



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## SEGMENTACIÓN ELECTORAL POR MOTIVOS EMOCIONALES

- **Área del conocimiento y temática:**
- Marketing Político y Segmentación de Mercados.
  
- **Nombre del autor:**
- Jorge Alberto Godínez García
  
- **Institución a la que representa:**
- Universidad de Guadalajara
- CUCEA.
- Maestría en Dirección de Mercadotecnia.
  
- **Dirección de la institución:**
- Periférico Norte 799, Núcleo Universitario Los Belenes, Zapopan, Jalisco.
  
- **Teléfono:** 37 70 33 00 ext. 5320.
  
- **Correo electrónico:**
- alberto.godinez@imocorp.com.mx
  
- **Dirección para correspondencia:**
- Privada progreso # 51
  
- Col. Jardines Atemajac
  
- Guadalajara, Jalisco
  
- CP 44220

## 1. RESUMEN

El objetivo del artículo es dar a conocer la proporción de los motivos emocionales ira, miedo o esperanza-deseo que influyeron en la motivación de la preferencia electoral en la pasada elección para diputados federales de 2009. Se realiza una encuesta probabilística en la República Mexicana a 1,203 personas y se les pregunta por qué partido político votaron, así como 21 preguntas con escalas de Likert que reflejan las emociones con las que se votaron, con esta información se realiza una segmentación por motivo emocional en la que los electores votaron por ira, miedo o deseo-esperanza, posteriormente los motivos emocionales se cruzan con la preferencia electoral de la pasada elección, con la información obtenida, se demuestra mediante la prueba chi cuadrada de Pearson ( $X^2$ ) que la segmentación por motivos está asociada con la intención de voto, dicha segmentación emocional puede ser utilizada para estrategias de campañas políticas como parte del marketing político, ya que al existir asociación estadística entre motivos emocionales y preferencia electoral tiene sentido segmentar. La técnica es exportable a estudios de mercado con segmentación emocional.

Palabras clave: Segmentación, marketing político, emociones, motivos emocionales, campañas electorales, elecciones, encuesta, miedo, ira, deseo, esperanza.

## ABSTRACT

The objective of the article is to show the proportion of the emotional factors anger, fear or hope-wish that they influenced in the motivation of the electoral preferences in the last election for federal deputies in 2009. A probabilistic survey was carried out in the Mexican Republic at 1,203 people and they were interviewed about their political vote, as well as 21 questions with Likert's scales that reflected the emotions with they voted, with this information, a segmentation by emotional reason was realized in which they voted by anger, fear or wish-hope, later the information were crossed between the intention of vote and emotional reason, demonstrating by the test of Pearson's chi squared ( $X^2$ ), that the segmentation by emotional reasons is associated with the intention of vote, because association between this two variables exist, this emotional segmentation can be used for strategies of political campaigns like part of political marketing. The technique is exportable to marketing research with emotional segmentation.

Keywords: segmentation, political marketing, emotions, emotional reasons, electoral campaigns, elections, survey, fear, anger, wish, hope.

## 2. INTRODUCCIÓN

Esta ponencia forma parte de la Tesis para obtener el grado de Maestría en Dirección de Mercadotecnia en la Universidad de Guadalajara del Actuario Jorge Alberto Godínez García, la tesis tiene como objetivo estudiar la conducta electoral de los mexicanos mediante motivos emocionales principalmente, pero también en la tesis se estudia la conducta electoral de los mexicanos de acuerdo al modelo europeo, es decir, segmentando por derechas e izquierdas, así como otro tipo de enfoques como preferencia electoral de acuerdo al gusto por los colores, simpatía partidista, estado de ánimo actual y conducta infantil (cuando los electores eran niños), sin embargo, esta ponencia únicamente presenta los resultados de segmentación mediante los motivos emocionales con los que los mexicanos votaron en la pasada elección el día domingo 5 de julio de 2009 para elegir diputados federales. La encuesta se levantó los días 25 y 26 de julio de 2009, lo que garantiza la vigencia y validez de la encuesta por lo cercano a la fecha de las elecciones.

La encuesta es realizada con métodos probabilísticos en todas sus etapas, desde la selección de los Estados de la República hasta la elección del individuo respondiente que se llevó a cabo con la regla de Kish. En términos metodológicos la encuesta es un estudio post-electoral. La autorización para la publicación de la encuesta se obtuvo en Septiembre de 2009 y se publicó en la página del Instituto de Mercadotecnia y Opinión S.C. (IMO) <http://www.imocorp.com.mx>.

Algunos de los resultados descriptivos presentados en la página del IMO ya han sido publicados también en algunos periódicos, sin embargo, este artículo y los análisis en la tesis son totalmente novedosos, ya que implican un análisis más profundo de la base de datos y parte del análisis es presentado en este trabajo.

### **3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **3.1 Objetivo General:**

- Conocer la proporción de los factores emocionales ira, miedo o esperanza-deseo que influyeron en la motivación de la preferencia electoral en la pasada elección para diputados federales de 2009.

#### Objetivos Particulares:

- 3.1.1 Identificar la proporción de los factores emocionales ira, miedo o esperanza-deseo que motivaron el voto en la pasada elección para diputados federales de 2009 para segmentación de los electores mexicanos.
- 3.1.2 Conocer si el motivo de voto de los mexicanos por ira, miedo o deseo-esperanza es dependiente o independiente hacia la forma en que los mexicanos votaron en la pasada elección para diputados federales de 2009.

#### **3.2 Hipótesis**

- 3.2.1. Hipótesis Nula: El motivo de voto (ira, miedo y deseo-esperanza) hacia las preferencias electorales de los mexicanos en la pasada elección de diputados federales, son independientes.
- 3.2.2. Hipótesis alternativa: El motivo de voto (ira, miedo y deseo-esperanza) hacia las preferencias electorales de los mexicanos en la pasada elección de diputados federales, están asociadas.



## 4 MARCO MUESTRAL

### 4.1 Antecedentes

Existen varios modelos de comportamiento electoral, entre los que se destacan el Estadounidense y el Europeo que según Anduiza & Bosch (2004) el estadounidense asocia su preferencia electoral con la identidad partidista republicana o demócrata y el europeo relaciona la preferencia electoral con su ideología política izquierda o derecha.

En el caso de México González Molina (2000) menciona que la diferencia entre las elecciones de México, Estados Unidos o la región europea radica en que los electores de México se encuentran mucho más necesitados, esto debido a los patrones de mucho mayor desigualdad en la distribución de ingreso y consumo.

Schiffman & Kanuk (2005) menciona que las necesidades insatisfechas generan tensión, lo que genera motivos.

En México de acuerdo con Valdez Zepeda, Aguilar, Díaz González & Vergara Ochoa (2008) la política es un campo dominado más por la emoción y los sentimientos, que por la razón. Además se afirma que el elector es un ser emocional y que éstos votan en los comicios más por lo que les dicta el hígado o el corazón que el cerebro.

