

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores.



Cristian Hernán Ladino Carmona

Diana Olaya Torres

Dora Inés Gómez López

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría Marketing Digital Presencial

Bogotá D.C., Colombia

18/05/2022

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores.



**Cristian Hernán Ladino Carmona**

**Diana Olaya Torres**

**Dora Inés Gómez López**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magíster en Marketing Digital**

Director:

**Juan Manuel Gil Barragán**

Modalidad:

**Monografía**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría Marketing Digital Presencial

Bogotá D.C., Colombia

18/05/2022

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores.



Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores.



“Crear tu marca en el mundo es difícil. Si fuera fácil todo el mundo lo haría, pero no lo es. Supone paciencia, compromiso y bastantes fracasos en el camino” Barack Obama.

## **Agradecimientos**

Un agradecimiento a la comunidad académica por brindarnos las herramientas para adelantar la investigación. Al profesor por el gran dominio del área, todo su acompañamiento y asesoría.

Al director de la Maestría por apoyarnos siempre. Al candidato y amigo, por permitirnos profundizar el ejercicio con sus propuestas.

Y a nuestras familias por su apoyo incondicional, esfuerzo y paciencia ante las largas horas de trabajo.

## **Tabla de contenido**

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla de figuras</b>                                   | 9  |
| <b>Tabla de tablas</b>                                    | 9  |
| <b>Resumen</b>                                            | 12 |
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>                                    | 14 |
| <b>3. JUSTIFICACIÓN</b>                                   | 17 |
| <b>4. MARCO TEÓRICO</b>                                   | 19 |
| <b>4.1. Política y Participación</b>                      | 19 |
| <b>4.2. La neurociencia y el marketing político</b>       | 19 |
| <b>4.3. Marketing político digital</b>                    | 23 |
| <b>4.4. Marketing Electoral</b>                           | 25 |
| <b>4.5. Las emociones</b>                                 | 25 |
| <b>4.5.1. ¿Cómo se forman las emociones?</b>              | 27 |
| <b>4.5.2. Tipos de emociones primarias y secundarias:</b> | 29 |
| <b>4.4.3. Emociones positivas y negativas:</b>            | 29 |
| <b>4.6. Intención de Voto</b>                             | 34 |
| <b>5. HIPÓTESIS</b>                                       | 40 |
| <b>5.1. Hipótesis general</b>                             | 40 |
| <b>5.2. Hipótesis secundarias</b>                         | 40 |
| <b>6. METODOLOGÍA</b>                                     | 41 |
| <b>6.1. Tipo y diseño de investigación</b>                | 41 |

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>6.2. Método</b>                                                                                                                          | 41 |
| <b>6.3. Técnicas e instrumentos</b>                                                                                                         | 42 |
| <b>6.4. Aplicación de la encuesta</b>                                                                                                       | 46 |
| <b>6.6. Población y muestra</b>                                                                                                             | 47 |
| <b>6.7. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra</b>                                                                                | 49 |
| <b>6.10. Presentación e interpretación de gráficos de resultados</b>                                                                        | 55 |
| <b>7.1. Emociones primarias y secundarias según las propuestas políticas</b>                                                                | 59 |
| <b>7.1.1. Intensidad emocional en superar inequidades</b>                                                                                   | 61 |
| <b>7.1.2. Intensidad emocional e innovación para el progreso</b>                                                                            | 62 |
| <b>7.1.3. Intensidad emocional y revertir cambio climático</b>                                                                              | 64 |
| <b>7.1.4. Intensidad emocional y gobernar con la ciudadanía</b>                                                                             | 65 |
| <b>7.1.5. Intensidad emocional e ir en contra del Fracking</b>                                                                              | 66 |
| <b>7.1.6. Intensidad emocional y la prohibición del glifosato</b>                                                                           | 67 |
| <b>7.1.7. Intensidad emocional y los diálogos de paz</b>                                                                                    | 68 |
| <b>7.1.8. Intensidad emocional y el matrimonio igualitario</b>                                                                              | 69 |
| <b>7.1.9. Intensidad emocional y la despenalización aborto</b>                                                                              | 70 |
| <b>7.1.10. Intensidad emocional y el impuesto predial sobre tierras improductivas</b>                                                       | 70 |
| <b>7.1.11. Intensidad emocional y legalización de la marihuana con fines recreativos</b>                                                    | 72 |
| <b>7.1.12. Intensidad emocional y la legalización de las drogas</b>                                                                         | 73 |
| <b>7.2. Correlación entre las propuestas políticas anónimas y las propuestas políticas adjudicadas a candidatura presidencial para 2022</b> | 74 |

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

|                                                                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>7.3. Intención de voto al precandidato y su relación con los demográficos del grupo de los encuestados</b>                    | <b>86</b>  |
| <b>7.4. Correlación de las propuestas asociadas a candidatura y la intención de voto para el precandidato Camilo Romero</b>      | <b>89</b>  |
| <b>7.5. Correlación de las emociones sobre las propuestas anónimas y la intención de voto para el precandidato Camilo Romero</b> | <b>91</b>  |
| <b>7.6. Validación de hipótesis general y secundarias</b>                                                                        | <b>95</b>  |
| <b>8.DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>                                                                                                 | <b>96</b>  |
| <b>9. CONCLUSIONES</b>                                                                                                           | <b>103</b> |
| <b>REFERENCIAS</b>                                                                                                               | <b>107</b> |

### **Tabla de figuras**

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Ilustración 1.</b> Estructura conceptual a partir del árbol de la ciencia                               | 36 |
| <b>Ilustración 2.</b> Distribución de la muestra por sexo                                                  | 51 |
| <b>Ilustración 3.</b> Distribución muestral por edad                                                       | 52 |
| <b>Ilustración 4.</b> Formación académica de la muestra                                                    | 52 |
| <b>Ilustración 5.</b> Distribución de la muestra por estratos socioeconómicos                              | 54 |
| <b>Ilustración 6.</b> Relación entre rangos de edad y estrato socioeconómico de la muestra.                | 54 |
| <b>Ilustración 7.</b> Distribución de edades por nivel académico                                           | 55 |
| <b>Ilustración 8.</b> Distribución de la media sobre votación a propuestas políticas.                      | 78 |
| <b>Ilustración 9.</b> Distribución de datos correlacionados entre variables independientes y dependientes. | 91 |

### **Tabla de tablas**

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> Variables                                                                      | 41 |
| <b>Tabla 2.</b> Cálculo tamaño de muestra finita                                               | 49 |
| <b>Tabla 3.</b> Distribución del promedio general de intensidad emocional positiva.            | 61 |
| <b>Tabla 4.</b> Distribución del promedio general de intensidad emocional negativa.            | 62 |
| <b>Tabla 5.</b> Distribución de la media emocional sobre superar las inequidades.              | 64 |
| <b>Tabla 6.</b> Distribución de la media emocional en innovación para el progreso.             | 65 |
| <b>Tabla 7.</b> Distribución de la media emocional en relación a revertir el cambio climático. | 67 |
| <b>Tabla 8.</b> Distribución de la media emocional sobre gobernar con la ciudadanía.           | 68 |
| <b>Tabla 9.</b> Distribución de la media emocional en ir contra el Fracking.                   | 69 |

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 10.</b> Distribución de la media emocional en relación a prohibir el glifosato.                                             | 70 |
| <b>Tabla 11.</b> Distribución de la media emocional en reanudar diálogos de paz con grupos armados.                                  | 71 |
| <b>Tabla 12.</b> Distribución de la media emocional sobre el matrimonio igualitario.                                                 | 73 |
| <b>Tabla 13.</b> Distribución de la media emocional para despenalizar el aborto.                                                     | 74 |
| <b>Tabla 14.</b> Distribución de la media emocional sobre el impuesto predial para tierras improductivas.                            | 75 |
| <b>Tabla 15.</b> Distribución de la media emocional sobre la legalización de la marihuana.                                           | 76 |
| <b>Tabla 16.</b> Distribución de la media emocional sobre la legalización de las drogas.                                             | 77 |
| <b>Tabla 17.</b> Distribución de frecuencias sobre inclinación a votar por un candidato que procure superar las inequidades.         | 80 |
| <b>Tabla 18.</b> Distribución de frecuencias sobre inclinación a votar por un candidato que promueva la innovación para el progreso. | 81 |
| <b>Tabla 19.</b> Coeficiente de correlación Pearson y nivel de significancia entre variables independientes y dependientes.          | 83 |
| <b>Tabla 20.</b> Correlación Pearson entre variables independiente y dependientes.                                                   | 91 |
| <b>Tabla 21.</b> Escala de valoración sobre inclinación del voto hacia el precandidato Camilo Romero.                                | 93 |
| <b>Tabla 22.</b> Correlación entre demográficos e intención de voto al precandidato Camilo Romero.                                   | 94 |
| <b>Tabla 23.</b> Correlación entre variables dependientes e inclinación de voto hacia el precandidato Camilo Romero.                 | 98 |

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

**Tabla 24.** Correlación entre variables independientes e inclinación de voto hacia el precandidato Camilo Romero. 99

**Tabla 25.** Correlación entre inclinación de voto por Camilo Romero y variables independientes. 101

## Resumen

En este estudio nos centraremos en analizar las emociones con una perspectiva desde el marketing político con el fin de determinar si hay relación con estas en la toma de decisiones de los ciudadanos bogotanos de cara a los procesos electorales. Para el caso, se midieron seis emociones entre primarias y secundarias, utilizando como lienzo las propuestas de campaña de un precandidato a la presidencia de la República de Colombia para el año 2022. Para tal fin, se desarrolló un estudio metodológico cuantitativo con diseño no experimental y con alcance descriptivo correlacional aplicado a través de un instrumento con escala tipo Likert. Entre los principales hallazgos se encontró que el grado de correlación entre las emociones alrededor de las propuestas políticas y/o la valoración de la intención de voto sobre propuestas adjudicadas a una precandidatura determinan la inclinación al voto por un candidato determinado, sin embargo, no se pudo establecer una correlación directa entre la valoración emocional positiva en cuanto interés, esperanza y alegría sobre la intención de voto del precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el Cambio, Camilo Romero. Además, se puede afirmar que el grado de motivación hacia las propuestas incrementa la inclinación de voto, no obstante, las emociones no son el único factor determinante en la aceptación de un candidato. Lo anterior se convierte en un insumo para fortalecer el diseño de estrategias de comunicación innovadoras en marketing político enfocadas en los electores. En la misma vía, se observa cómo el marketing político apalanca e impulsa las campañas y se convierte en herramienta fundamental para implementar una comunicación más efectiva entre los candidatos y sus audiencias.

**Palabras clave:** Política, emociones, marketing político, intención de voto, electores.

### **Abstract**

In this study, we will focus on analyzing emotions from a political marketing perspective to determine if there is a relationship with them in the electoral decision making for the pre-candidate for the presidency of the Republic of Colombia for the year 2022. For this study, six primary and secondary emotions were measured using a canvas approach. A quantitative methodological study was developed with a non-experimental design and with a descriptive correlational scope applied through an instrument with a Likert scale.

It was determined that emotions influence policy proposals and the assessment of voting intention on proposals awarded to a pre-candidacy, however it was not possible to establish a direct correlation between the valuation positive emotional (interest, hope and joy) about the voting intention of the pre-candidate for the presidency for the Greens for Change party, Camilo Rosemary.

It can be said that the degree of motivation towards the proposals increases the inclination to vote, but emotions are not the only factor determinant in the acceptance of a candidate. This becomes an input to strengthen the design of innovative communication strategies in political marketing focused on voters. In the same vein, we see how political marketing leverages and drives campaigns and becomes a critical tool for implementing more effective communication between candidates and their audiences.

**Keywords:** Politics, emotions, political marketing, voting intention, voters.

## 1. INTRODUCCIÓN

La política ha marcado grandes hitos en la historia de Colombia en diferentes ámbitos como lo son el cultural, social y económico. En este sentido, la disciplina de la ciencia política implementó el marketing político con el fin de planear, ejecutar y estudiar los procesos y procedimientos a emplear dentro de una campaña política, contemplando el análisis de factores internos y externos que intervienen en un proceso pre-electoral (Noblecilla y Granados, 2018). En el mismo sentido, Sanz de la Tejada, se refiere a ella como la disciplina que integra el marketing corporativo, la comunicación y la ciencia política. (Sanz de la Tejada, 2008). El desarrollo de la figura política incluye posiciones sobre diferentes temáticas de interés general, sin embargo, está directamente relacionada con la generación de emociones que transmiten a sus seguidores y posibles electores, mediante expresiones visuales, kinestésicas y auditivas, la oportunidad de desarrollar emociones positivas o negativas que les permite identificarse y, desde luego, sentirse motivados a apoyarlos o, por el contrario, a rechazar al candidato. Esto llevó a la pregunta que orienta esta investigación, es decir: ¿Cuál es la relación entre las emociones generadas en la población votante bogotana sobre posibles propuestas políticas asociadas a un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 y su intención de voto como insumo para el diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores?

En este orden y con la finalidad de dar respuesta a lo planteado, en este trabajo se analizaron tres emociones primarias y tres secundarias, entre positivas y negativas con el

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

propósito de encontrar un enfoque proporcional en las emociones expuestas en este

análisis. De igual manera, se buscó estudiar las emociones y su relación con la posible intención de voto, toda vez que brinda una visión más amplia para entender cómo los ciudadanos adoptan ciertas posiciones al momento de votar. Asimismo, se planteó reconocer si las emociones tienen relevancia en el contexto político, específicamente, en los ciudadanos bogotanos, esto de cara a las elecciones del año 2022, teniendo en cuenta que, a partir de ello, los candidatos podrán tomar acciones estratégicas para fortalecer sus campañas o, por qué no, redireccionar las mismas estrategias.

Por su parte, el resultado de la pesquisa evidenció que existe un nivel de correlación entre las emociones y las propuestas políticas, lo que podría derivar una posible intención de voto sobre propuestas adjudicadas a una precandidatura, inclinándose hacia un candidato en particular. Es necesario anotar que como no se logra establecer una correlación emocional directa sobre el precandidato Camilo Romero, se sugiere avanzar en una averiguación futura que tenga en cuenta el estudio de los comportamientos de los seguidores y la población en general ante las filiaciones políticas, entre otros aspectos.

## **2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **2.1. Objetivo general**

Analizar las emociones generadas en la población votante bogotana respecto a posibles propuestas políticas asociadas a un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 y su relación con la intención de voto como insumo para el diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- 2.2.1. Describir las emociones primarias y secundarias según las propuestas políticas del precandidato.
- 2.2.2. Identificar la intención de voto hacia el precandidato de acuerdo a la tendencia de las emociones, género, estrato social y edad.
- 2.2.3. Establecer la correlación entre las propuestas políticas anónimas y las propuestas políticas adjudicadas a un precandidato para la presidencia 2022.
- 2.2.4. Correlacionar propuestas con las emociones primarias y secundarias, tales como interés, esperanza y alegría, así como las de tristeza, indignación y temor con la intención de voto hacia el precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el cambio, Camilo Romero.
- 2.2.5. Determinar el aporte desde el análisis de las emociones primarias y secundarias de interés, esperanza y alegría, al igual que las de tristeza, indignación y temor para el conocimiento de los electores y su valor en la construcción de estrategias de comunicación en marketing político.

