntas relacionadas a la ocupación, el nivel de instrucción, entre otros indicadores que puedan ayudar a caracterizar aún mejor a este grupo poblacional.

Por otro lado, es interesante destacar que un 17% de los encuestados se considere un líder de opinión política, especialmente en un contexto de alta desafección con la política, pero principalmente con los políticos (Chaparro, 2018). Partiendo de una realidad en la que la corrupción es considerada el principal problema del país, la cual está altamente expandida en las instituciones gubernamentales y en la política en sí misma (IEP, 2018), que aun así, dos de cada diez peruanos se interesen fuertemente por la política e intenten compartir su conocimiento y experiencia con su entorno más cercano, es curioso, pero muy alentador.

El 2018 ha sido un año altamente cargado en cuanto a la política nacional: un indulto que polarizó al país, una vacancia presidencial que reforzó el poder del Legislativo, unos audios que generaron la indignación de todos los peruanos y pusieron en evidencia la necesidad de reformas urgentes en el sistema judicial de nuestro país, un presidente que se compró el pleito de luchar contra la corrupción y planteó un referéndum que fue masivamente aprobado por la ciudadanía, un

fujimorismo venido a menos con su lideresa Keiko Fujimori en prisión y un Congreso debilitado que no es ni la sombra de lo que fue a inicios del 2016. Parece mentira que todo esto haya ocurrido en solamente doce meses. Y pese a que todos estos acontecimientos fueron altamente mediáticos, muchas veces estar al tanto de tanta información resulta complicado, de manera que la presencia de estos especialistas (y sus respectivos puntos de vista) resulta importante en la medida de que resultan fuentes confiables para sus amigos y familiares. Casos como el de Jorge Muñoz y el último referéndum son la fiel prueba de que las redes sociales y los *influencers* políticos tienen un rol importante en la sociedad peruana.

Si bien estos líderes de opinión no determinan las opiniones del resto de su entorno, y tampoco son la mayoría; su capacidad para estar informados, para comunicarse bien, el reconocimiento social con el que cuentan y su grado de involucramiento en los temas políticos son aspectos a tener en cuenta. Haciendo un paralelo con la propuesta de Gladwell (2000), para lograr grandes cambios se necesitan conectores, enterados y vendedores. Puede que los líderes sean más enterados que conectores o vendedores, pero si cumplen con estos requisitos, hay mucho potencial para la participación política, así como para un fortalecimiento de la sociedad civil. Futuras investigaciones deberían considerar cómo están los niveles de participación en estos líderes de opinión: ¿Pertencen a partidos políticos? ¿Forman parte de alguna asociación? ¿Asisten a marchas

y protestas? ¿Movilizan a otros a asistir a estas manifestaciones? ¿Organizan eventos en Facebook y Twitter? ¿Qué valores defienden? Hay todavía muchísimos temas que explorar en relación con estos *influencers* políticos: sabemos que conocen y que influyen en su entorno inmediato...¿pero llegan a tomar acciones concretas?

Otro resultado alentador tiene que ver con el hecho de que se trate de un ciudadano más optimista que derrotista, que vislumbra un panorama político y económico más satisfactorio que el actual. Que además es entusiasta frente a la posibilidad de que se logren cambios importantes en la política y en las instituciones, por ende, defiende la lucha anticorrupción como una de las principales tareas del gobierno para el 2019. No obstante, también es consciente de que es necesario un mayor involucramiento de la sociedad civil. Como señala Gladwell (2000), las tendencias se propagan una vez que ciertas personas las toman en cuenta y hablan de ellas a sus amigos. Estos líderes tienen en sus manos la posibilidad de producir grandes resultados: incentivar nuevos modelos de participación ciudadana, contribuir a que se forme una cultura más informada y fiscalizadora, entre otras acciones.

En suma, un 17% de líderes de opinión puede sonar a poco, pero en la medida de que se vaya empoderando y formando ciudadanos más participativos, las consecuencias podrían ser muy positivas para el país y para la democracia en general. Hay motivos para creer.