Con estos antecedentes, este artículo se enfoca al estudio del comportamiento político del mexicano por motivos de ira, miedo y deseo-esperanza.

### 4.2 Variables

#### 4.2.1. Variables conceptuales:

- **Motivo:** “Es el concepto que usamos al describir las fuerzas que actúan sobre un organismo o en su interior para que inicie y dirija la conducta”. (Petri & Govern, 2006, p. 16).  
*Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. La fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.* (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 87).

- **Ira:** “Enfadarse o irritarse mucho”. (Real Academia Española, 2009). *La ira es el sentimiento de desagrado que un individuo tiene ante un hecho o una circunstancia determinada, lo que también genera alteraciones en su conducta. La ira es un enfado mayor en la que las personas sienten indignación y enojo por hechos y circunstancias que les perturban, desagradan y molestan.* (Valdez Zepeda & Huerta Franco, 2009).

“Según Cannon varios patrones de la conducta emocional como **ira** y **miedo** son activados por el tálamo cuando la información sensorial llega a la corteza”. (Petri & Govern, 2006, p. 372).

- **Miedo:** “El miedo es una perturbación angustiosa del ánimo por la percepción del individuo sobre un riesgo o daño real o imaginario, mismo que tiene un efecto en su conducta y sus sentimientos”. (Real Academia Española, 2009), en Araujo & Marías, (1985) podemos ver que Aristóteles definía al miedo como la espera de un mal.

*De acuerdo a Claudia Hilb (2004), en la relación entre miedo y política se pueden encontrar dos corrientes teóricas centrales: la hobbesiana, que entiende la política como una respuesta al miedo y la otra próxima a Montesquieu en la que el orden es sinónimo de seguridad. Esta autora afirma que el miedo parece ser el principio de acción que da forma al vínculo político de las democracias reales contemporáneas. Es decir, de acuerdo a su concepción el miedo genera y, muchas veces, condiciona el comportamiento político de los individuos.* (Valdez Zepeda, Pérez Preciado, Beltrán Villarruel, & Huerta Franco, 2007, p. 42).

Para Petri & Govern (2006) el miedo y la conducta generada por él son muy rápidos; después de activada la emoción se efectúa un análisis más detenido de la situación.

- **Esperanza:** “Estado del ánimo en el cual se nos presenta como posible lo que deseamos”. (Real Academia Española, 2009). **Deseo:** “Movimiento afectivo hacia algo que se apetece. Anhelarlo con vehemencia”. (Real Academia Española, 2009). En el caso electoral, es el voto directo, es votar la opción que más me agrada, ilusiona o me da esperanza a pesar de ser razonado o no. Algunos ejemplos de votos de deseo son:

Voto Razonado:

- i. Voto por quien me conviene.
- ii. Voto por quien conviene a la sociedad
- iii. Voto por quien representa mi ideología y mis valores.

Voto no Razonado:

- i. Voto por el guapo o la guapa.
- ii. Voto por el triunfador.
- iii. Voto por el más simpático.
- iv. Voto por el partido o candidato que avasalla a los demás.

(Fuente: (Lerma Kirchner A. E., 2005, p. 198))

#### **4.2.2. Variables operacionales:**

Las preferencias respectivas se midieron con un cuestionario para medir motivos emocionales mediante escala de Likert para 21 posturas que reflejan Ira, Miedo y Esperanza-Deseo, 7 de cada uno, *Las escalas de Likert requieren que el encuestado indique el grado de acuerdo o desacuerdo con una variedad de afirmaciones relacionadas con la actitud o el objeto. También se conocen como escalas sumadas, debido a que las puntuaciones de cada uno de los reactivos se suman para obtener una puntuación total para dicho encuestado en particular.* (Aaker, Kumar, & Day, 2007, p. 285).

Las posturas a medir fueron las siguientes y se aplicaron de manera aleatoria entre las 21 preguntas, los entrevistados no supieron el objetivo de cada pregunta:

##### **Miedo:**

Tengo miedo que a mis seres queridos les falten oportunidades, por eso voté por quien lo hice

Si no votaba por el que lo hice habría crisis económica

Tengo miedo al desempleo

Tengo temor a dejar en manos de la delincuencia el país

Voté, porque tengo miedo a vivir como antes

Voté por quien lo hice porque tengo miedo a la inseguridad

Tengo miedo que gane un partido que me quite mis bienes (casa, auto, etc)

### **Ira:**

Estoy enfadado que los políticos no cumplan  
Estoy enojado con un partido porque no cumple lo que prometió  
Estoy enojado con los políticos porque nada más prometen  
Me irrita que los políticos sólo se enriquezcan  
Estoy molesto con los políticos, porque por ellos estamos mal  
Voté para que no gane un partido o candidato que me molesta  
Estoy harto de lo que los políticos hacen

### **Deseo-Esperanza:**

Voté con la esperanza de que las cosas mejoren  
Voté por el candidato que ofrece a mí y a la sociedad la mejor esperanza al futuro  
Voté por la opción que me da la esperanza de acabar con mis problemas  
Voté por el que sin duda me dará el mejor futuro  
Voté por el partido o candidato que más me ilusiona  
Voté por un partido y candidato triunfadores  
Voté por el partido o candidato más simpático

Las escalas de respuesta posible son las siguientes:

- 1 = Muy de Acuerdo
- 2 = De acuerdo
- 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = En desacuerdo
- 5 = Muy en desacuerdo

Para segmentar es necesario conocer cuál es el motivo que mayor influencia tuvo en cada elector de la encuesta, el motivo que mayor intensidad se vea reflejado en el elector es el segmento al que éste pertenezca, *para hacerse una idea de cuál de dos (o más) cosas motivan más, basta medir las preferencias respectivas.* (Petri & Govern, 2006, p. 35).

La medición se realiza en base a los siguientes indicadores para cada entrevistado:

$$\bar{y}_m = \frac{m_1 + m_2 + m_3 + m_4 + m_5 + m_6 + m_7}{7}$$

$$\bar{y}_i = \frac{i_1 + i_2 + i_3 + i_4 + i_5 + i_6 + i_7}{7}$$

$$\bar{y}_d = \frac{d_1 + d_2 + d_3 + d_4 + d_5 + d_6 + d_7}{7}$$

donde

$\bar{y}_h$  = miedo si  $h = m$ , ira si  $h = i$  y deseo - esperanza si  $h = d$ .

(Fuente: (Mendenhall, Scheaffer, & Wackerly, 1986, p. 298), adaptada);

El motivo de mayor intensidad es aquel indicador que tenga el menor valor numérico construido de los tres de acuerdo a miedo, ira o deseo, con éste resultado, se asigna al segmento por motivo emocional.

#### 4.3. Metodología de la encuesta

La encuesta nacional se llevó a cabo con un tamaño muestral de 1,203 entrevistas efectivas, con una confianza de 95% y un error estadístico de  $\pm 3\%$ , de las 1,203, se usan 1,029 que resultan de eliminar a los que dijeron no haber acudido a votar. La encuesta fue realizada los días 25 y 26 de Julio de 2009.