### 3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación surge de la necesidad de estudiar las emociones que experimentan los ciudadanos en un contexto político, comprender su papel y cómo interactúan en la toma de decisiones. El resultado de esta información permite determinar el impacto en las propuestas de campaña, ayudando al precandidato a trazar estrategias de comunicación más asertivas con mensajes y propuestas aterrizadas y que a su vez respondan a las necesidades, deseos y expectativas de su audiencia.

Para este caso, nos centraremos en analizar el tipo de reacciones emocionales de los ciudadanos bogotanos en relación con las propuestas de campaña del precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el Cambio, Camilo Romero. Para ello, se aplicó una encuesta con 29 ítems, los cuales además de medir las emociones permitieron interpretar la intención de voto de los potenciales electores.

Frente al beneficio social, éste puede centrarse en las políticas públicas que se desarrollen una vez el precandidato sea elegido, a través de la puesta en funcionamiento del plan de gobierno con el que debe beneficiarse la ciudadanía. Para el caso de estudio, las propuestas del precandidato se centran en la erradicación de la corrupción, fortalecimiento del componente ambiental mediante el rechazo y regulación del Fracking, al igual que las aspersiones de glifosato, entre otras propuestas.

El beneficio al que conlleva este estudio se traduce en ampliar la frontera del conocimiento en el tema de estudio con los resultados obtenidos, los cuales podrán ser contrastados con estudios similares. Además, los hallazgos, producto del mismo, le servirán como herramienta a los candidatos políticos para fortalecer la forma de

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

comunicarse con las audiencias, convirtiéndose en la base para la transformación y redirección de las estrategias de comunicación que permitan ser más acertadas, efectivas y con mayor aceptación por la ciudadanía.

La Maestría de Marketing Digital se encuentra, específicamente, relacionada con el objeto de estudio de esta exploración ya que se centra en conocer más a fondo cómo toman las decisiones los electores con relación a las emociones que generan las propuestas. Entender estos dos factores son determinantes para el diseño de las estrategias de marketing realizadas para promover las campañas de candidatos políticos.

Es de suma importancia tener en cuenta que las alternativas digitales y el conocimiento que se ha podido generar en el entorno académico han sido pieza fundamental en el desarrollo de este trabajo, haciendo énfasis en que estamos en evolución constante, no solo en nuevas tecnologías, sino en prioridades de vida. Seguido de esto, la pesquisa aborda una serie de temáticas que facilitan aún más el acceso a la información, brindando mayor confiabilidad y conocimiento sobre la intensidad emocional en los electores sobre ciertas campañas políticas.

Así mismo, aborda conceptos de marketing político, comportamiento y psicología del consumidor, al igual que marketing emocional. Además, emplea herramientas que permiten medir la escala de valor y nivel de preferencia sobre los temas abordados.

El marketing en las organizaciones fue un tema de alta relevancia a lo largo de este análisis, por ello, durante el proceso se emplearon herramientas y conceptos vistos en la Maestría. Un claro ejemplo de esto, se evidencia con el uso de plataformas digitales para el acceso a los resultados, encuestas e incluso a la hora de realizar sondeos para tener una vista general de lo que se está realizando.

## **4. MARCO TEÓRICO**

En este aparte y para dar mayor coherencia, así como solidez al trabajo, se citan conceptos de autores que hacen una discusión teórica sobre consideraciones relacionadas con política y participación, neurociencia, marketing político y electoral, emociones e intención de voto sobre las propuestas políticas del precandidato a la presidencia 2022, Camilo Romero del partido Verdes por el Cambio, y se explican sus contribuciones a la investigación planteada.

### **4.1. Política y Participación**

La democracia es el proceso participativo en el que el pueblo tiene la facultad de escoger a sus gobernantes, a través del voto, para que desarrollen políticas públicas con un propósito colectivo que represente las necesidades de los ciudadanos y administre de manera eficiente los recursos públicos. Tradicionalmente, el método con el que la ciudadanía participa es por medio del sufragio universal, a través del cual selecciona a sus gobernantes por un periodo fijo. Diderot y D'Alembert (1986) explican la democracia como:

Una figura básica de gobierno, en el que la ciudadanía tiene total dominio y poderío. Sin embargo, se puede decir que tiene algunas desventajas por presentar altibajos, ser variable e irregular, dificultando la labor de la administración política. Aun así, sigue siendo la más utilizada a través de los tiempos y continúa vigente (p.22).

### **4.2. La neurociencia y el marketing político**

La neurociencia se basa en estudiar el sistema nervioso compuesto por el cerebro, la médula espinal y las redes de células nerviosas sensitivas o motoras, llamadas neuronas. Para Kandel (2000), la neurociencia se centra en la conducta vista desde el

proceso que experimenta el encéfalo, la cual analiza el funcionamiento del sistema nervioso, directamente relacionado con las conductas del individuo que impactan en su entorno. La neurociencia aplicada al marketing político nos muestra que existe un detonante mental que hace que las personas se inclinen hacia un político, movimiento, propuestas o ideas. Por su parte, Butler y Collins (1994), relacionan al marketing político como la disciplina que se dedica a la creación y desarrollo de conceptos políticos, creando estrategias que inciden en los seguidores y, por ende, logren el voto. En el mismo sentido, Lock y Harris (1996), lo describen como una disciplina que se orienta en estudiar las dinámicas de las entidades públicas, su contexto y relaciones internas y externas, haciendo énfasis en los procesos de comunicación y marketing.

La neuropolítica es una rama del conocimiento que tiene sus orígenes en la neurociencia, integrando entre otras disciplinas: la psicología, la ciencia política, la genética comportamental y, cobra valor a través del interés de diversos autores que buscan explicar el funcionamiento neurobiológico de la conducta humana en el marco de los procesos políticos. En el proceso estudia el funcionamiento del cerebro humano al tomar decisiones en estos contextos y estudia al individuo en su condición de ciudadano, elector o receptor impactado por procesos de comunicación política (Tobeña, 2018). En este caso, el ciudadano representa al consumidor político, ejerciendo un papel que podría considerarse un reto para las estrategias implementadas a través del marketing político.

El estudio del consumidor político visto desde la participación política puede diferenciarse según su enfoque, si es una participación institucional o no, si la participación es grupal o individual o de acuerdo a la iniciativa ciudadana que lo motive a participar. (Newman y Bartels 2010).

Del mismo modo, Ferrer y Fraile (2006) demuestran cómo los patrones del consumismo político en Europa destacan un patrón generalizado indicando que, a mayores recursos económicos, mejor nivel académico, estudiantes y trabajadores de servicios públicos muestran un patrón general de comportamiento como consumidores políticos. Para el año 2013 a través de la aplicación de un instrumento en Europa, demuestran que la clase social tiene una gran influencia para hacer parte del consumo político. (Ferrer y Fraile, 2013).

Nos referiremos a la comunicación política ya que es fundamental para el caso de estudio, dado que emplea el lenguaje para transmitir valores y sentimientos de empatía o rechazo, en espacios de relaciones de convivencia y cohesión social que impactan la toma de decisiones de los ciudadanos frente al ejercicio del poder político (Gutiérrez, 2012). En este entorno, se encuentra con que el marketing político es catalogado como una doctrina resultante de tres pilares: el marketing empresarial, la comunicación y la ciencia política; por ende, puede decirse que el marketing político se fundamenta en la comunicación (Sanz de la Tejada, 2008). Y esto se complementa a lo expresado por Alfonso Nieto, quien se refiere al marketing político como la unión de visiones y acciones enfocadas en fortalecer relaciones de diferentes índoles, en donde la mediación representa un factor fundamental en el diálogo entre productor y consumidor u oferta y demanda, y que no puede considerarse exclusivo de los procesos comerciales puesto que se puede aplicar a las relaciones de poder.

De otro lado, el marketing político es una técnica de creación enfocada en generar campañas publicitarias exitosas, que está integrado por la ciencia política, la sociología

electoral y la comunicación. Éste debe conocer los actores que integran el proceso: el candidato, la oposición, los electores y el proceso electoral, además de contar, previamente, con un estudio de las audiencias, hacer proyecciones y análisis sobre el proceso de elección, empleando instrumentos de medición para conocer tendencias de la ciudadanía y de los líderes de opinión (Costa, 1994; Ramírez, 2007 y Sánchez, 2005). El sector político se encuentra en constante cambio respecto a la estrategia para seducir la mente de los electores e innovar con las herramientas de comunicación que emplea con el fin de abarcar un mayor mercado.

Según Collins y Butler (1994), para estudiar el marketing político debe considerarse un modelo conceptual que cuente con características estructurales del producto político, organización política y mercado electoral. Simultáneamente, y según Kotler, se refiere a que una campaña electoral estructurada desde el marketing político debe basarse en un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico, teniendo en cuenta la segmentación, targeting y el desarrollo de los productos pensados para posicionar una campaña. Una meta del marketing político se centra en diseñar un plan estratégico de comunicación y mercadeo enfocado en satisfacer las aspiraciones de un candidato o partido político. Establece estrategias, metas y objetivos que mediante un diseño de campaña y acercamiento con el candidato generen vínculos, empatía y confianza con los potenciales votantes o consumidores políticos, logrando mayores votos en la contienda electoral hasta ser elegido. En este punto, lo que la figura política transmite a su audiencia es fundamental ya que puede transformar un criterio haciendo que se inclinen hacia una u otra fuerza. En este sentido, los candidatos usan múltiples estrategias de acercamiento que incluyen desde el diseño de su imagen hasta

nuevos elementos como la empatía, carisma, jovialidad y confianza, los cuales son fundamentales para la percepción que se hagan los electores sobre la figura o partido (Kotler, 1999).

Una estrategia que desarrollan los candidatos para conectarse con sus audiencias es a través de la empatía. Al respecto, según Lakoff (2007), esta responde al proceso emocional que ocurre en el cerebro cuando un individuo experimenta lo mismo que otro y se identifica con la situación que está atravesando. En este proceso se activan las neuronas espejo que se encuentran ubicadas en la corteza frontal, cerca del sistema límbico del cerebro, además, son las encargadas de ejercer control sobre el comportamiento y la interacción social. Las neuronas espejo tienen la capacidad de comprender la acción, aprender por imitación y desarrollar la simulación imitativa del comportamiento de los demás y las intenciones de los otros. Según Daniel Goleman (2001), las neuronas espejo detectan las emociones, movimiento e interacciones del que habla, haciendo que se activen en el receptor las mismas áreas y creando lo que ha denominado “contagio emocional”. Según Morse (1992), la empatía es un concepto que abarca dimensiones como la moral, la emotividad, el conocimiento y la conducta. Para Frans de Waal (2011), es un proceso social que se aloja en las neuronas del ser humano permitiendo la unidad y cohesión social. Para Cristina Sáez (2014), es una habilidad instintiva de los individuos que les permite ponerse en el lugar de los otros. Christian Keysers (2011), mencionó que las neuronas espejo conectan a las personas a través de las emociones de forma genuina.

### **4.3. Marketing político digital**

Para el caso del marketing político digital, el mejor referente es el del expresidente de Estados Unidos, Barack Obama, quien en 2008 marcó un hito en el marketing político

debido a la estrategia empleada en su campaña a la presidencia. En ella vinculó emociones y nuevas tecnologías de la información, al igual que las telecomunicaciones que lo impulsaron muy fuerte en el proceso de figuración y exposición ante la opinión pública. Prueba de ello es que, actualmente, este proceso representa un referente y su modelo ha sido adoptado, posteriormente, en campañas y figuras políticas en varios países del mundo.

En la actualidad, el desarrollo exponencial de plataformas y aplicaciones digitales en la vida diaria de las personas ha fortalecido el campo del marketing político digital, democratizando el acceso de la información con solo tener un dispositivo digital que permite la inmediatez en la información y llegar al mismo tiempo a más personas. Las estrategias que se gestan y se desarrollan por un candidato o partido, se ven apoyadas por los canales digitales que logran impactar la mente del potencial votante con un alto grado de efectividad. Bajo la visión de Sánchez (2012), las redes sociales aportan aspectos positivos al proceso electoral ya que se podrán analizar a los candidatos, votante-consumidor, emplear nuevas herramientas para difundir mensajes y fortalecer el branding de campaña.

Retomando el caso Obama, es un despliegue importante el que realizó a través de Internet. Fue una campaña masiva que generó impacto en el país. Entre las herramientas utilizadas, es de suma importancia el desarrollo de productos audiovisuales que simpatizan con su público objetivo, no solo con sus adeptos sino con los denominados indecisos, quienes centraron su atención a través de la innovación con este tipo de dinámicas. Cabe destacar el uso del correo electrónico, a través del cual sus activistas se mantenían al tanto de lo que pasaba con la campaña y, generalmente, con sus propuestas, era una actualización de manera periódica con una añadidura, el apoyo monetario que se precisaba en el momento (Valdez y Huerta, 2008). En conclusión, el uso de nuevas tecnologías fue la clave del éxito

de la campaña Obama, de esta manera pudo estar activo todo el tiempo y difundir la información que requería a los usuarios.

Analizando el papel del marketing político digital podemos encontrar diversas concepciones como la de Montagu, Pimentel y Groisman (2004), quienes manifiestan que son herramientas complementarias, y no reemplazan la realidad, permiten desarrollar cercanía con una comunidad o aldea digital y brindan interconexión e inmediatez, sin que lleguen a reemplazar los procesos que se hacen de manera presencial.

#### **4.4. Marketing Electoral**

Es la rama del marketing enfocada en los procesos electorales que se centra en fortalecer las campañas políticas, la imagen del candidato o partido político en un periodo de tiempo determinado y para conseguir un resultado común, a través de una estrategia de comunicación y mercadeo para dar mayor figuración a un movimiento político y sus candidatos o representantes. En este sentido, Orosa (2014), dice que debe considerarse como el área del marketing político enfocada en ayudar a candidatos y partidos políticos. Por su parte, Rodríguez (2016), se refiere al marketing electoral como un conjunto de acciones desarrolladas en el marco de una campaña electoral, que se enfoca en fortalecer la imagen del sujeto político que se promueve.

De otro lado, Martínez (2015), menciona que el marketing electoral hace parte del marketing político y consiste en las actividades específicas dentro de una campaña enfocadas en conseguir el voto en favor de un sujeto político.