BIBLIOGRAFÍA

CHAPARRO, H. *Afectos y desafectos: las diversas subculturas políticas de Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos. 2018.

GfK INSIGHTS BLOG. *Learning from leading edge consumers*. Recuperado de: <https://blog.gfk.com/2014/11/learning-from-leading-edge-consumers/>. 2014.

GLADWELL, M. *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books. 2000.

GNAMBS, T. Opinion leadership types or continuous opinion leadership traits? *International Journal of Psychology*. Advance online publication. DOI: 10.1002/ijop.12442. 2017.

GOLSMITH, R.E. & Flynn, L. Opinion Leadership for vacation travel services. *Advances in Business Studies*, 4, 281-284. 1994.

INSTITUTO DE ESTUDIOS PERUANOS. *Encuesta de Opinión - Diciembre 2018. Los peruanos y la corrupción*. Recuperado de: <https://iep.org.pe/noticias/encuesta-de-opinion-publica-diciembre-2018/>. 2018.

KATZ, E., & Lazarsfeld, P. F. *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.1955.

KAY, K. & Shipman, C. *The Confidence Code: The Silence and Art of Self –Assurance- What women should know*. Canadá: HarperCollinsPublisher.2014.

LAZARFELD, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press. 1944.

ONPE. *Presentación de resultados: Elecciones Regionales y Municipales 2018*. Recuperado de: <http://resultados-erm2018.onpe.gob.pe/EleccionesMunicipales/RePro>. 2018.

SIMULACRO E INTENCIÓN DE VOTO. (23 septiembre, 2018). *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/1323914-simulacro-e-intencion-voto>. 2018.

TREPTE, S. & Scherer, H. Opinion leaders: do they know more than others about their area of interest? *Communications*, 35, 119-140. DOI: 10.1515/COMM.2010.007. 2010.

WEIMANN, G., Tustin, D.H., van Vuuren, D. & Joubert, J.P.R. Looking for opinion leaders: traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190. DOI: 10.1093/ijpor/edm005. 2007.

ANEXO

Tabla 2. Distribución de líderes y seguidores según sexo, edad, nivel socioeconómico, zona geográfica y rol en el hogar

	Total nacional	Sexo		Edad			Nivel socioeconómico		
		Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 39	40 a más	Nivel A/B	Nivel C	Nivel D/E
Líder	17%	21%	13%	18%	14%	19%	33%	19%	11%
Seguidor	83%	79%	87%	82%	86%	81%	67%	81%	89%

	Total nacional	Zona geográfica					Rol en el hogar		
		Lima	Norte	Centro	Sur	Oriente	Jefe de hogar	Ama de casa	Hijos/ otros
Líder	17%	20%	12%	24%	19%	8%	20%	10%	20%
Seguidor	83%	80%	88%	76%	81%	92%	80%	90%	80%

Tabla 3. Distribución según sexo entre líderes y seguidores al interior de cada nivel socioeconómico

		Total nacional	Nivel socioeconómico					
			Nivel A/B		Nivel C		Nivel D/E	
			Lider	Seguidor	Lider	Seguidor	Lider	Seguidor
Sexo	Hombre	50%	67%	48%	58%	51%	64%	45%
	Mujer	50%	33%	52%	43%	49%	36%	55%

Tabla 4. Distribución según rol en el hogar entre líderes y seguidores al interior de cada nivel socioeconómico

		Total nacional	Nivel socioeconómico					
			Nivel A/B		Nivel C		Nivel D/E	
			Lider	Seguidor	Lider	Seguidor	Lider	Seguidor
Rol en el hogar	Jefe de hogar	41%	56%	35%	38%	40%	53%	41%
	Ama de casa	30%	14%	30%	17%	28%	22%	36%
	Hijos/otros	29%	30%	35%	45%	31%	25%	23%