- El universo de estudio es la población de 18 años y más con credencial para votar con fotografía (Lista Nominal) de los Estados Unidos Mexicanos, al momento del levantamiento de la encuesta la lista nominal era de 77'481,874.
- La técnica del levantamiento de campo fue domiciliaria cara a cara y garantizando el anonimato del entrevistado. *En las entrevistas personales a domicilio, se entrevista a los participantes frente a frente en su casa. La tarea del entrevistador consiste en establecer contacto con los participantes, hacer las preguntas y anotar las respuestas.* (Malhotra, 1997, p. 200).

- El tamaño de muestra por Estado se desglosa en el cuadro siguiente:

Tabla 4.3- 1 Distribución de la muestra y lista nominal de los Estados Unidos Mexicanos.

CIRCUNSCRIPCION	ESTADO	LISTA	SECCIONES	%LISTA	CASOS
1	BAJA CALIFORNIA	2,273,180	1,518	2.9%	36
1	BAJA CALIFORNIA SUR	392,257	407	0.5%	6
1	CHIHUAHUA	2,573,727	2,909	3.3%	40
1	DURANGO	1,145,172	1,381	1.5%	16
1	JALISCO	5,133,870	3,351	6.6%	80
1	NAYARIT	733,687	876	0.9%	12
1	SINALOA	1,859,810	3,773	2.4%	28
1	SONORA	1,826,173	1,358	2.4%	30
2	AGUASCALIENTES	773,430	589	1.0%	16
2	COAHUILA	1,850,063	1,532	2.4%	36
2	GUANAJUATO	3,746,664	3,027	4.8%	0
2	NUEVO LEON	3,211,187	2,146	4.1%	72
2	QUERETARO	1,154,593	761	1.5%	24
2	SAN LUIS POTOSI	1,729,267	1,790	2.2%	36
2	TAMAULIPAS	2,429,402	1,810	3.1%	48
2	ZACATECAS	1,082,869	1,870	1.4%	20
3	CAMPECHE	533,813	488	0.7%	8
3	CHIAPAS	2,854,971	1,928	3.7%	44
3	OAXACA	2,509,649	2,452	3.2%	40
3	QUINTANA ROO	811,649	729	1.0%	12
3	TABASCO	1,457,287	1,133	1.9%	24
3	VERACRUZ	5,210,210	4,749	6.7%	80
3	YUCATAN	1,279,091	1,078	1.7%	20
4	DISTRITO FEDERAL	7,320,170	5,529	9.4%	123
4	GUERRERO	2,309,598	2,765	3.0%	39
4	MORELOS	1,286,210	907	1.7%	0
4	PUEBLA	3,752,422	2,580	4.8%	60
4	TLAXCALA	771,952	608	1.0%	15
5	COLIMA	452,880	336	0.6%	8
5	HIDALGO	1,787,822	1,717	2.3%	28
5	MEXICO	10,020,332	6,162	12.9%	154
5	MICHOACAN	3,208,467	2,675	4.1%	48
	<b>TOTAL</b>	<b>77,481,874</b>	<b>64,934</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,203</b>

(Fuente: (Instituto Federal Electoral (IFE), 2009))

La técnica de Muestreo es Estratificado Mixto Multietápico, la primera partición o estratificación fue por circunscripción y los casos asignados es mediante asignación proporcional:

Tabla 4.3-2: Distribución de la muestra y lista nominal de los Estados Unidos Mexicanos.

CIRCUNSCRIPCION	LISTA	SECCIONES	%LISTA	CASOS
1	15,937,876	15,573	20.6%	248
2	15,977,475	13,525	20.6%	252
3	14,656,670	12,557	18.9%	228
4	15,440,352	12,389	19.9%	237
5	15,469,501	10,890	20.0%	238
	<b>TOTAL</b>	<b>77,481,874</b>	<b>64,934</b>	<b>1,203</b>

En las circunscripciones 1, 3 y 5 se aplica Submuestreo Aleatorio Estratificado Probabilístico con selección sistemática proporcional por tamaño (*PPT*) de las Unidades Primarias de Muestreo (*UPM*) y con regla de Kish de las Unidades Secundarias de Muestreo (*USM*). Se estratifica por Estado, las unidades primarias de muestreo (*UPM*) son las secciones electorales y las secundarias (*USM*) la vivienda-entrevistado.

En las circunscripciones 2 y 4 se aplica Muestreo Aleatorio Trietápico Probabilístico con selección de Muestreo Aleatorio Simple (*MAS*) de las Unidades Primarias de Muestreo (*UPM*), con selección sistemática proporcional por tamaño (*PPT*) de las Unidades Secundarias de Muestreo (*USM*) y con regla de Kish de las Unidades Terciarias de Muestreo (*UTM*). Las unidades primarias de muestreo (*UPM*) son los Estados, las unidades secundarias de muestreo (*USM*) son las secciones electorales y las terciarias (*UTM*) la vivienda-entrevistado.

Para llevar a cabo los cálculos estadísticos de las estimaciones se utilizaron las siguientes fórmulas:

$$\hat{P} = \sum_{h=1}^5 W_h \hat{P}_h$$

$\hat{P}$  = Estimación porcentual de las opiniones en los Estados Unidos Mexicanos.

$\hat{P}_h$  = Estimación porcentual de las opiniones en la circunscripción  $h$ .

$W_h$  = Ponderador de la circunscripción  $h$ .

Para las circunscripciones 1, 3 y 5 (cada circunscripción):

$$\hat{P}_h = \sum_{k=1}^{l_h} W_k \hat{P}_k = \sum_{k=1}^{l_h} W_k \frac{1}{M_k n_k} \sum_{i=1}^{n_k} \sum_{j=1}^{Q_{ki}} \hat{t}_{kij}$$

donde

$\hat{P}_k$  = Estimación porcentual de las opiniones en el estado  $k$ .

$M_k$  = Lista Nominal del Estado  $k$ .

$n_k$  = Número de intervalos elegidos en la primera etapa de selección en el Estado  $k$ .

$Q_{ki}$  = Cantidad de ocasiones que aparece elegido el intervalo  $i$  en el Estado  $k$ .

$\hat{t}_{kij}$  = Estimación del total de opiniones favorables en el intervalo  $i$ , en la secuencia repetida  $j$  del Estado  $k$ .

$\psi_{ki}$  = Probabilidad de selección del intervalo  $i$  en el Estado  $k$ .

$l_h$  = Número de Estados en la circunscripción  $h$ .

Para las circunscripciones 2 y 4 (estimador de razón para cada circunscripción):

$$\hat{P}_h = \frac{\sum_{k=1}^{l_h} M_k \hat{P}_k}{\sum_{k=1}^{l_h} M_k} = \frac{\sum_{k=1}^{l_h} M_k \frac{1}{M_k n_k} \sum_{i=1}^{n_k} \sum_{j=1}^{Q_{ki}} \hat{t}_{kij}}{\sum_{k=1}^{l_h} M_k} = \frac{\sum_{k=1}^{l_h} \frac{1}{n_k} \sum_{i=1}^{n_k} \sum_{j=1}^{Q_{ki}} \hat{t}_{kij}}{\sum_{k=1}^{l_h} M_k}$$

donde

$\hat{P}_k$  = Estimación porcentual de las opiniones en el estado  $k$ .