#### **4.5. Las emociones**

Según Pallares, las emociones son alteraciones o estados de ánimo provocados por ideas, recuerdos, deseos y sentimientos. Igualmente, se conciben como impulsos

irracionales, derivados de estímulos externos o internos. Mientras que los sentimientos lo hacen a través de un proceso mental, son estados de ánimo que hacen reaccionar al individuo de manera pública y notoria (Pallares, 2010). Asimismo, las emociones son situaciones afectivas de gran impacto, pero de corta duración, son un impulso que llevan a la acción y pueden ocasionar sentimientos (Pallares, 2010). Las emociones pueden representarse como una combinación de respuestas fisiológicas frente a las diversas eventualidades, hechos o sucesos que vivimos y experimentamos (Brader y Wayne, 2016). Además, las emociones se muestran antes de tener una consideración consciente del suceso que las motiva, provocan resultados físicos en las personas y originan impulsos motivacionales, empujan a los individuos a actuar de cierta forma, dependiendo de la emoción (Marcus, Neumann y MacKuenn, 2000). De igual manera, se puede anotar que las emociones generan efectos diferentes según sean positivas o negativas. (Lodge y Taber, 2005, 2013).

En palabras de Demertzis (2013), las emociones están compuestas por cinco factores: activación de métodos corporales y capacidad de actuar; valoración de estímulos ocasionales; marcas lingüísticas y gestos producidos culturalmente; reglas socialmente impuestas, normas socialmente desarrolladas sobre qué emoción puede expresarse.

Para Camps (2015), el término emoción, responde a una condición en el estado de ánimo, se refiere a una carencia externa que tiene el ser humano. También, se refiere a que las emociones indican la existencia de sentimientos y se presentan primero. Según Damasio (2006), si las emociones se presentan en el “teatro del cuerpo”, los sentimientos se presentan en el “teatro de la mente”, lo que ejemplifica que las emociones se manifiestan con las expresiones del rostro, entre tanto, los sentimientos son creaciones de

un proceso mental más exigente.

Sobre este ítem, la teoría cognitivista, se refiere a que las emociones no solo responden a un elemento sensitivo, también integran un componente cognitivo, asociando las emociones al conocimiento (Camps, 2015). Para Reeve (2010), la emoción es una manifestación corta asociada con estímulos, expresiones y sentimientos que está presente en el transcurso de la vida y aporta en el proceso de adaptación. Contiene tres funciones principales: adaptativa, social y motivacional.

Respecto a ello, Sartre piensa que las emociones no son más que una manera ruda de solucionar un problema o una derrota, un modo de evitar un inconveniente que se nos presenta. Se ve también la emoción como una manera de entender el mundo y una renovación del universo (Sartre, 2005).

Se vuelve bastante complejo describir y clasificar todas las emociones, algunos puntualizan hasta 20 términos para precisar la misma emoción con variantes, por ejemplo, el miedo: pavor, susto, temor, terror, fobia, aprensión, canguelo, tembleque o pasmo (Pallares, 2010).

#### **4.5.1. ¿Cómo se forman las emociones?**

En numerosas ocasiones las respuestas las hacemos de forma espontánea e indeliberada y después nos arrepentimos por haber procedido de forma demasiado impulsiva y precipitada, de haber actuado motivado por las emociones. Al parecer, estos resultados se deben al patrón de conexión y sinapsis que se constituyen entre el cerebro emocional y el cortical (Pallares, 2010).

De hecho, las emociones y sentimientos buscan superar los cambios detectados e intentan preservar nuestra integridad y facilitar nuestra adaptación al medio que nos rodea

o nos ha producido estos cambios. Cada emoción aparece y tiene como finalidad la valoración del estado que la produce, e intenta nuestra adaptación y superación del mismo. Las conexiones entre la amígdala, el hipotálamo y el septum, propician el llamado “Atajo Emocional”, lo que permite que se dé una solución emocional más veloz, antes que la información entre al cerebro. En repetidas ocasiones desde el lóbulo frontal del cerebro el contenido regresa al tálamo y a la amígdala, está ya ha categorizado el estímulo como posiblemente riesgoso y la respuesta ya ha sido emitida. También la amígdala y sus conexiones con el hipocampo proceden como un “centro de memoria emocional” por medio del circuito tálamo, amígdala, corteza frontal, de tal forma que, si se ocurre un suceso semejante catalogado como importante, se desatan respuestas antes de que el cerebro cortical emita sus instrucciones. Cuanto más fuerte es la percepción de amenaza, más hondo es el recuerdo guardado en la memoria y alcanza mayor velocidad la respuesta de la amígdala. Estas conexiones sinápticas pueden notificarnos de riesgos potenciales y adelantarnos a la respuesta desarrollada por la corteza cerebral, también puede ayudar a responder de forma emocional e inoportuna ante muchos riesgos potenciales que no se ejecutan literalmente. La ocasión en que se fabriquen con más o menos repeticiones o continuidad este “golpe de estado emocional” obedece a lo que es llamado “ventana de tolerancia”, no todos los sujetos analizan o entienden, de igual forma, los estímulos agobiantes que se reciben, ya sea por medio de la corteza cerebral o el tálamo. Unos individuos lo conciben de forma meditada, tranquila, responsable, mediante el lóbulo frontal y gozan de una tolerancia amplia a los estímulos. Otros, por el contrario, actúan agresivamente, manifestando odio, ira o miedo ante iguales o semejantes estímulos (Pallares, 2010).

En el caso puntual, ante las declaraciones de un político, un individuo puede experimentar diversas emociones: respeto y orgullo, mientras que otro puede sentir miedo y tristeza. Y esto se debe al proceso que hace cada persona en el que evalúa la situación de acuerdo a la relevancia, implicación, cómo asume y lo que significa. Teniendo en cuenta que cada individuo vive y experimenta los acontecimientos de manera distinta, sus valoraciones son subjetivas.

#### **4.5.2. Tipos de emociones primarias y secundarias:**

Las emociones primarias o también llamadas “Tempranas” son aquellas naturales, congénitas y vividas a lo largo de las primeras etapas, especialmente, en la niñez, las cuales desencadenan en el método central de respuesta emocional (Damasio, 2006). Las emociones primarias universales nos dejan conocer estímulos vitales para la subsistencia y son empleadas por las personas autónomamente de disposiciones personales y culturales (Morgado, 2007).

#### **4.4.3. Emociones positivas y negativas:**

Se habla de emociones positivas cuando el acontecimiento se valora como un progreso hacia los objetivos, hacia el bienestar. Si contrariamente, el acontecimiento se valora negativamente, un obstáculo, peligro, dificultad u ofensa, genera emociones negativas. No hay que confundir positivo con bueno ni negativo con malo. Todas las emociones son funcionales y necesarias.

A continuación, se definen y detallan las emociones que pudieran influir en las elecciones de los votantes:

La **alegría** representa entretenimiento y plenitud, euforia, sensación de bienestar y de seguridad. Se puede ver por los diferentes rasgos y símbolos: un rostro relajado, labios

sonrientes con la comisura sobresaliente, mirada agradable y dulce, rostro amistoso, brazos extendidos y decaídos a lo largo del cuerpo, manos entreabiertas y gestos descansados.

(Pallares, 2010). De otro lado, según Reeve (2010), los acontecimientos que originan alegría incorporan resultados apetecibles como triunfo en una actividad, victoria personal, avance hacia un objetivo, obtener lo anhelado, adquirir admiración, recibir amor o afecto, obtener una sorpresa simpática o probar sensaciones amenas o satisfactorias. La alegría es la certeza emocional de que todo está saliendo acorde con lo planeado o deseado. Cuando se está feliz, se suele ser optimista y estar motivado. La labor de la alegría va en doble vía. En primera instancia, posibilita la aptitud o capacidad a colaborar en trabajos sociales. Las sonrisas experimentadas por la alegría favorecen el intercambio y comunicación social, las sonrisas permanentes contribuyen en las relaciones a prepararse y consolidarse a lo largo del tiempo. Reducidas vivencias retribuyen tanto como la risa y la incorporación interpersonal. En efecto, la alegría es una goma social que marca las relaciones, como entre hijo y progenitora, parejas, compañeros de trabajo y compañeros de equipo. En segundo lugar, la alegría tiene una misión calmante. Es el sentimiento o pasión favorable que vuelve afable la vida y que compensa las vivencias principales de frustración, desilusión y decepción universal. La alegría permite mantener el confort mental, hasta en los acontecimientos desesperantes que se nos presentan día a día. La alegría, igualmente, logra desvanecer los impactos preocupantes de las emociones aversivas (Reeve, 2010).

La **tristeza** responde a desolación, aflicción, soledad, pesimismo. Puede advertirse en un rostro con desánimo, una mirada perdida, la boca con rictus invertido o hacia el suelo, la cabeza inclinada y sometida, el tono decaído, el habla nula o escasa y lenta (Pallares, 2010). Según Reeve (2010), la tristeza representa la emoción más negativa y

aflora las vivencias relacionadas con separación o fracaso. También se experimenta tristeza cuando se está ante situaciones de tensión en la que el resultado obtenido no es el que se desea. Los fenómenos externos que no se dominan pueden causar angustias tales como la enfermedad, el conflicto de un país, la depresión económica, los fenómenos naturales y los accidentes. Partiendo de una sensación adversa, la tristeza incentiva al individuo a reaccionar buscando alternativas para evitar que se repita el suceso y recuperar la normalidad. Un aspecto benéfico de la tristeza es que facilita en forma indirecta la cohesión de los grupos sociales, debido a que separarse de personas significativas causa tristeza y esta es una emoción incómoda, su anticipación motiva a que la gente permanezca cohesionada con sus seres queridos. Si la persona no extrañara a los demás, entonces, estaría menos motivada a hacer un esfuerzo adicional para mantener la cohesión. En forma similar, si un estudiante o un atleta no anticipara la posibilidad de sufrir angustia inducida por el fracaso, estaría menos motivado a prepararse y entrenar. Pese a que la tristeza es una emoción negativa funciona como motivador generando comportamientos positivos (Reeve, 2010).

**El Temor** para Reeve (2010), es una respuesta emocional que emerge del significado que le da un individuo acerca de si la circunstancia que confronta se torna riesgosa y representa una intimidación para su bienestar. Los peligros y amenazas captados pueden ser de tipo psicológicos, mentales o físicos. Los escenarios más usuales que accionan el temor son aquellos que se asocian con la anticipación de un mal o deterioro físico o psicológico, la debilidad por un peligro inminente o una posibilidad de que las habilidades de afrontamiento o lucha no fueran capaces de salir bien librados de los hechos que se aproximen. La sensación de que hay poco que se pueda hacer para enfrentar una

amenaza o peligro ambiental es tan vital como fuente de temor, es decir, similar a algún atributo existente de la amenaza o peligro en sí. Por lo que se dice que el temor se relaciona en gran parte a una sensación de debilidad que suscita sentirse abrumado o disminuido ante una amenaza o peligro. El temor impulsa la defensa. Resulta como un signo de aviso ante un daño físico o psicológico cercano, el cual se expresa o ve reflejado en la acción del sistema nervioso autónomo. Normalmente, las personas cuando se sienten en una situación de peligro, se ponen nerviosas, transpiran y tiemblan, razón por la cual el cuerpo activa diferentes mecanismos de defensa para protegerse, como es el caso de huir del sitio o retraerse de los hechos amenazantes, o es posible también que la persona se quede estática para pasar desapercibido. Igualmente, el temor visto desde un punto favorable, suministra la fuerza, el estímulo y empuje necesario para que los individuos conozcan otras formas de encarar las circunstancias de riesgo, de esta manera, propicia procesos de adaptación a las eventualidades del momento, también facilita la enseñanza, la preparación y enciende el afrontamiento (Reeve, 2010).

El **Interés**, según Reeve, es una emoción positiva relacionada con la motivación o ganas que produce que la atención se concentre en determinado sujeto/objeto, un acontecimiento o un proceso. Es lo que impulsa a alcanzar lo que se quiere, a persistir y trabajar en ello. Para Reeve, el interés es la emoción más predominante en el funcionamiento cotidiano. El incremento o disminución del grado de interés, normalmente, incluye el cambiar el interés de un acontecimiento, pensamiento o acción a otro. Los eventos vitales que conducen nuestra atención están relacionados con nuestras necesidades o bienestar. Existen acontecimientos que llaman la atención provocando el aumento leve de descarga neuronal cortical, directamente relacionado con las variaciones en los

estímulos, incertidumbre, complejidad, enigmas y curiosidades, retos, pensamientos de aprendizaje, pensamientos de logro y actos de descubrimiento.

Las personas encuentran interesantes las cosas novedosas y complejas, podrán entender la novedad, originalidad y complejidad que tienen enfrente, como con el arte moderno o una cátedra. El interés genera estímulos que motivan a explorar diferentes temas y condiciones del entorno. Incentivan el deseo de ser creativos y para esto deben desarrollarse nuevos conocimientos, ampliar y expandir las capacidades, así como habilidades. El interés hace que el individuo dirija su atención a cierto tema o actividad y establece patrones para procesar, entender y retener detalles relacionados, mostrando con ello que, el interés fortalece el proceso de aprendizaje. Reeve, afirma que en un proceso de aprendizaje lingüístico de un lenguaje extranjero se hace determinante el tener interés, ya que este es un apoyo emocional que estimula al individuo, generando hábitos para fortalecer el aprendizaje, permitiéndole avanzar y lograr que tengan un mayor desempeño (Reeve, 2010).

La esperanza y el interés se generan por el incremento del funcionamiento neural del SAC, aflorando las emociones positivas y estimulando el desarrollo personal e integral para destacarse en un entorno específico (Reeve, 2010).

**La Esperanza** es un estado de ánimo optimista en el que el individuo cree poder lograr todo aquello que desea. Según **Aristóteles**, la esperanza es el sueño del hombre despierto, como una visión utópica de algo en un futuro cercano, y de su capacidad para alcanzar sus propios sueños e ilusiones. Por su parte, **Nietzsche**, manifiesta que la Esperanza es en verdad el peor de los males, porque prolonga los suplicios de los hombres. En el libro “**Universo de Emociones**”, Bisquerra, afirma que la esperanza se encuentra

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

situada entre dos emociones: La tristeza, puesto que hay algo que está mal en el momento; por otro lado, se encuentra la alegría, debido a que existe la confianza de poder superar esta situación. Por esta razón, se podría entender la esperanza como una emoción que conecta dos emociones primarias, un puente emocional que se enfoca en **“temer lo peor, pero ansiar lo mejor”** (Bisquerra, 2020).

Un ejemplo de ello son los comerciales de televisión, que cuentan con un alto contenido emocional, apelando a emociones específicas como el orgullo, la seguridad, la confianza y la esperanza. Aspectos que son utilizados en la comunicación política como recurso emocional que genera empatía en sus mensajes (Arugete y Riorda, 2014).

**Indignación**, según Grimaldi, es una emoción considerada relevante y ha sido estudiada por los grupos sociales, ya que impulsa a la unión social, a la veneración y a una meta concisa que direcciona la molestia colectiva. La indignación es un modo moral de la rabia, odio o rencor que se percibe ante un perjuicio u ofensa injusta en relación con un patrón moral o cultural determinado hacia una persona o un tercero. Por lo que se asocia, directamente, con la sensación de injusticia, arbitrariedad, repugnancia o traición en una situación colectiva particular. Así mismo, se puede ver como algo debido o indebido. La indignación puede atribuirse como una emoción que apoya la edificación de un nosotros como sociedad común. Según Aristóteles, la Indignación es el padecimiento ante quien manifiesta estar obteniendo buenos resultados injustamente, convirtiéndose así en una emoción que lleva implícito el dolor o el sufrimiento como resultado del juicio moral del ser digno o no, de un logro en particular presentado por otros (Grimaldi, 1988).

#### **4.6. Intención de Voto**

Sobre la decisión de voto se presenta gran variedad de tesis, algunos autores

proponen que su inicio es racional, otros que se sustenta en principios emocionales; del mismo modo, los que argumentan que es la unión de intereses individuales y otros le invocan motivaciones pragmáticas. También, se declaran desde la identificación o reconocimiento con el recorrido político del candidato. Algunos más citan que un voto puede no revelar la aceptación por una alternativa política, sino una censura frente a las otras opciones en contienda (Bello y Monsalve, 2014).

Es por esto que, el candidato puede obviar transformarse en preso de los prejuicios del público si aprende a formar la mente de los votantes de acuerdo con sus ideas sobre la satisfacción comunitaria y el servicio común. Lo más relevante es conocer al público a tal punto de poder atraerlo y persuadirlo. Los jefes de grupo dominan las opiniones y juicios de sus audiencias (Bernays, 2010).

Según Demertzis (2013), la comunidad capta y aprecia a sus líderes por los atributos de su personalidad. Por lo general, en los votantes predomina el voto por la relación del estilo y gusto de un candidato, poniendo más interés en las virtudes personales como: el carisma, aspecto físico y atractivo, los cuales son muy perceptibles a través de los medios de información masivos y de los propios dirigentes políticos. Con estas características disponen y propician su elegibilidad, más que por las iniciativas o soluciones a las problemáticas que éste proponga. Asimismo, cuando se evalúa a los líderes políticos, permanentemente, son propensos a pensamientos motivacionales que propenden por las preferencias o gustos individuales de quien los contempla. Una de esas causas de la popularidad política es la filiación o adhesión a un grupo político que anima al colectivo electoral a examinar y calificar más positivamente a los candidatos del partido que apoyan. Las emociones intervienen en los habitantes o civiles, en especial, en sus

grados de atención, aprendizaje y valoraciones del quehacer político, así como en sus escogencias y su proceder político.

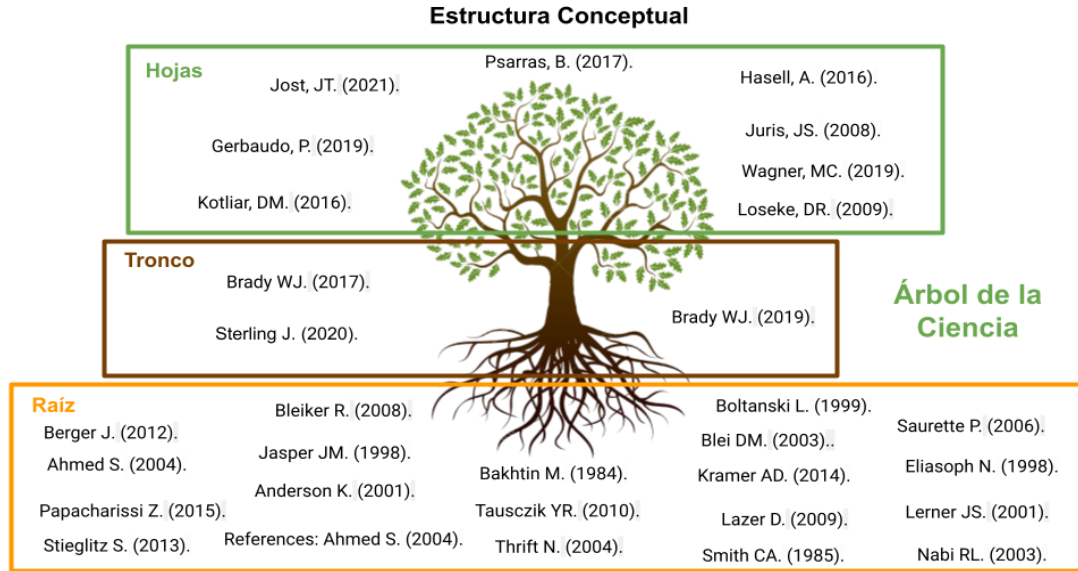
En este mismo sentido, de acuerdo a estudios se ha expuesto que las personas toman decisiones utilizando el 20 % de los datos acumulados en la parte consciente del cerebro y se emplea el 80% de información grabada en el inconsciente. Dichos elementos infieren que la inteligencia productora de los habitantes se ejerce por fuera de la conciencia, y en efecto, el libre albedrío está impulsado por el discernimiento inconsciente, por medio de los propios conceptos, emociones, valores y juicios (Morin, 2011). El alejamiento de las ecuaciones racionales en las pulsiones emocionales está transformando de forma dramática la aproximación de los electores en muchos casos con textos diferentes: el voto ya no se piensa, se siente. Y se decide, en consecuencia y, muchas veces, sin conciencia (Gutiérrez, 2019).

Según Damasio (2006), los sentimientos son esenciales en el proceso de toma racional de decisiones porque lleva al individuo hacia las posibilidades en las que puede verse mejor beneficiado más allá de una lógica, netamente, racional. Esto hace que el individuo al tomar decisiones suprima unas opciones y se incline por otras, presentando así una interrelación entre el cerebro emocional y el cerebro racional.

Sobre las emociones en las elecciones, de acuerdo a estudios, en múltiples ocasiones no se es consciente de las decisiones que se toman, aun cuando por lo visto se piensa que sí. De la misma manera, se expone que se utiliza un método económico, en el que los individuos toman una elección de opciones, análisis y toman una posición conforme a la relación costo frente a ganancia, este protocolo de comprobación y evaluación de alternativas se emplea aplicando el nivel de racionalidad de cada ser

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores humano.

**Ilustración 1. Estructura conceptual a partir del árbol de la ciencia**



Fuente: Elaboración propia.

En la **raíz** se puede apreciar las investigaciones que se han realizado sobre el tema estudiado, para este caso, el papel de las emociones y su relación con la opción de voto de los seguidores de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022. **Las palabras claves** que se hallan en la raíz son: política, con mayor participación, seguida de emociones y por último marketing.

En el **Tronco** se ubica información de política y se observa el crecimiento exponencial de las redes sociales como herramienta en los procesos de marketing político y es uno de los canales que propicia la interacción entre las figuras políticas y la ciudadanía, actuando como una plataforma para el intercambio de ideas y conocimientos.

Las redes sociales constituyen una plataforma importante para el intercambio de ideas morales y políticas, y las élites políticas dependen cada vez más de estas.

plataformas para comunicarse directamente con el público. Sin embargo, se sabe poco sobre los procesos que hacen que algunas élites políticas sean más influyentes que otras en lo que respecta a la comunicación en línea. Aquí, medimos la influencia de las élites políticas en las redes sociales examinando cómo los factores del mensaje interactúan con los factores fuente” (Brady, Wills, Burkart, Jost, Van Bavel, 2019, p 18).

Se puede encontrar información de política en redes sociales, las emociones en el contenido y el análisis del lenguaje actual de partidos políticos en los usuarios de redes sociales. Finalmente, es válido manifestar que las temáticas tratadas en el tronco son: la política y las emociones.

En las **hojas** se encuentran las tendencias de investigación, un estudio de las respuestas emocionales al consumo de noticias sobre política, desarrollo de nuevas tecnologías de la información como foco principal al momento de conocer aún más a los usuarios. Por ejemplo, un estudio que evalúa los primeros 10 meses de la administración de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. “La experiencia emocional de consumir noticias sobre política ha sido tradicionalmente poco estudiada. Nuestro objetivo es contribuir a llenar este vacío a través de un estudio de las respuestas emocionales relacionadas con el encuentro de historias sobre un tema político de alto perfil” (Wagner, 2019, p. 25).

El estudio de las emociones al recordar experiencias específicas en el entorno político y la manera de ponerlo en práctica en el ámbito que se está trabajando.

Las personas expresaron un alto nivel de emotividad al recordar estas experiencias, que fueron más intensas en las redes sociales y entre aquellos para quienes la noticia se

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

sintió más personal; los sentimientos de ira o angustia a menudo estaban relacionados con el deseo de aumentar el compromiso político; y los individuos desarrollan con frecuencia mecanismos para hacer frente a altos niveles de emocionalidad (Wagner, 2019, p.17).

## 5. HIPÓTESIS

Las hipótesis contempladas para esta investigación se elaboraron a partir de la base teórica desarrollada para la misma. A continuación, se presentan:

### 5.1. Hipótesis general

**Hipótesis H1:** Tanto el grado de correlación entre las emociones alrededor de las propuestas políticas y/o la valoración de la intención de voto sobre propuestas adjudicadas a una precandidatura, determinan la inclinación al voto por un candidato determinado.

### 5.2. Hipótesis secundarias

**Hipótesis H2:** La intensidad de las emociones sobre las propuestas políticas anónimas se correlaciona de forma positiva con las propuestas políticas adjudicadas a un precandidato para la presidencia de 2022.

**Hipótesis H3:** La valoración sobre las propuestas políticas anónimas se correlaciona de forma positiva con la intención de voto del precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el cambio, Camilo Romero.

**Hipótesis H4:** La intensidad de las emociones sobre las propuestas políticas anónimas deberían reflejar la intención de voto del precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el Cambio, Camilo Romero.

## **6. METODOLOGÍA**

En este aparte se presentan las generalidades de la metodología puesta en práctica para alcanzar los objetivos investigativos y validar las hipótesis propuestas.

### **6.1. Tipo y diseño de investigación**

Se plantea un estudio cuantitativo con un diseño no experimental, y un alcance descriptivo-correlacional. Su enfoque es cuantitativo porque recoge datos numéricos, es de tipo no experimental porque no se manipulan variables para ver efectos. Es descriptivo ya que estos tipos de estudios “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Fernández Collado, Baptista y Hernández Sampieri, 2014, p.60).

Además de ser descriptivo porque se miden las variables de forma independiente, también es correlacional puesto que a partir de la prueba  $r$  o de Pearson establece las relaciones entre variables de tipo bivariado. Es importante saber que: “la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionales” (Fernández, Hernández y Baptista, 2014, p.63) En otras palabras es comprender el valor de la variable para un grupo de individuos a partir del valor de las variables con las que se relacionan.

### **6.2. Método**

El método desarrollado para esta investigación es el estadístico descriptivo, el cual posee un conjunto de técnicas cuya finalidad es ilustrar y reducir diferentes técnicas con el objetivo de presentar y sintetizar diferentes datos encontrados (observados) a través

de su ordenación en tablas y gráficas, fuera de estudiar correlaciones entre dos o más variables observadas en un grupo de individuos (Fernández, Sánchez, Córdoba y Largo, 2004).

### **6.3. Técnicas e instrumentos**

La técnica implementada para la recolección fue encuesta. La encuesta es definida como un tipo de técnica realizada a una muestra representativa de sujetos de una población amplia, haciendo “uso de procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Torres, Salazar y Paz, 2019, p. 4).

En otros términos, la encuesta es una observación indirecta a respuestas sobre cuestionamientos realizados a una población particular, permite una aplicación masiva mediante un sistema de muestreo que puede extenderse a una amplia población.

Para el análisis de la información se recurrió a análisis no paramétricos a partir de tablas de contingencia y correlaciones bivariadas por aplicación de prueba Pearson. Se toman los análisis no paramétricos porque permiten la consideración de variables nominales u ordinales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) como en el caso de las variables propuestas.

Las tablas de contingencia son útiles porque describen una o dos variables presentando frecuencias observadas relativas o por porcentaje. El coeficiente de correlación  $r$  de Pearson mide el grado de asociación lineal entre dos variables. El valor de  $r$  puede situarse entre -1 y +1. La prueba de significación da el verdadero valor a la hipótesis pues puede determinar su nulidad o significancia (Dagnino, 2014).

El instrumento encuestal desarrollado para este estudio estuvo compuesto por 90 ítems (ver anexo A). De la pregunta 1 a la 4, se recogieron datos demográficos de edad, sexo, nivel académico y estrato socioeconómico. Del ítem 5 al 76 (72 ítems) recogen las emociones primarias de alegría, tristeza y temor, y las secundarias de esperanza, interés e indignación con respecto a 12 propuestas políticas abiertas sobre:

- Revertir el cambio climático
- Prohibir la fumigación con glifosato para cultivos ilícitos
- Estar en contra del Fracking
- Incrementar el impuesto predial a propietarios con tierras

improductivas

- Apoyar la legalización de la marihuana con fines recreativos
- Respaldar el matrimonio entre personas del mismo sexo
- Promover la despenalización del aborto en todos los casos
- Respaldar la legalización de las drogas
- Reanudar diálogos de paz con grupos armados ilegales en

medio del conflicto

- Gobernar con la ciudadanía
- Innovar para el progreso
- Superar las inequidades.

De la pregunta 77 a la 88, se indaga sobre las 12 propuestas políticas de los ítems anteriores, pero especificando por la inclinación al voto de estas propuestas al asociarse a una precandidatura presidencial para el 2022 y, finalmente, la pregunta 89 indaga de forma directa por la inclinación del voto para precandidato a la presidencia por el partido Verdes

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

por el Cambio, Camilo Romero, quien ha desarrollado dichas propuestas. Tanto las preguntas sobre las emociones respecto a las propuestas políticas abiertas, las propuestas asociadas a la precandidatura y la pregunta sobre la inclinación de voto a Camilo Romero hicieron uso de la escala Likert para medir actitudes con puntaje de 1 hasta 5. La escala Likert mide actitudes y supone que:

“Todos los ítems miden con la misma intensidad la actitud que se desea medir y es el encuestado el que le da una puntuación, normalmente de uno a cinco, en función de su posición frente a la afirmación sugerida por el ítem. La actitud final que se asigna al encuestado será la media de la puntuación que éste da a cada uno de los ítems del cuestionario” (Guil Bozal, 2006, p. 83).

La estructura en general del instrumento fue: variables demográficas, emocionales con respecto a propuestas políticas, propuestas políticas adjudicadas a propuestas políticas de precandidatura y, finalmente, intención de voto directa al precandidato. Algunas de estas variables fueron tomadas para el desarrollo de la prueba de hipótesis de correlación  $r$  o Pearson, para ello se integraron en variables independientes que fueron las que hicieron relación entre las emociones primarias y secundarias, así como las propuestas políticas posibles y las variables dependientes agrupadas bajo las propuestas políticas adjudicadas a precandidatura presidencial.

Las emociones primarias que se consideraron son: alegría, temor y tristeza.

Las emociones secundarias fueron: indignación, esperanza e interés.