$M_k$  = Lista Nominal del Estado  $k$ .

$n_k$  = Número de intervalos elegidos en la primera etapa de selección en el Estado  $k$ .

$Q_{ki}$  = Cantidad de ocasiones que aparece elegido el intervalo  $i$  en el Estado  $k$ .

$\hat{t}_{kij}$  = Estimación del total de opiniones favorables en el intervalo  $i$ , en la secuencia repetida  $j$  del Estado  $k$ .

$\psi_{ki}$  = Probabilidad de selección del intervalo  $i$  en el Estado  $k$ .

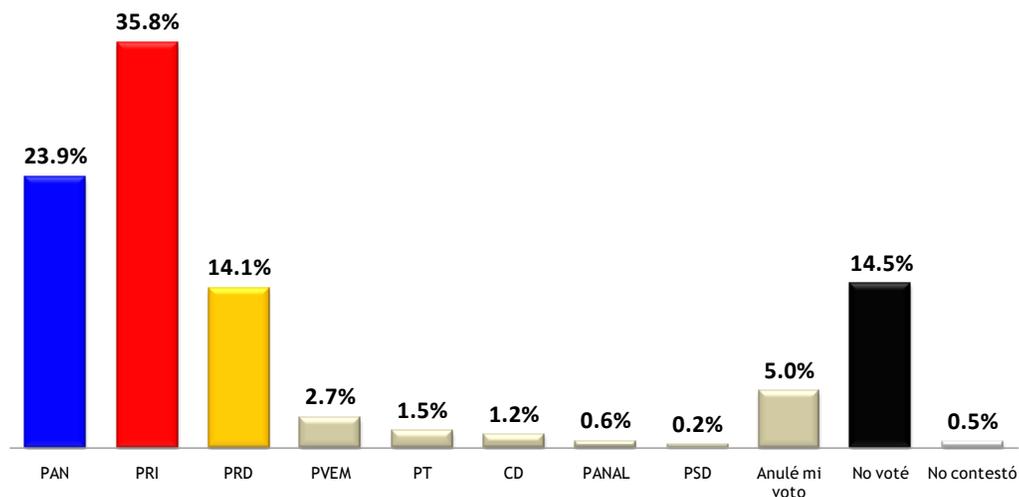
$l_h$  = Número de Estados elegidos en muestra en la circunscripción  $h$ .

(Fuentes: (Cochran, 1977, pp. 90-91, 250, 295-299), adaptada;  
(Kish, 1982, pp. 104-105, 220-221, 262-265), adaptada;  
(Lohr, 2000, pp. 97-98, 142-143, 190-192), adaptada;  
(Pérez López, 2005, pp. 150-151, 282-283, 308-309), adaptada;  
(Sukhatme et al, 1984, pp. 105-107, 290-291, 364-367), adaptada;)

## 5 RESULTADOS

Los resultados de la encuesta se pueden observar en las gráficas siguientes:

**GRAFICO 5-1: ¿Por qué partido político votó para Diputado Federal en la pasada elección del 5 de julio?**



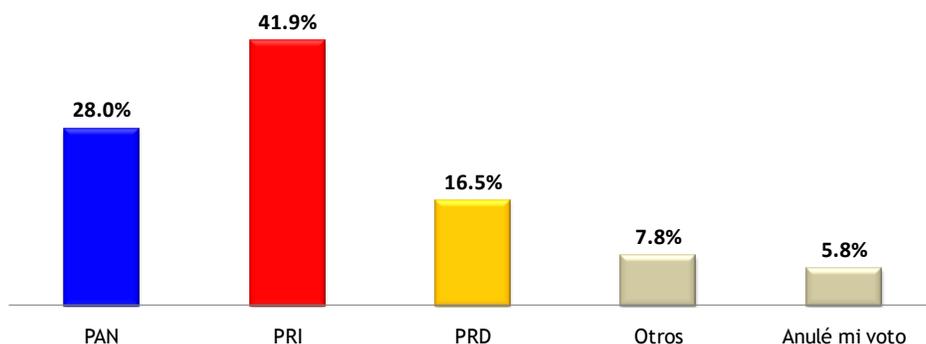
Fuente: (IMO, 2002).

Los resultados oficiales de la elección son: PAN 27.98%, PRI 36.68%, PRD 12.20%, PVEM 6.50%, PT 3.56%, CD 2.36%, PANAL 3.41%, PSD 1.03%, PRI-PVEM 0.41%, PT-CD 0.24%, Candidatos No Registrados 0.18% y Nulos 5.39%. Fuente: (Instituto Federal Electoral (IFE), 2009).

Los resultados que se van a utilizar para el análisis son extrapolados de la encuesta al 100% entre aquellos que dijeron sí haber votado y que hayan contestado su intención de voto y son los siguientes (El total de casos son 1,029), dicho resultado se refleja en el Gráfico 5-2:

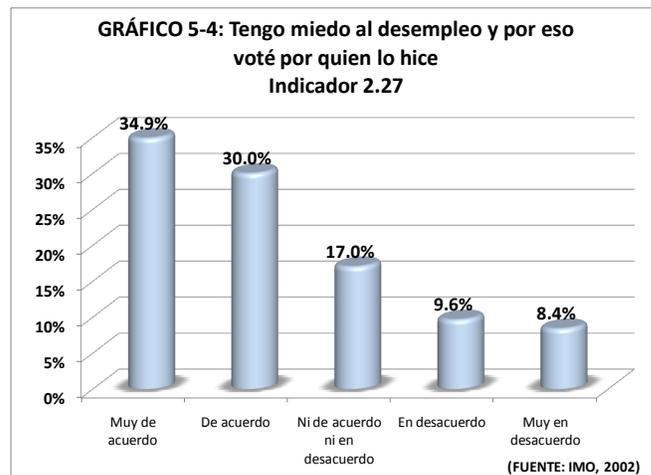
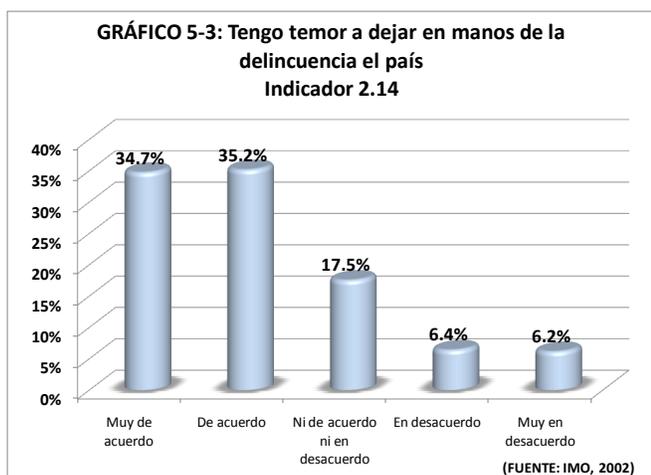
GRAFICO 5-2: Intención de voto de los que mencionaron sí haber acudido a votar.