Las variables dependientes se asociaron a las 12 preguntas de la propuesta política asociada a la candidatura presidencial para el 2022 y, por ello, cada una respondió al tema central de dicha propuesta, tal como: cambio climático, fumigación, Fracking, impuesto

predial, legalización, matrimonio igualitario, despenalización del aborto, diálogos de paz, gobernabilidad, innovación e inequidad.

Las 89 variables fueron normalizadas para pasar de nominales (en su mayoría) a ordinales y darles mayor coherencia con los valores de la escala Likert (ver tabla 1 en anexo).

**Tabla 1.** Variables

| Variables Emociones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Variable Intención de voto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Alegría:</b> Es una emoción primaria de tipo positivo. Se asocia a sentimientos como el placer y la supresión de sentimientos negativos.</p> <p><b>Esperanza:</b> Es considerada una de las emociones ambiguas por poseer un aspecto positivo y otro negativo por estar situada entre la tristeza y la alegría, ya que se está pasando mal pero se tiene la confianza en poder superar la situación (Bisquerra, 2016).</p> <p><b>Interés:</b> Esta emoción se relaciona con la curiosidad que prepara para lo inesperado, para conocer cosas nuevas, para la sorpresa que provoca el descubrimiento y la ganancia de conocimiento adquirido a partir de la experiencia (Soler y Merce Conangla, 2005).</p> <p><b>Indignación:</b> Aunque es considerada una emoción secundaria, la expresión de la indignación es más compleja por la asociación que puede tener con la ira, ya que tienen que ver con la complejidad en el procesamiento de esta, específicamente, al dar respuestas a la razón que posee un sujeto de sentirse de una manera o de otra (Evans y Over, 2013).</p> <p><b>Tristeza:</b> Esta emoción primaria está en el grupo de las emociones negativas porque disminuye la motivación.</p> <p><b>Temor:</b> Es una emoción anticipatoria de peligro y pertenece al grupo de las emociones negativas.</p> | <p><b>Intención de Voto:</b></p> <p>En cambio, de manera similar, se ha enunciado que gran parte de las decisiones se toman con un alto nivel de emotividad, a partir de los intereses, omitiendo el ingrediente racional en diversas ocasiones. En el momento en que se dice de la toma de decisiones colectivas, el aspecto emocional se vuelve más relevante. Para finalizar, las emociones juegan un rol fundamental en las elecciones, por ende, repercuten en las decisiones políticas que hace la ciudadanía. (Grecucci y Sanfey, 2015).</p> |

Fuente: Elaboración propia.

A excepción del sexo (variable nominal), todas las variables que componen el instrumento son de tipo ordinal o sea variables que se pueden ordenar y que miden un carácter cualitativo del fenómeno que se está estudiando y su valor significa el grado de presencia o ausencia de un aspecto concreto del fenómeno.

#### **6.4. Aplicación de la encuesta**

La encuesta fue anidada bajo el programa Google Forms, herramienta que permite crear encuestas o formularios con preguntas de opción múltiple, abiertas, clasificaciones, entre otras opciones. Una vez generada la encuesta, se compartió el link a los potenciales encuestados a través de WhatsApp para que pudieran acceder al archivo en línea. La primera recolección de datos se realizó sobre un 10% del total de la muestra, 16 encuestas, y sobre ella, se aplicó la validación del instrumento para realizar el total de 162 encuestas.

Bajo Google Forms a medida que se fueron respondiendo las preguntas, los resultados se mostraron en tiempo real con estadísticas detalladas en forma de gráficos, muy visuales con la información referente a cada pregunta. Los datos también fueron exportados y descargados en Excel para luego ser normalizada y creada como base de datos en SPSS.

#### **6.5. Validación y confiabilidad del Instrumento**

La validez del estudio se realizó bajo el juicio del director de este trabajo **Juan Manuel Gil Barragán**, quien tuvo la responsabilidad de evaluar los ítems del instrumento para la validez del contenido. La validez del contenido hace referencia al grado en que el instrumento abarca las expectativas del cuestionamiento u evento que pretende medir (Hurtado, 2008).

La confiabilidad del instrumento en palabras de Hernández (2014) se refiere al grado en el cual la aplicación repetida al sujeto o a los objetos produce iguales resultados, por ello, se efectúa la prueba piloto y aplica correctivos a la muestra. Para validar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de Alfa de Cronbach.

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a 89 ítems del instrumento se calculó a través del software SPSS y su resultado fue de 0,905 (Tabla 2). El alfa de Cronbach, según Ruiz Bolívar (2002), establece que para los resultados entre los valores 0 y 1, los valores cercanos a 1 indican que el instrumento es de alta confiabilidad con mediciones estables y consistentes. Por tanto, el instrumento creado posee una alta confiabilidad por encontrarse entre el rango 0,81 – 1,00. Este resultado permite concluir que la consistencia interna del instrumento utilizado es alta.

## **6.6. Población y muestra**

La población seleccionada para este estudio se determinó a partir del censo electoral o el número de colombianos habilitados, actualmente, para ejercer el derecho al sufragio y que pueden participar en las elecciones presidenciales del 2022, que de acuerdo a los datos de la Registraduría Nacional (2022) son: 18,825,291 hombres; 20,068,027 mujeres para un potencial electoral total de 38,893,318 de colombianos. Puesto que solo esta encuesta tuvo en cuenta la población bogotana se cuenta con una población de 2.839.394 de hombres y 3.217.002 de mujeres para un potencial electoral de 6.056.396 de bogotanos.

Teniendo el tamaño de la población de 6.056.396 se procedió a realizar el cálculo del tamaño de la muestra a partir de la siguiente fórmula:

Donde:

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

**N:** Es el tamaño de la población o universo que representa al número total de población que considera el proyecto.

**n:** Tamaño de la muestra a la que se le aplicará la observación.

**p:** Proporción de individuos que poseen la característica de estudio investigada.

**q:** Proporción de individuos que no poseen la característica de estudio investigada.

**Z:** Es el nivel de confianza o la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

**e:** Es el error muestral o la diferencia entre el resultado obtenido y el deseado.

Siendo el resultado del tamaño de la Muestra como se indica en la tabla 2.

**Tabla 2.** Cálculo tamaño de muestra finita

| Parámetro | Insertar Valor | Tamaño de muestra |
|-----------|----------------|-------------------|
| <b>N</b>  | 6.056.396      | "n" =             |
| <b>Z</b>  | 1,28           | <b>162</b>        |
| <b>P</b>  | 50,00%         |                   |
| <b>Q</b>  | 50,00%         |                   |
| <b>e</b>  | 5,00%          |                   |

Fuente: Elaboración propia.

Entonces teniendo un N de 6.056.396 del potencial electoral bogotano, un Z de 1,28 que corresponde a un nivel de confianza del 80% y de un margen de error del 5%, se

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

obtuvo una muestra (n) de 162 encuestas. El método de selección de esta muestra fue no probabilístico por conveniencia.

### **6.7. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra**

Para la aplicación del instrumento encuestal se puntualizaron los siguientes criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres de sexo masculino, femenino y diverso.
- Colombianos.
- Mayores de 18 años.
- Residentes en Bogotá.
- Ubicados entre estratos 1 y 6.
- Con diferentes niveles de escolaridad entre primaria y posgrado.
- Con o sin conocimiento e interés particular por las propuestas políticas y por el candidato Camilo Romero”.

Los criterios de exclusión los encuestados fueron:

- Hombres y mujeres residentes en otra ciudad diferente a Bogotá.
- Menores de 18 años.
- Extranjeros.
- Sin estrato o pertenecientes a estrato 0.
- Sin ningún nivel de escolaridad.

### **6.8. Desarrollo del trabajo**

En este aparte se describe la labor realizada a modo general tanto en el trabajo de campo como los datos recolectados y el procesamiento estadístico realizado, al igual que la presentación e interpretación realizada de los gráficos.

### **6.8.1. Trabajo de campo**

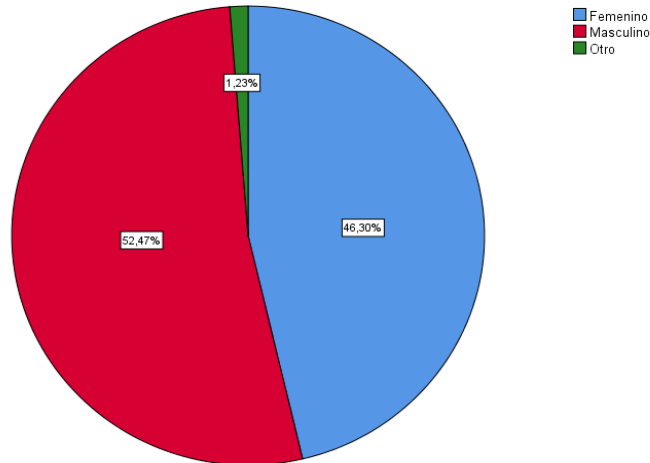
El trabajo de campo se desarrolló, principalmente, durante la recolección de la información que se hizo bajo formulario encuestal digital de auto resolución. Este formulario fue compartido a través de un link por WhatsApp a los potenciales encuestados, el día 22 de diciembre del 2021, contó con una vigencia de publicación de un (1) mes aproximadamente, fue cerrada finalmente, el día 15 de enero del 2022. Durante este período el equipo investigador estuvo realizando seguimiento a los resultados parciales y promoviendo el diligenciamiento del instrumento.

### **6.8.2. Datos de la muestra**

Los datos recolectados fueron, inicialmente, de 16 encuestas para el pilotaje que corresponden al 10% de la muestra total de 162. La muestra en general fue de 162 personas. Los demográficos de esta muestra se distribuyeron así:

**Por sexo** fueron 75 personas pertenecientes al sexo femenino (46,3%) y 85 del sexo masculino correspondiente a un 52,5 % y 2 (1,2%) personas pertenecientes a género diverso (ilustración 2). Guardando relativo equilibrio entre el sexo femenino y masculino.

### Ilustración 2. Distribución de la muestra por sexo

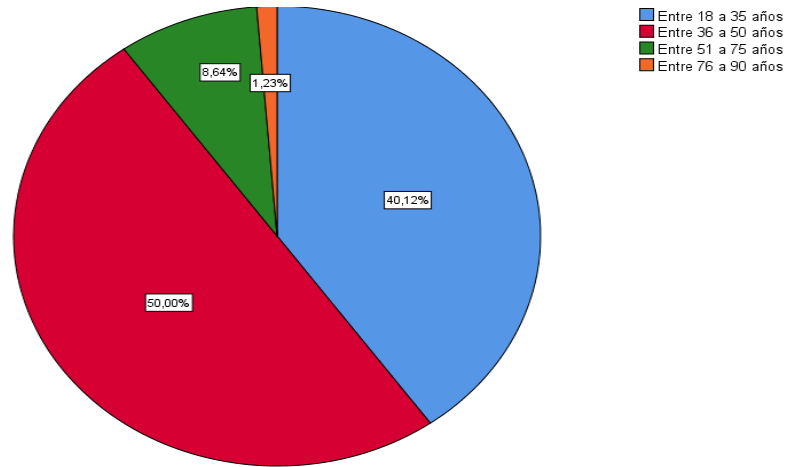


Fuente: Elaboración propia con ayuda de SPSS.

**Por edad** la muestra se distribuyó por los rangos entre 18 a 35 años, 65 personas correspondientes al 40,1%; entre 36 a 50 años, 81 personas (50 %); entre 51 a 75 años, 14 personas que concuerdan el 8,6%; entre 76 a 90 años solo fueron 2 personas que conforman el 1,2% (Ilustración 3). Siendo el porcentaje más representativo las edades entre 36 y 50 años.

### Ilustración 3. Distribución muestral por edad

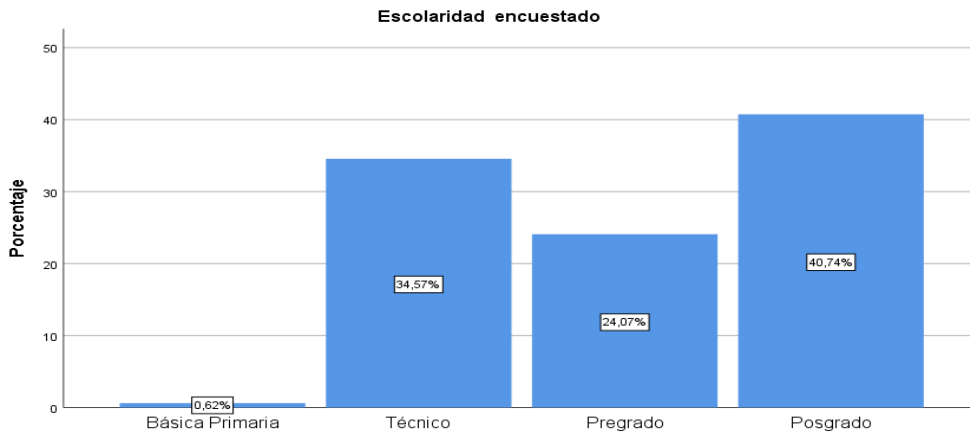
Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores



Fuente: Elaboración propia con ayuda de SPSS.

**Por nivel de formación** la muestra se distribuyó 1 (1,6%) persona con Básica Primaria; 56 con formación técnica correspondiente a un 34,6%; 39 (24,1%) personas con pregrado; y, finalmente, 66 (40,7%) personas con posgrado (ilustración 4). En esta distribución se evidencia una muestra de alto grado educativo.

**Ilustración 4.** Formación académica de la muestra



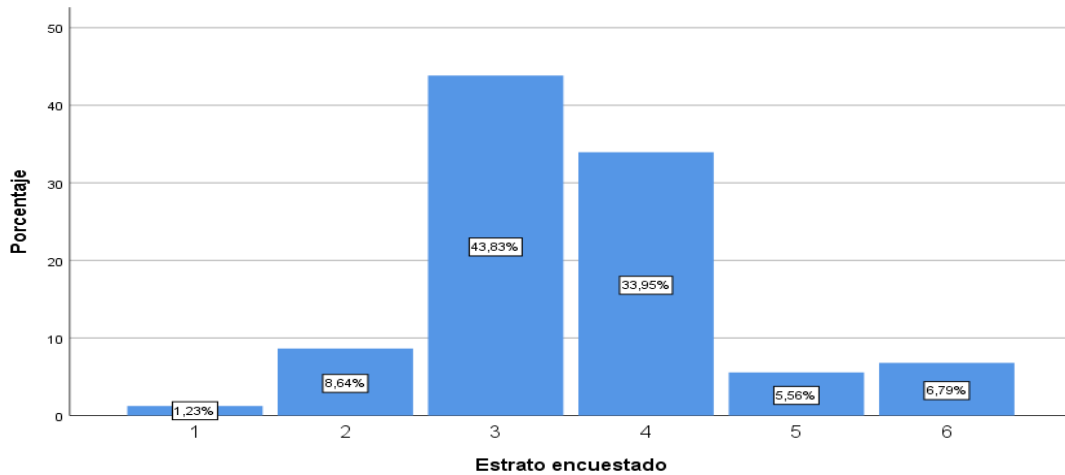
Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

**Por nivel estrato socioeconómico** la muestra se clasificó 2 (1,2%) personas en uno; 14 (8,6%) en dos; 71 (43,8%) personas en tres; 55 (34,0%) sujetos de estrato cuatro; 9 (5,6%)

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

en cinco y 11 (6,8%) en seis (Ilustración 5). Siendo la muestra más numerosa la correspondiente a los estratos tres y cuatro asociados a la clase media.

**Ilustración 5.** Distribución de la muestra por estratos socioeconómicos

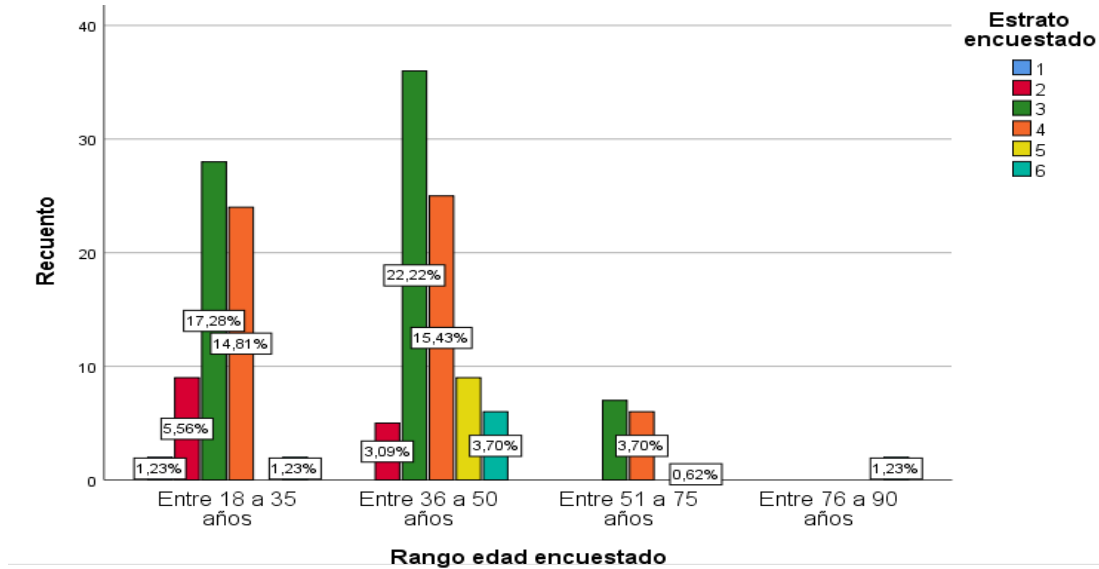


Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

Se encontró que la población ubicada en los estratos tres y cuatro pertenecen en su mayoría a los rangos de edad entre los 36 a 50 años, siendo el 22,22% para el estrato tres y 15,43% para el estrato cuatro (ilustración 6).

**Ilustración 6.** Relación entre rangos de edad y estrato socioeconómico de la muestra.

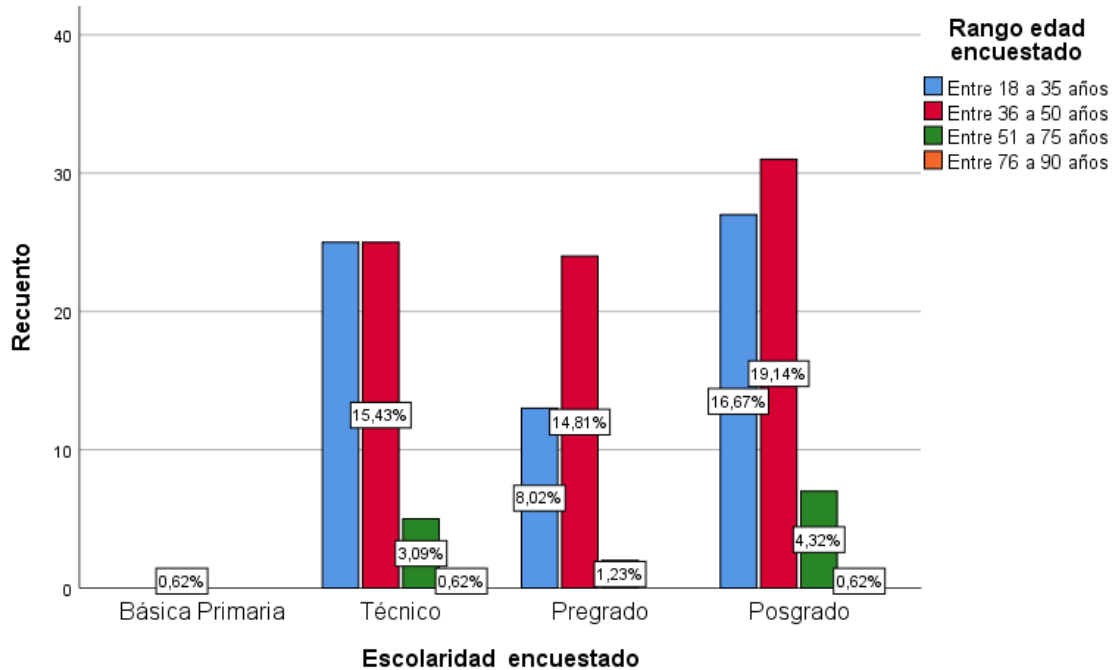
Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores



Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

En este mismo rango de edad, entre 36 y 50 años, se encuentra el mayor porcentaje de niveles académicos de pregrado 14,81% y posgrado 19,14% (ilustración 7).

**Ilustración 7.** Distribución de edades por nivel académico



Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

### **6.9. Procesamiento estadístico**

Los datos recolectados fueron sistematizados en tabla Excel (dada como reporte de Google Forms). Esta fue normalizada para dejar los valores nominales a numéricos y a una medida por escala para facilidad de procesamiento de los datos en SPSS. Luego se ajustaron las variables con los requerimientos solicitados por el software. Al primer análisis se le practicó al pilotaje para corroborar la confiabilidad del instrumento a partir del Alfa de Cronbach, dando este coeficiente como de alta confiabilidad del instrumento y permitiendo hacer la recolección de la muestra.

Los primeros análisis realizados a los datos muestrales fueron de tipo descriptivos por frecuencias para determinar las características demográficas de los 162 encuestados. Luego, se hicieron análisis descriptivos por tablas de contingencia para visualizar los datos de cada una de las variables en cuanto a su distribución de los valores otorgados por los encuestados.

Seguido de los datos de las tablas cruzadas o de contingencia se realizaron los análisis correccionales bivariados por variables independientes y dependientes, después con respecto a la inclinación de voto hacia el precandidato Romero. Estas correlaciones bajo el coeficiente  $r$  o de Pearson fueron utilizadas para la validación o rechazo de las hipótesis planteadas.

### **6.10. Presentación e interpretación de gráficos de resultados**

Los gráficos, más exactamente las tablas fueron interpretadas y algunas de ellas fueron vinculadas al texto y las demás anexadas (Anexo B) para dejar vestigios de los análisis realizados. Los gráficos se realizaron con la herramienta de graficación que brinda el SPSS y fueron utilizados solo para volver más clara la lectura de la información.

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

## **7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Los resultados que a continuación se mencionan, buscan responder la pregunta que orientó esta investigación, es decir, ¿Cuál es la relación entre las emociones generadas en la población votante bogotana sobre posibles propuestas políticas asociadas a un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 y su intención de voto como insumo para el diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores?

Dicha pregunta, además, guarda coherencia con el objetivo general del trabajo que consistió en analizar las emociones generadas en la población votante bogotana, respecto a posibles propuestas políticas asociadas a un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 y su relación con la intención de voto hacia un candidato concreto como insumo para el diseño de estrategias de comunicación de marketing político centradas en los electores.

Por su parte, el objetivo general se resuelve por medio de los objetivos específicos, los cuales permitieron describir las emociones primarias y secundarias de interés, esperanza, alegría, indignación, tristeza y temor, según las propuestas políticas del precandidato, identificar la intención del voto hacia el precandidato de acuerdo a la tendencia de las emociones como lo son el género, el estrato social y la edad, establecer la correlación entre las propuestas políticas anónimas y las propuestas políticas adjudicadas a un precandidato para la presidencia 2022 y, finalmente, correlacionar propuestas y emociones con la intención de voto hacia un precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el Cambio, Camilo Romero. Asimismo, se contó con un quinto objetivo que permitió determinar el aporte del análisis emocional para el conocimiento de los electores

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

y su valor en la construcción de estrategias de comunicación en marketing político

(abordado en la discusión). Junto a estos objetivos, se valida la hipótesis general que afirma que tanto el grado de correlación entre las emociones alrededor de las propuestas políticas y/o la valoración de la intención de voto sobre propuestas adjudicadas a una precandidatura determinan la inclinación al voto por un precandidato determinado; y las secundarias respecto a que la intensidad de las emociones sobre las propuestas políticas anónimas se correlacionan de forma positiva con las propuestas políticas adjudicadas a un candidato para la presidencia 2022, además que, la valoración sobre las propuestas políticas anónimas se correlacionan de forma positiva con la intención de voto del precandidato a la presidencia y, finalmente, la intensidad de las emociones sobre las propuestas políticas anónimas en relación al interés, la alegría, la esperanza, la indignación, tristeza y temor que reflejan la intención de voto del precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el Cambio, Camilo Romero.

De acuerdo con la anterior estructura de pregunta, objetivos e hipótesis en este aparte se empezará por analizar los resultados respecto a las emociones primarias y secundarias, según las propuestas políticas, seguido del establecimiento de la correlación entre las propuestas políticas anónimas y las propuestas políticas adjudicadas a un precandidato para la presidencia 2022, luego se continúa con la valoración sobre la intención de voto al precandidato en relación con la tendencia de las emociones, género, estrato social y edad, por último, se correlacionan las propuestas, las emociones con la intención de voto hacia un precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el Cambio, Camilo Romero. A partir de estos resultados se validan las hipótesis de la investigación.

### 7.1. Emociones primarias y secundarias según las propuestas políticas

En este aparte, se analizan los resultados concernientes a la manifestación de las emociones primarias y secundarias, tanto positivas como negativas. Las emociones primarias positivas evaluadas fueron la alegría, asociada a sentimientos como el placer y la supresión de sentimientos negativos; las emociones primarias negativas fueron la tristeza que disminuye la motivación y el temor o emoción negativa anticipatoria de peligro. Las emociones secundarias de esperanza e interés, poseen cierta ambigüedad, no obstante, pueden asociarse a la valoración positiva (tabla 3); y la indignación que es una emoción compleja y establece conexión con la ira, asociándose con las emociones negativas.

**Tabla 3.** Distribución del promedio general de intensidad emocional positiva de alegría, interés y esperanza.

| Emociones en relación a políticas                  | Promedio emociones positivas |
|----------------------------------------------------|------------------------------|
| Superar inequidades                                | 4,47                         |
| Innovar para el progreso                           | 4,433333333                  |
| Revertir cambio climático                          | 4,37                         |
| Gobernar con ciudadanía                            | 4,21                         |
| Fracking                                           | 4,16                         |
| prohibir glifosato                                 | 3,96                         |
| Diálogos de paz                                    | 3,786666667                  |
| Matrimonio igualitario                             | 3,333333333                  |
| Despenalización aborto                             | 3,113333333                  |
| Impuesto predial tierras improductivas             | 3,06                         |
| Legalización de la marihuana con fines recreativos | 2,886666667                  |
| Legalización de las drogas                         | 2,806666667                  |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

Sobre las anteriores emociones se mide su intensidad positiva y negativa respecto a las propuestas políticas relacionadas con revertir el cambio climático, prohibir la fumigación con glifosato, detener el Fracking, impuesto predial a tierras improductivas, legalización de

la marihuana, matrimonio igualitario, despenalización del aborto, diálogos de paz, gobernabilidad, innovación e inequidad. Como se puede observar en la tabla 3, las emociones positivas de valoración por encima de 4 se relacionan con las propuestas de superar inequidades (4,47), innovar para el progreso (4,43), revertir el cambio climático (4,37), gobernar con ciudadanía (4,21) e ir en contra del Fracking (4,16). De acuerdo a estos resultados se puede decir que estas propuestas de mayor intensidad emocional positiva configuran el grupo de políticas con importante aceptación y recepción por parte del grupo encuestado.

En lo referente a las políticas que tuvieron respuestas con mayor intensidad emocional positiva no siempre corresponden con la obtención de menores promedios en sus emociones negativas (tabla 3), como en el caso de revertir el cambio climático que ocupó el tercer lugar respecto a las emociones positivas con 4,37, a la vez estuvo en el quinto lugar con 2,02 de los promedios más altos en las emociones negativas, es decir, que esta propuesta despierta emociones positivas como negativas. Es importante anotar que, las emociones negativas tuvieron promedios por debajo de 2,5. Ello muestra que son muy poco sentidas en comparación con las emociones positivas.

**Tabla 4.** Distribución del promedio general de intensidad emocional negativa en relación a indignación, tristeza y temor.

|                                                    | Promedio emociones negativas |
|----------------------------------------------------|------------------------------|
| Legalización de las drogas                         | 2,48                         |
| Despenalización aborto                             | 2,38                         |
| Impuesto predial tierras improductivas             | 2,35                         |
| Legalización de la marihuana con fines recreativos | 2,256666667                  |
| Revertir cambio climático                          | 2,02                         |

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

|                          |             |
|--------------------------|-------------|
| prohibir glifosato       | 2           |
| Fracking                 | 1,973333333 |
| Diálogos de paz          | 1,883333333 |
| Matrimonio igualitario   | 1,756666667 |
| Gobernar con ciudadanía  | 1,643333333 |
| Innovar para el progreso | 1,546666667 |
| Superar inequidades      | 1,446666667 |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

En general, se puede manifestar que las propuestas que mantienen un alto valor emocional (positivo y/o negativo) revelan una consideración importante por parte de los encuestados y esto podría movilizar una acción política, ya sea en pro o en contra. Es necesario observar la manifestación de las emociones en cada una de las propuestas para lograr comprender mejor este fenómeno, así, a continuación, se analizan las propuestas siguiendo el orden de mayor a menor medida respecto a las emociones positivas.

### 7.1.1. Intensidad emocional en superar inequidades

Superar las inequidades tuvo el mayor promedio en sus emociones positivas y por ello se considera que fue la propuesta de principal impacto emocional entre los encuestados. Las emociones positivas en su orden para este ítem fueron: alegría con 4,49 y en similar promedio con 4,46 está la esperanza y el interés (tabla 5).

Por su parte, la esperanza y el interés son emociones secundarias que presentan cierta ambigüedad y complejidad, sin embargo, al estar cercanas al promedio dado a la alegría, se asocian a esta emoción y se considera que generan afectación positiva alrededor de la idea de superar las inequidades.