**¿Por qué partido político votó para Diputado Federal en la pasada elección del 5 de julio?**  
**Únicamente fueron tomados en cuenta los que dijeron haber acudido a votar y el PVEM, PT, CD, PANAL y PSD fueron agrupados en otros**

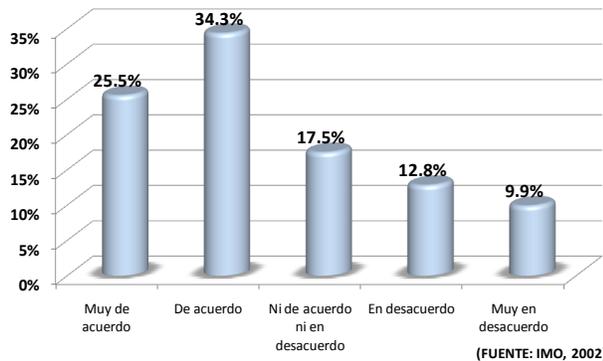


Los resultados descriptivos de las escalas por motivo emocional en el ámbito nacional y que son la base del análisis son los siguientes:

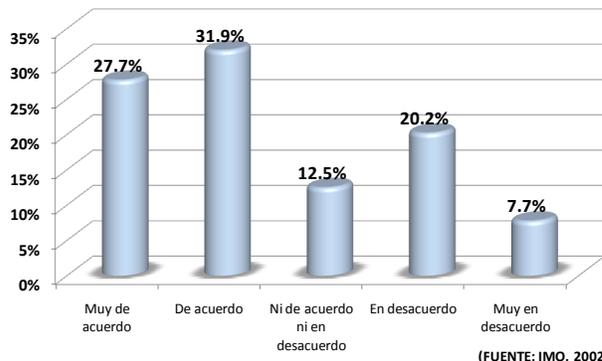
**Gráficos de motivo emocional: Miedo**



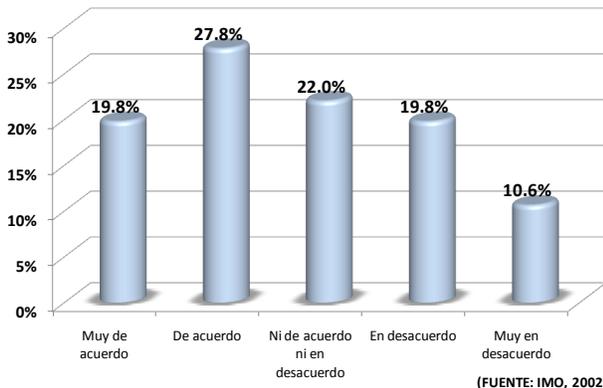
**GRÁFICO 5-5: Voté por quien lo hice porque tengo miedo a la inseguridad Indicador 2.47**



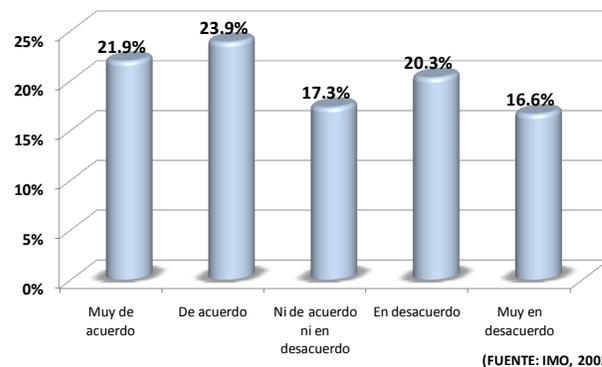
**GRÁFICO 5-6: Tengo miedo que a mis seres queridos les falten oportunidades, por eso voté por quien lo hice Indicador 2.48**



**GRÁFICO 5-7: Voté, porque tengo miedo a vivir como antes Indicador 2.74**

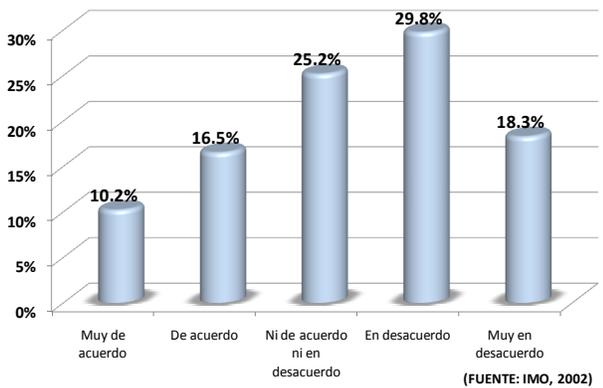


**GRÁFICO 5-8: Tengo miedo que gane un partido que me quite mis bienes (casa, auto, etc) Indicador 2.86**

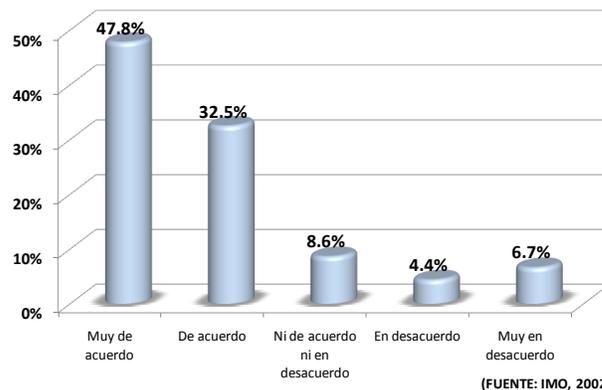


**Gráficos de motivo emocional: Ira**

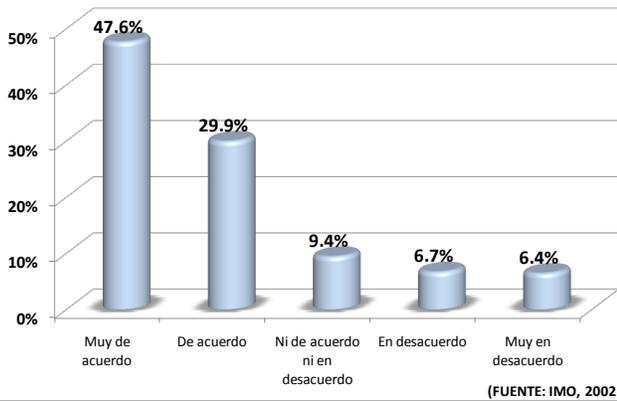
**GRÁFICO 5-9: Si no votaba por el que lo hice habría crisis económica Indicador 3.29**



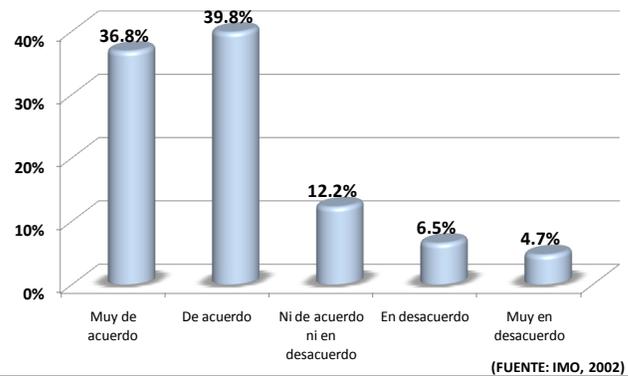
**GRÁFICO 5-10: Me irrita que los políticos sólo se enriquezcan Indicador 1.90**



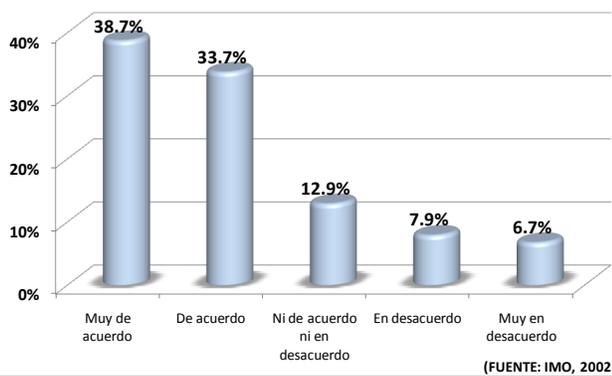
**GRÁFICO 5-11: Estoy enfadado que los políticos no cumplan** Indicador 1.94



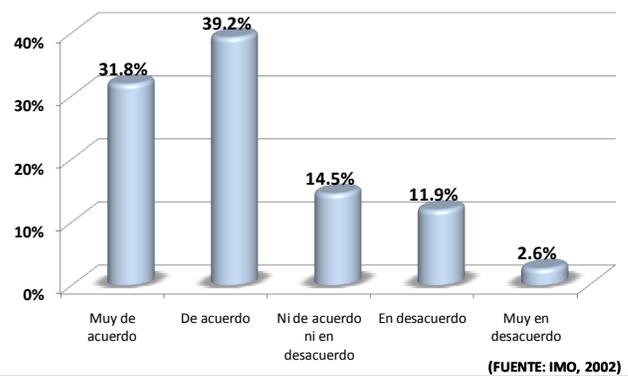
**GRÁFICO 5-12: Estoy harto de lo que los políticos hacen** Indicador 2.02



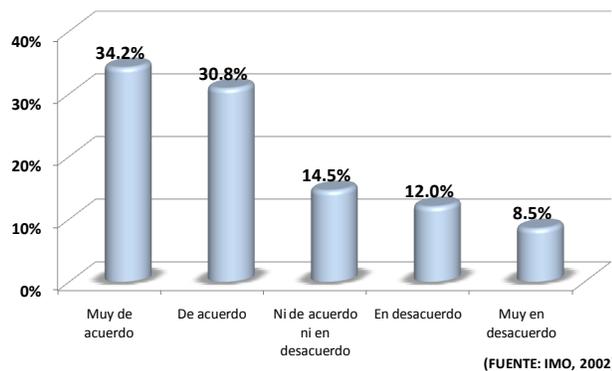
**GRÁFICO 5-13: Estoy enojado con los políticos porque nada más prometen** Indicador 2.10



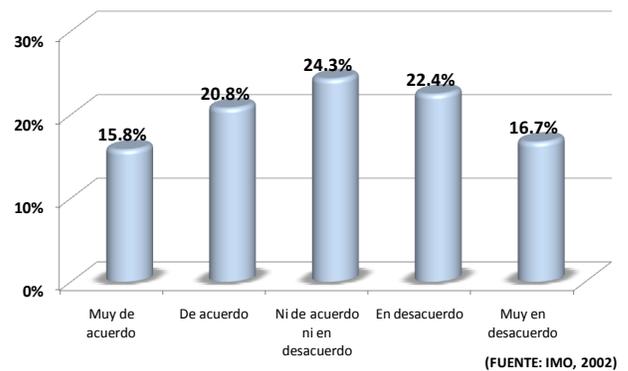
**GRÁFICO 5-14: Estoy molesto con los políticos, porque por ellos estamos mal** Indicador 2.14



**GRÁFICO 5-15: Estoy enojado con un partido porque no cumple lo que prometió** Indicador 2.30

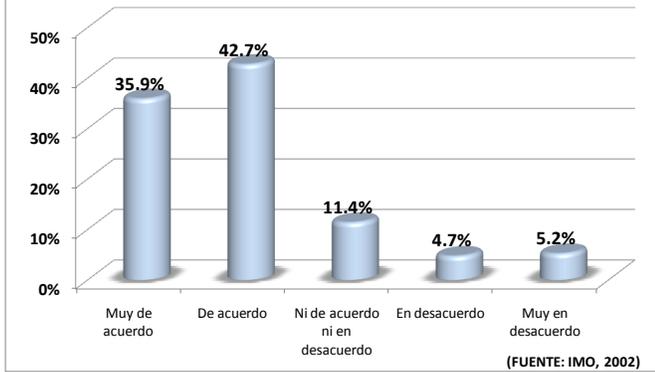


**GRÁFICO 5-16: voté para que no gane un partido o candidato que me molesta** Indicador 3.03

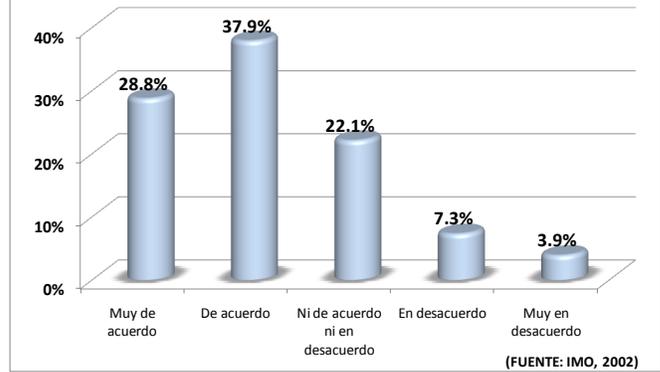


## Gráficos de motivo emocional: Deseo-Esperanza

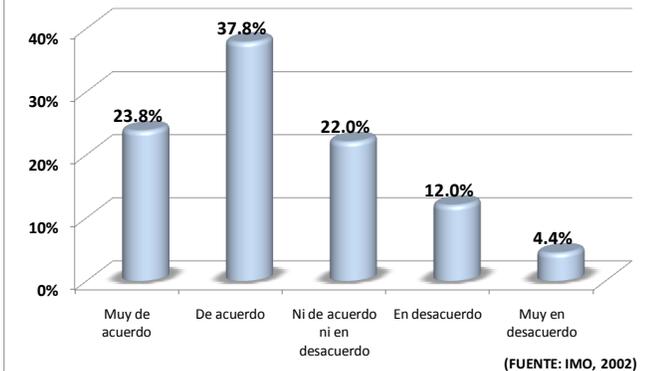
**GRÁFICO 5-12: Voté con la esperanza de que las cosas mejoren**  
Indicador 2.01