**Tabla 5.** Distribución de la media emocional sobre superar las inequidades.

| Ítem                            | Media o promedio |
|---------------------------------|------------------|
| Alegría superar inequidades     | 4,49             |
| Esperanza superar inequidades   | 4,46             |
| Interés superar inequidades     | 4,46             |
| Promedio emociones positivas    | 4,47             |
| Indignación superar inequidades | 1,52             |
| Tristeza superar inequidades    | 1,41             |
| Temor superar inequidades       | 1,41             |
| Promedio emociones negativas    | 1,446666667      |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

En contraste esta propuesta se ubica con el menor promedio de emociones negativas (1,44) siendo la indignación con 1,52 la que más aporta a esta respuesta. La indignación confirma el sentimiento de enojo frente a la injusticia de las inequidades existentes.

### 7.1.2. Intensidad emocional e innovación para el progreso

Innovar para el progreso ocupó el segundo promedio respecto a la valoración de las emociones positivas por los encuestados. Las emociones positivas para esta propuesta tuvieron similar valoración de 4,4 (tabla 6). Siendo el interés el que tuvo una mínima diferencia positiva. Esto se debe a que el interés comparte valoración con la alegría y la esperanza, por ello, se puede manifestar que en este caso tiene equivalencia positiva, alejándose de la duda respecto a su ambigüedad.

**Tabla 6.** Distribución de la media emocional en innovación para el progreso.

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

| Ítem                                 | Media o promedio |
|--------------------------------------|------------------|
| Alegría Innovar para el progreso     | 4,44             |
| Esperanza Innovar para el progreso   | 4,4              |
| Interés Innovar para el progreso     | 4,46             |
| Promedio emociones positivas         | 4,433333333      |
| Indignación Innovar para el progreso | 1,57             |
| Tristeza Innovar para el progreso    | 1,43             |
| Temor Innovar para el progreso       | 1,64             |
| Promedio emociones negativas         | 1,546666667      |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

El anterior resultado hace pensar en la innovación tanto desde sus potencialidades para el progreso como lo propone la investigación. Además, conlleva a incorporar la innovación como idea importante dentro de las acciones frente a los problemas evidenciados por los encuestados. Esta estimación por la innovación se corrobora en el bajo promedio de emociones negativas (1,54) siendo el temor con 1,64 seguido de la indignación (1,57) los que más aportan a este valor. El temor es la respuesta frente a un riesgo. Esta emoción puede ser la respuesta ante los efectos surgidos a partir de los cambios procurados durante procesos de innovación.

### 7.1.3. Intensidad emocional y revertir cambio climático

La mayor intensidad emocional sobre la pregunta ¿qué le genera revertir el cambio climático? se ubica en el interés con 4,46 seguido de la alegría con 4,36 y la esperanza con 4,29, todas, respuestas positivas con respecto a este ítem (tabla 7).

**Tabla 7.** Distribución de la media emocional en relación a revertir el cambio climático.

| Ítem                                  | Media o promedio |
|---------------------------------------|------------------|
| Alegría revertir cambio climático     | 4,36             |
| Esperanza revertir cambio climático   | 4,29             |
| Interés revertir cambio climático     | 4,46             |
| Promedio emociones positivas          | 4,37             |
| Indignación revertir cambio climático | 1,92             |
| Tristeza revertir cambio climático    | 2,02             |
| Temor revertir cambio climático       | 2,12             |
| Promedio emociones negativas          | 2,02             |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

El interés como emoción puede significar que solo se “presta atención” a la propuesta expuesta, manifestando emotividad e impulso a una acción. El temor (2,1) y la tristeza (2,0) son las emociones negativas relacionadas a esta propuesta. Las dos emociones poseen similar peso, significando que se manifiestan de manera simultánea respecto a la alternativa de revertir el cambio climático, además, evidencian las sombras de temor sobre las acciones requeridas para revertir los problemas relacionados con el medio ambiente.

#### 7.1.4. Intensidad emocional y gobernar con la ciudadanía

Gobernar con la ciudadanía ocupó el cuarto promedio respecto a la valoración de las emociones positivas por los encuestados. El interés y la esperanza con 4,26 y 4,24 respectivamente, fueron las emociones positivas con mayor valor y, aunque son emociones ambiguas, la cercanía respecto a la media dada a la alegría (4,1) disipa esta vaguedad y vincula el interés y la esperanza con un sentir positivo y de animosidad frente a esta propuesta.

**Tabla 8.** Distribución de la media emocional sobre gobernar con la ciudadanía.

| Ítem                                      | Media o promedio |
|-------------------------------------------|------------------|
| Alegría sobre gobernar con ciudadanía     | 4,13             |
| Esperanza sobre gobernar con ciudadanía   | 4,24             |
| Interés sobre gobernar con ciudadanía     | 4,26             |
| Promedio emociones positivas              | 4,21             |
| Indignación sobre gobernar con ciudadanía | 1,65             |
| Tristeza sobre gobernar con ciudadanía    | 1,58             |
| Temor sobre gobernar con ciudadanía       | 1,7              |
| Promedio emociones negativas              | 1,643333333      |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

Por su parte, el temor obtuvo una valoración de 1,7, lo cual evidencia cierto grado de temor por lo que, políticamente, pueda significar (tabla 8).

### 7.1.5. Intensidad emocional e ir en contra del Fracking

La mayor intensidad emocional sobre ir en contra del Fracking, se asocia a la alegría con 4,19, seguido del interés con 4,17 y de la esperanza con 4,12 (tabla 9). En este caso pasa algo similar que con los anteriores, donde el interés y la esperanza abandonan su ambigüedad para enmarcarse en el entusiasmo frente a esta propuesta por estar precedidos de la alegría.

**Tabla 9.** Distribución de la media emocional en ir contra el Fracking.

| Ítem                            | Media o promedio |
|---------------------------------|------------------|
| Alegría contra del Fracking     | 4,19             |
| Esperanza contra del Fracking   | 4,12             |
| Interés contra del Fracking     | 4,17             |
| Promedio emociones positivas    | 4,16             |
| Indignación contra del Fracking | 2,05             |
| Tristeza contra del Fracking    | 1,93             |
| Temor contra del Fracking       | 1,94             |
| Promedio emociones negativas    | 1,973333333      |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

En lo relacionado con las emociones negativas, la indignación (2,0) es la que más aporta al promedio general. En este caso, la indignación da un valor importante a la propuesta porque revela la preocupación por el daño que está causando la explotación de mineral fósil en Colombia.

### 7.1.6. Intensidad emocional y la prohibición del glifosato

La emoción positiva con mayor promedio frente a la pregunta sobre qué le genera prohibir la fumigación con glifosato para cultivos ilícitos es el interés con 4,06, seguido de la alegría con 3,95 y la esperanza 3,87 (tabla 10). En estas respuestas se nota un declive del entusiasmo por la propuesta evaluada ya que la esperanza y la alegría poseen un promedio inferior a 4, mientras las emociones negativas suman en promedio 2.

**Tabla 10.** Distribución de la media emocional en relación a prohibir el glifosato.

| Ítem                                 | Media o promedio |
|--------------------------------------|------------------|
| Alegría sobre prohibir glifosato     | 3,95             |
| Esperanza sobre prohibir glifosato   | 3,87             |
| Interés sobre prohibir glifosato     | 4,06             |
| Promedio emociones positivas         | 3,96             |
| Indignación sobre prohibir glifosato | 1,96             |
| Tristeza sobre prohibir glifosato    | 1,98             |
| Temor sobre prohibir glifosato       | 2,06             |
| Promedio emociones negativas         | 2                |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

Las respuestas emocionales pueden dar cuenta de lo anacrónica que resulta esta propuesta, teniendo en cuenta que la fumigación con glifosato se suspendió en el 2015 y pocos saben sobre la expedición del decreto 380 del 12 de abril del 2021 para reactivar dichas fumigaciones. Este decreto fue detenido por sentencia de la Corte Constitucional.

### 7.1.7. Intensidad emocional y los diálogos de paz

Reactivar los diálogos de paz ocupó el séptimo promedio respecto a la valoración de las emociones positivas por los encuestados. Esta propuesta obtuvo 3,85 para el interés y la esperanza, y 3,66 para la alegría (tabla 11). Por tener un promedio general inferior a 4, se puede afirmar que la intensidad emocional es media y esto muestra cierta indiferencia frente a reanudar los diálogos de paz.

**Tabla 11.** Distribución de la media emocional en reanudar diálogos de paz con grupos armados.

| Ítem                                                                    | Media o promedio |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Alegría sobre reanudar diálogos de paz                                  | 3,66             |
| Esperanza sobre reanudar diálogos de paz sobre reanudar diálogos de paz | 3,85             |
| Interés sobre reanudar diálogos de paz                                  | 3,85             |
| Promedio emociones positivas                                            | 3,786666667      |
| Indignación sobre reanudar diálogos de paz                              | 1,87             |
| Tristeza sobre reanudar diálogos de paz                                 | 1,8              |
| Temor sobre reanudar diálogos de paz                                    | 1,98             |
| Promedio emociones negativas                                            | 1,883333333      |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

El promedio general (1,88) en las emociones negativas refuerzan la apatía respecto a esta propuesta, demostrando que es el temor con 1,98 el que más aporta a este factor. El temor se explica por la incertidumbre que generan estos diálogos y por la experiencia del fracaso en negociaciones anteriores.

### 7.1.8. Intensidad emocional y el matrimonio igualitario

La mayor intensidad emocional sobre respaldar el matrimonio entre personas del mismo sexo se asocia a la alegría con 3,4, seguida a la esperanza con 3,37 y del interés con 3,23 (tabla 12). Y aunque las emociones positivas son de media intensidad por ser menor su promedio a 4, la alegría resuelve la posible ambigüedad del interés y la esperanza.

**Tabla 12.** Distribución de la media emocional sobre el matrimonio igualitario.

| Ítem                                        | Media o promedio |
|---------------------------------------------|------------------|
| Alegría respaldo matrimonio igualitario     | 3,4              |
| Esperanza respaldo matrimonio igualitario   | 3,37             |
| Interés respaldo matrimonio igualitario     | 3,23             |
| Promedio emociones positivas                | 3,333333333      |
| Indignación respaldo matrimonio igualitario | 1,73             |
| Tristeza respaldo matrimonio igualitario    | 1,79             |
| Temor respaldo matrimonio igualitario       | 1,75             |
| Promedio emociones negativas                | 1,756666667      |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

La emocionalidad media se refuerza con el promedio general (2,38) en las emociones negativas que evidencian el desinterés respecto a esta propuesta en la que la indignación y la tristeza aportan con 2,44 a este factor. Estas respuestas pueden explicarse desde la consideración que el matrimonio igualitario se convierte en un tema de interés asociado a las personas LGBTIQ y no a la población en general.

### 7.1.9. Intensidad emocional y la despenalización aborto

La despenalización del aborto ocupó el noveno promedio respecto a la valoración de las emociones positivas por los encuestados. El interés con 3,25 y la esperanza con 3,07 fueron las emociones positivas con mayor valor, y aunque son emociones ambiguas, la cercanía respecto a la media dada a la alegría (3,02) disipa esta vaguedad y las vincula a una baja atención a esta propuesta (tabla 13).

**Tabla 13.** Distribución de la media emocional para despenalizar el aborto.

| Ítem                                           | Media o promedio |
|------------------------------------------------|------------------|
| Alegría promover la despenalización aborto     | 3,02             |
| Esperanza promover la despenalización aborto   | 3,07             |
| Interés promover la despenalización aborto     | 3,25             |
| Promedio emociones positivas                   | 3,113333333      |
| Indignación promover la despenalización aborto | 2,4              |
| Tristeza promover la despenalización aborto    | 2,44             |
| Temor promover la despenalización aborto       | 2,3              |
| Promedio emociones negativas                   | 2,38             |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS

El promedio general de las emociones negativas (2,38) confirma la falta de atención a esta propuesta que en tiempo pasado despertó una amplia polémica.

### 7.1.10. Intensidad emocional y el impuesto predial sobre tierras improductivas

La mayor intensidad emocional sobre el pago de impuesto predial sobre tierras improductivas se asocia al interés con 3,22, seguido de la esperanza con 3,06 y de la alegría

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

con 2,95 (tabla 14). Al igual que las respuestas a la propuesta de defensa del matrimonio igualitario, el impuesto a tierras improductivas solo compete a un reducido número de personas que poseen tierras extensas y/o viven en zonas rurales. Es importante mencionar que los resultados permiten observar una muy baja intensidad emocional positiva manifestada sobre el impuesto a tierras improductivas.

**Tabla 14.** Distribución de la media emocional sobre el impuesto predial para tierras improductivas.

| Ítem                                                              | Media o promedio |
|-------------------------------------------------------------------|------------------|
| Alegría incrementar el impuesto predial tierras improductivas     | 2,95             |
| Esperanza incrementar el impuesto predial tierras improductivas   | 3,01             |
| Interés incrementar el impuesto predial tierras improductivas     | 3,22             |
| Promedio emociones positivas                                      | 3,06             |
| Indignación incrementar el impuesto predial tierras improductivas | 2,45             |
| Tristeza incrementar el impuesto predial tierras improductivas    | 2,29             |
| Temor incrementar el impuesto predial tierras improductivas       | 2,31             |
| Promedio emociones negativas                                      | 2,35             |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS

El promedio general de las emociones negativas (2,35) confirma la baja intensidad emocional manifestada alrededor de esta propuesta que como ya se dijo, no hace resonancia con la población en general.

### 7.1.11. Intensidad emocional y legalización de la marihuana con fines recreativos

La legalización de la marihuana con fines recreativos ocupó el antepenúltimo lugar, respecto a la valoración de las emociones positivas por los encuestados. El interés con 3,07 estuvo seguido de la alegría 2,86 y la esperanza con 2,73 (tabla 15). Estos resultados muestran una baja atención frente a la legalización de la marihuana.

**Tabla 15.** Distribución de la media emocional sobre la legalización de la marihuana.

| Ítem                                                       | Media o promedio |
|------------------------------------------------------------|------------------|
| Alegría legalización de la marihuana fines recreativos     | 2,86             |
| Esperanza legalización de la marihuana fines recreativos   | 2,73             |
| Interés legalización de la marihuana fines recreativos     | 3,07             |
| Promedio emociones positivas                               | 2,886666667      |
| Indignación legalización de la marihuana fines recreativos | 2,21             |
| Tristeza legalización de la marihuana fines recreativos    | 2,15             |
| Temor legalización de la marihuana fines recreativos       | 2,41             |
| Promedio emociones negativas                               | 2,256666667      |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS

El promedio general de las emociones positivas (2,25) confirma la poca atención a esta propuesta que ha tenido protagonismo en diferentes momentos de la historia política de Colombia.

### 7.1.12. Intensidad emocional y la legalización de las drogas

La mayor intensidad emocional sobre la legalización de las drogas, última en el orden del promedio, se asocia con el interés (3,02) seguido de la alegría con 2,73 (tabla 16), evidenciando la baja intensidad emocional positiva sobre esta propuesta.