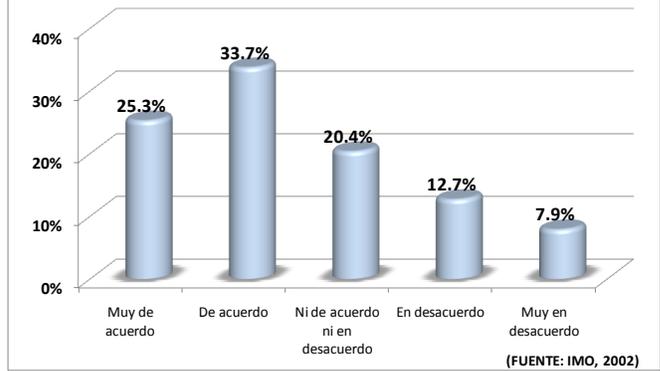
**GRÁFICO 5-13: Voté por el candidato que ofrece a mí y a la sociedad la mejor esperanza al futuro**  
Indicador 2.20



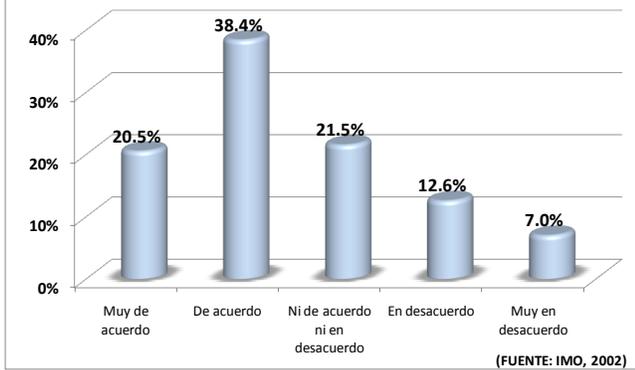
**GRÁFICO 5-14: Voté por el que sin duda me dará el mejor futuro**  
Indicador 2.35



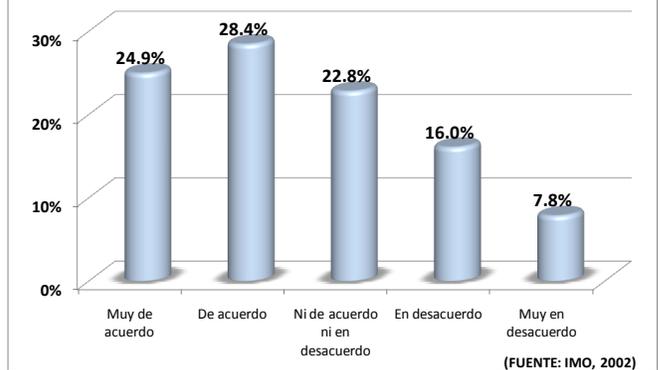
**GRÁFICO 5-15: Voté por el partido o candidato que más me ilusiona**  
Indicador 2.44

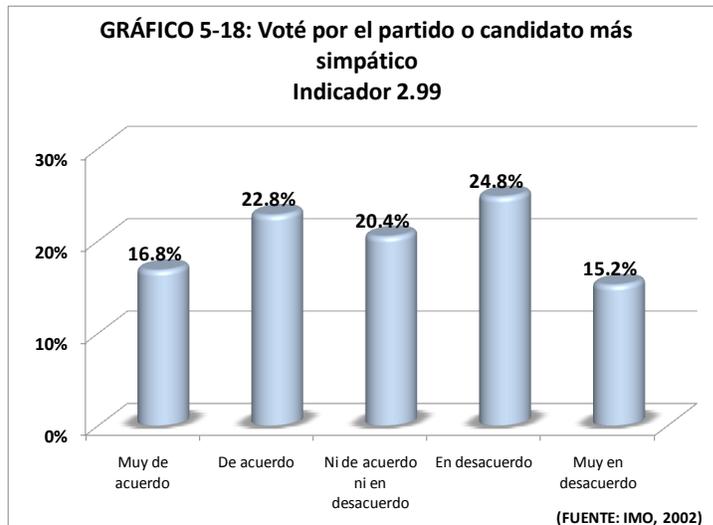


**GRÁFICO 5-16: Voté por la opción que me da la esperanza de acabar con mis problemas**  
Indicador 2.47



**GRÁFICO 5-17: Voté por un partido y candidato triunfadores**  
Indicador 2.53

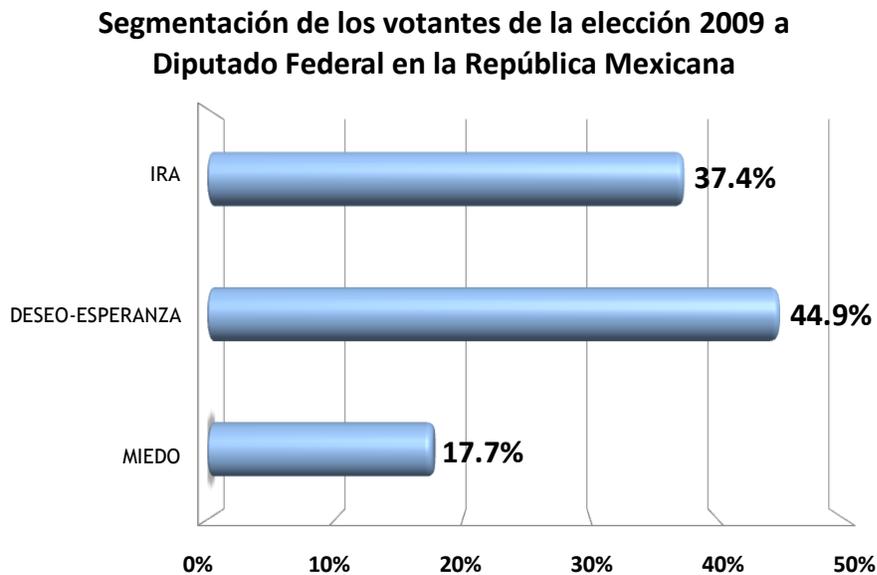




## 6 SEGMENTACION

Con estos resultados, se captan los motivos emocionales con las escalas de Likert y se procede a segmentar por: ira, miedo y deseo-esperanza. Para llevarlo a cabo se promedia la intensidad de cada motivo y el valor que más influencia refleja es al segmento al que es asignado. El cálculo de estos indicadores se presentó en los indicadores para miedo, ira y deseo-esperanza, con este gráfico se cumple con el objetivo particular uno.

GRÁFICO 6-1: Segmentación electoral por motivos emocionales.



Fuente: Elaboración propia con la base de datos del (IMO, 2002).

Esta gráfica presenta una radiografía de la votación intermedia del año 2009 para elegir diputados federales en base a motivos emocionales, es decir, el 37.4% votó con IRA, el porcentaje representa 12'763,421 de votos; 44.9% lo hicieron por Deseo ó Esperanza, equivalente a 15'322,930 y el 17.7% lo hicieron motivados por el miedo, lo que representa 6'040,443 votos. El total de votantes en la elección fue de 34'126,794 de acuerdo al Instituto Federal Electoral (2009).

## 7 JUSTIFICACION DE LA SEGMENTACION

Para conocer la viabilidad de llevar a cabo una campaña electoral en México en base a motivos emocionales es necesario realizar la prueba de hipótesis con la Chi cuadrada de Pearson ( $X^2$ ), con dicha prueba se cumple asimismo con el objetivo particular número dos.

Tabla 7-1: Resultados nominales de la encuesta electoral:

Tabla de contingencia Tipo de emoción con la que votó * ¿Por qué partido político votó para Diputado Federal en la							
Recuento							
		¿Por qué partido político votó para Diputado Federal en la pasada elección del 5 de julio?					Total
		PAN	PRI	PRD	Otros	Anulé mi voto	
Tipo de emoción con la que votó	Miedo	65	76	33	8	0	182
	Ira	115	158	85	48	56	462
	Deseo/Esperanza	108	197	52	24	4	385
Total		288	431	170	80	60	1029

Fuente: Elaboración propia con la base de datos del IMO (2002).

Tabla 7-2: Resultados de la prueba Chi-cuadrado de intención de voto vs motivo emocional.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88.330 <sup>a</sup>	8	.000
Razón de verosimilitudes	99.319	8	.000
N de casos válidos	1029		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10.61.

Fuente: Elaboración propia con la base de datos del IMO (2002).

La prueba de Chi cuadrada de Pearson arroja un estadístico calculado de 88.33, la significancia del valor es 0.00, que cae en la región de rechazo, eso implica que la hipótesis nula se rechaza y se

acepta la alternativa, es decir, el motivo emocional de voto (ira, miedo y deseo-esperanza) hacia las preferencias electorales de los mexicanos en la pasada elección de diputados federales están asociadas. Esto significa que la forma en que votaron los mexicanos por segmento de acuerdo a motivo emocional ira, miedo y deseo-esperanza es diferente, lo que justifica una segmentación y una campaña política explotando las emociones.

## 8 CONCLUSIONES

Se ha demostrado la viabilidad de explotar las campañas electorales entre los mexicanos en base a motivos emocionales, recordar que en México de acuerdo con Valdez Zepeda et al (2008) la política es un campo dominado más por la emoción y los sentimientos, que por la razón. En la actualidad, las campañas electorales por motivos emocionales son un requerimiento no único, más sí importante para lograr los objetivos trazados.

Tabla 8-1: Análisis de la votación de los mexicanos en el año 2009 en términos porcentuales.

Tabla de contingencia Tipo de emoción con la que votó * ¿Por qué partido político votó para Diputado Federal en la							
% dentro de Tipo de emoción con la que votó							
		¿Por qué partido político votó para Diputado Federal en la pasada elección del 5 de julio?					Total
		PAN	PRI	PRD	Otros	Anulé mi voto	
Tipo de emoción con la que votó	Miedo	35.7%	41.8%	18.1%	4.4%	0%	100.0%
	Ira	24.9%	34.2%	18.4%	10.4%	12.1%	100.0%
	Deseo/Esperanza	28.1%	51.2%	13.5%	6.2%	1.0%	100.0%
Total		28.0%	41.9%	16.5%	7.8%	5.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con la base de datos del IMO (2002).

Para comprender mejor el análisis se debe comparar cada motivo emocional con la votación final (Total). El miedo es la emoción que más benefició al PAN, a pesar de no haber ganado en este estado emocional, de los que votaron con miedo el 35.7% lo hicieron por el PAN, mientras que el Total de votantes únicamente lo beneficiaron con el 28.0%, en este estado emocional (miedo) es donde el PAN se acercó más al PRI que obtuvo el 41.8%; para los que votan con miedo, prácticamente no anulan su voto. Para los que votaron con ira, es de destacar que fueron altamente anulistas, representan el 12.1% de este segmento y es donde el PAN y el PRI bajan su preferencia electoral comparada con el Total, el PRD se vio ligeramente beneficiado y se observa un crecimiento de otros partidos en la ira. Finalmente el motivo emocional deseo-esperanza, benefició al PRI, mantiene al PAN y es el estado de ánimo que menos benefició al PRD.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Investigación de mercados* (4a ed.). México: Limusa, S.A. de C.V.
- Anduiza, E., & Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. España: Ariel Ciencia Política.
- Araujo, M., & Marías, J. (1985). *Ética a Nicomaco, clásicos políticos*. España: Centro de Estudios Constitucionales, edición bilingüe.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.
- González Molina, G. (2000). *Cómo ganar las elecciones: Estrategias de comunicación para candidatos y partidos*. México: Aguilar, León y Cal Editores.
- IMO. (2002). *Instituto de Mercadotecnia y Opinión*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2009, de <http://www.imocorp.com.mx>
- Instituto Federal Electoral (IFE). (2009). *Estadísticas del padrón electoral y lista nominal*. Recuperado el 2009, de <http://www.ife.org.mx>
- Kish, L. (1982). *Muestreo de encuestas*. México: Trillas, S.A.
- Jerma Kirchner, A. E. (2005). *Mercadotecnia Política y Organización de Campaña*. México: Gasca Sicco.
- Lohr, S. L. (2000). *Muestreo: Diseño y Análisis*. México: International Thompson Editores.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados, un enfoque práctico* (2a ed.). México: Prentice hall hispanoamericana, S. A.
- Mendenhall, W., Scheaffer, R. L., & Wackerly, D. D. (1986). *Estadística Matemática con Aplicaciones*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Pérez López, C. (2005). *Muestreo Estadístico*. España: Pearson Educación, S.A.
- Petri, H. L., & Govern, J. M. (2006). *Motivación: Teoría, investigación y aplicaciones* (5a ed.). México: Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Real Academia Española. (2009). *Real Academia Española*. Recuperado el 31 de Marzo de 2009, de <http://www.rae.es>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8th ed.). México: Trillas.
- Sukhatme, P. V., Sukhatme, B. V., Sukhatme, S., & Asok, C. (1984). *Sampling Theory of Surveys Applications* (3rd ed.). U.S.A.: Iowa State University Press.
- Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. A. (2009). *La ira y el miedo como estrategias de campaña*.
- Valdez Zepeda, A., Aguilar, A. A., Díaz González, S., & Vergara Ochoa, A. (2008). *Procesos de intercambio en el espacio público*. México: Academia de Ciencias Administrativas A.C.
- Valdez Zepeda, A., Pérez Preciado, O. A., Beltrán Villarruel, M. A., & Huerta Franco, D. A. (2007). *La guerra sucia en las campañas electorales: El ataque, la difamación y el miedo como estrategia política*. México: Academia de Ciencias Administrativas A.C.