**Tabla 16.** Distribución de la media emocional sobre la legalización de las drogas.

| Ítem                                                | Media o promedio |
|-----------------------------------------------------|------------------|
| Alegría respaldar la legalización de las drogas     | 2,73             |
| Esperanza respaldar la legalización de las drogas   | 2,67             |
| Interés respaldar la legalización de las drogas     | 3,02             |
| Promedio emociones positivas                        | 2,806666667      |
| Indignación respaldar la legalización de las drogas | 2,39             |
| Tristeza respaldar la legalización de las drogas    | 2,39             |
| Temor respaldar la legalización de las drogas       | 2,66             |
| Promedio emociones negativas                        | 2,48             |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS

El promedio general de las emociones negativas de 2,48 confirma la baja atención a esta propuesta que curiosamente sigue siendo muy polémica.

En el siguiente aparte se trabajará sobre las correlaciones respecto a las valoraciones emocionales sobre las propuestas antes mencionadas y las propuestas políticas adjudicadas a una candidatura presidencial.

## **7.2. Correlación entre las propuestas políticas anónimas y las propuestas políticas adjudicadas a candidatura presidencial para 2022**

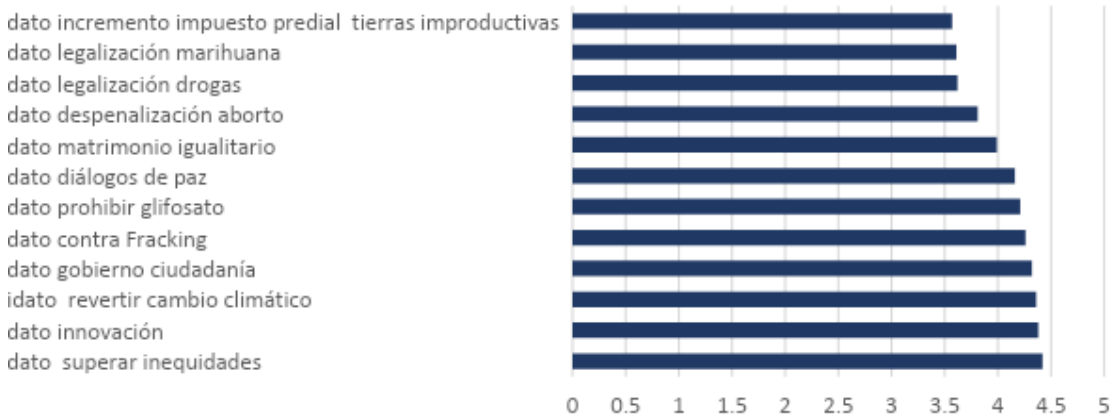
Antes de analizar la correlación entre las propuestas anónimas vistas en el aparte anterior y las propuestas políticas asociadas a la decisión de voto de una precandidatura presidencial, se observarán los datos estadísticos descriptivos y las frecuencias obtenidas sobre estas últimas, a partir de la valoración en escala Likert, donde 1 es totalmente desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

En resumen, la emoción que presentó mayor intensidad con respecto a las propuestas políticas anónimas fue el interés, seguido de la esperanza y ubica, por último, la alegría, la alta emocionalidad se ubicó con el promedio superior a 4 y la media entre 4 y 3.

De acuerdo con los datos estadísticos descriptivos sobre la intención de voto de las propuestas políticas de precandidatura presidencial, se encontró que las políticas de mayor promedio fueron en su orden de mayor a menor (ilustración 8): inclinado a votar por un candidato que procure superar las inequidades (4,42); inclinado a votar por un candidato que promueva la innovación para el progreso (4,38); inclinado a votar por un candidato que promueva revertir el cambio climático (4,32) inclinado a votar por un candidato que promueva gobernar con la ciudadanía (4,26); inclinado a votar por un candidato que este contra del Fracking (4,21) e inclinado a votar por un candidato que prohíba la fumigación con glifosato (4,16).

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

**Ilustración 8.** Distribución de la media sobre votación a propuestas políticas.



Fuente: Elaboración propia con apoyo de graficación de Excel

Sobre estas mismas propuestas, la distribución de mayor frecuencia con relación al rango de *Totalmente inclinado a votar a favor* que superaron el 50% fueron: la inclinación a votar por un candidato que procure superar las inequidades con un 56 % (tabla 17) y la de inclinado a votar por un candidato que promueva la innovación para el progreso con un 51,9% (tabla 17), seguidos de: inclinación de voto para revertir el cambio climático así como gobierno con la ciudadanía con 48,1%; y prohibir la fumigación con glifosato para cultivos ilícitos con 43,8%.

**Tabla 17.** Distribución de frecuencias sobre inclinación a votar por un candidato que procure superar las inequidades.

|            |                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válid<br>o | Totalmente en contra        | 2          | 1,2        | 1,2               | 1,2                  |
|            | Inclinado a votar en contra | 4          | 2,5        | 2,5               | 3,7                  |
|            | Ni inclinado ni en contra   | 15         | 9,3        | 9,3               | 13,0                 |

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

|                                      |     |       |       |       |
|--------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Inclinado a votar a favor            | 50  | 30,9  | 30,9  | 43,8  |
| Totalmente inclinado a votar a favor | 91  | 56,2  | 56,2  | 100,0 |
| Total                                | 162 | 100,0 | 100,0 |       |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

Las propuestas anteriores que tuvieron más del 40% de mayor frecuencia en su rango de *total inclinación al voto*, mantienen correspondencia en el mismo orden con los mayores promedios sobre las emociones positivas de alegría, interés y esperanza. Esta correspondencia se observa con mayor claridad mediante la correlación de Pearson que se expone a continuación.

**Tabla 18.** Distribución de frecuencias sobre inclinación a votar por un candidato que promueva la innovación para el progreso.

|        |                                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en contra                 | 1          | ,6         | ,6                | ,6                   |
| o      | Inclinado a votar en contra          | 2          | 1,2        | 1,2               | 1,9                  |
|        | Ni inclinado ni en contra            | 19         | 11,7       | 11,7              | 13,6                 |
|        | Inclinado a votar a favor            | 56         | 34,6       | 34,6              | 48,1                 |
|        | Totalmente inclinado a votar a favor | 84         | 51,9       | 51,9              | 100,0                |
|        | Total                                | 162        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

En los análisis de correlación Pearson se determina si existe o no relación entre las variables, su grado de relación y el nivel de significancia que poseen las mismas. Las

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

variables contempladas en este caso son las propuestas anónimas vistas desde las emociones y las propuestas políticas de candidatura observadas desde la intención de voto.

Como se explicó en la metodología, el grado de correlación puede estar entre -1 y +1. Entre más cerca esté de 1 se comprende que posee un grado más alto de correlación, esta medida se complementa con la significancia puesto que ella le da el verdadero valor a la relación, así, la significancia estará entre 0,00 hasta 0,05, que equivale a un nivel de confianza de 99% a 95%.

Para corroborar las correlaciones y su nivel de significancia se cruzaron las variables determinadas como independientes que corresponden a las respuestas emocionales sobre las propuestas anónimas y las variables dependientes que conciernen a la inclinación del voto sobre las mismas propuestas anteriores, no obstante, esta vez asociadas a una precandidatura----. Con -este análisis se obtuvo (tabla 19) que:

- a. El cruce entre las 12 variables independientes y las 12 dependientes presentó correlación positiva en todos los casos.
- b. El nivel de significancia estuvo entre significativa y muy significativa en 11 de las variables correlacionadas: prohibir el uso del glifosato, legalización de las drogas y el impuesto predial a tierras improductivas; inequidad, innovación, cambio climático, gobierno con la ciudadanía, diálogos de paz, matrimonio igualitario, despenalización del aborto y legalización de la marihuana. La única relación entre variables que no tuvo significancia fue la de ir en contra del Fracking. En general, esta variable se comportó de manera diferente en las correlaciones realizadas indicando que, aunque en general tuvo una valoración alta respecto a las emociones positivas, no sucedió lo mismo en la inclinación a votar por un candidato con dicha propuesta, la razón puede ser el mismo

desconocimiento de qué es y el impacto real generado por el Fracking, toda vez que la emoción manifiesta el deseo de ir contra estas formas extractivistas, la razón al pensar dar un voto sobre esta propuesta, informa al elector lo poco que se conoce sobre este proceso de alto impacto ambiental.

c. Aunque se tuvo correlaciones significativas y muy significativas, los grados de correlación fueron débiles y muy débiles puesto que estuvieron entre 0,399 para gobierno con la ciudadanía y 0,180 en el incremento del impuesto predial a tierras improductivas.

d. Los resultados débiles y muy débiles del grado del coeficiente  $r$  o de correlación Pearson en el cruce de las variables independientes y dependientes está mostrando la calidad de relación entre estas variables, llevando a la afirmación que aunque existe relación, esta es débil y no sigue un comportamiento similar, respecto a que el aumento en la valoración emocional positiva en las emociones de interés, esperanza y alegría de las propuestas aumenta la inclinación del voto a un candidato con dichas propuestas políticas.

**Tabla 19.** Coeficiente de correlación Pearson y nivel de significancia entre variables independientes y dependientes.

| Variable independiente | Correlación de Pearson | Variable independiente<br>Emoción inequidad | Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato<br>inequidad |
|------------------------|------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Emoción inequidad      | 1                      |                                             | ,347**                                                           |
|                        | Sig. (bilateral)       |                                             | ,000                                                             |
|                        | N                      | 162                                         | 162                                                              |

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

| Variable dependiente                  | Correlación de Pearson |      |     |
|---------------------------------------|------------------------|------|-----|
| Inclinación votar candidato inequidad | ,347**                 |      | 1   |
|                                       | Sig. (bilateral)       | ,000 |     |
|                                       | N                      | 162  | 162 |

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

| Variable independiente                 | Variable independiente | Variable dependiente                   |
|----------------------------------------|------------------------|----------------------------------------|
| Emoción innovación                     | Emoción innovación     | Inclinación votar candidato innovación |
| Variable independiente                 | Correlación de Pearson | 1                                      |
| Emoción innovación                     |                        | ,237**                                 |
|                                        | Sig. (bilateral)       | 0,002                                  |
|                                        | N                      | 162                                    |
| Variable dependiente                   | Correlación de Pearson | ,237**                                 |
| Inclinación votar candidato innovación |                        | 1                                      |
|                                        | Sig. (bilateral)       | 0,002                                  |
|                                        | N                      | 162                                    |

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

| Variable independiente                        | Variable independiente            | Variable dependiente                          |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|
| Emoción Revertir cambio climático             | Emoción Revertir cambio climático | Inclinación de voto Revertir cambio climático |
| Variable independiente                        | Correlación de Pearson            | 1                                             |
| Emoción Revertir cambio climático             |                                   | ,307**                                        |
|                                               | Sig. (bilateral)                  | ,000                                          |
|                                               | N                                 | 162                                           |
| Variable dependiente                          | Correlación de Pearson            | ,307**                                        |
| Inclinación de voto Revertir cambio climático |                                   | 1                                             |
|                                               | Sig. (bilateral)                  | ,000                                          |

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

|   |     |     |
|---|-----|-----|
| N | 162 | 162 |
|---|-----|-----|

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

|                                                                                |                        | Variable independiente<br>Emoción gobierno con<br>ciudadanía | Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato<br>gobierno con ciudadanía |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Variable independiente<br>Emoción gobierno con<br>ciudadanía                   | Correlación de Pearson | 1                                                            | ,399**                                                                         |
|                                                                                | Sig. (bilateral)       |                                                              | ,000                                                                           |
|                                                                                | N                      | 162                                                          | 162                                                                            |
| Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato<br>gobierno con ciudadanía | Correlación de Pearson | ,399**                                                       | 1                                                                              |
|                                                                                | Sig. (bilateral)       | ,000                                                         |                                                                                |
|                                                                                | N                      | 162                                                          | 162                                                                            |

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

|                                                                               |                        | Variable independiente<br>Emoción prohibir uso<br>glifosato | Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato<br>prohibir uso glifosato |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Variable independiente<br>Emoción prohibir uso<br>glifosato                   | Correlación de Pearson | 1                                                           | ,201*                                                                         |
|                                                                               | Sig. (bilateral)       |                                                             | 0,01                                                                          |
|                                                                               | N                      | 162                                                         | 162                                                                           |
| Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato<br>prohibir uso glifosato | Correlación de Pearson | ,201*                                                       | 1                                                                             |
|                                                                               | Sig. (bilateral)       | 0,01                                                        |                                                                               |
|                                                                               | N                      | 162                                                         | 162                                                                           |

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

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

|                                                                     |                        | Variable independiente<br>Emoción diálogos de paz | Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato diálogos de paz |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Variable independiente<br>Emoción diálogos de paz                   | Correlación de Pearson | 1                                                 | ,355**                                                              |
|                                                                     | Sig. (bilateral)       |                                                   | ,000                                                                |
|                                                                     | N                      | 162                                               | 162                                                                 |
| Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato diálogos de paz | Correlación de Pearson | ,355**                                            | 1                                                                   |
|                                                                     | Sig. (bilateral)       | ,000                                              |                                                                     |
|                                                                     | N                      | 162                                               | 162                                                                 |

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

|                                                                            |                        | Variable independiente<br>Emoción matrimonio igualitario | Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato matrimonio igualitario |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Variable independiente<br>Emoción matrimonio igualitario                   | Correlación de Pearson | 1                                                        | ,481**                                                                     |
|                                                                            | Sig. (bilateral)       |                                                          | ,000                                                                       |
|                                                                            | N                      | 162                                                      | 162                                                                        |
| Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato matrimonio igualitario | Correlación de Pearson | ,481**                                                   | 1                                                                          |
|                                                                            | Sig. (bilateral)       | ,000                                                     |                                                                            |
|                                                                            | N                      | 162                                                      | 162                                                                        |

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

|  |  | Variable independiente<br>Emoción despenalización Aborto | Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato despenalización aborto |
|--|--|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
|--|--|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

|                        |                                                    |                        |        |        |
|------------------------|----------------------------------------------------|------------------------|--------|--------|
| Variable independiente | Emoción despenalización Aborto                     | Correlación de Pearson | 1      | ,274** |
|                        |                                                    | Sig. (bilateral)       |        | ,000   |
|                        |                                                    | N                      | 162    | 162    |
| Variable dependiente   | Inclinación votar candidato despenalización aborto | Correlación de Pearson | ,274** | 1      |
|                        |                                                    | Sig. (bilateral)       | ,000   |        |
|                        |                                                    | N                      | 162    | 162    |

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

|                        | Variable independiente                          | Emoción legalización de drogas | Variable dependiente | Inclinación votar candidato legalización drogas |
|------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------|
| Variable independiente | Emoción legalización de drogas                  | Correlación de Pearson         | 1                    | ,191*                                           |
|                        |                                                 | Sig. (bilateral)               |                      | 0,015                                           |
|                        |                                                 | N                              | 162                  | 162                                             |
| Variable dependiente   | Inclinación votar candidato legalización drogas | Correlación de Pearson         | ,191*                | 1                                               |
|                        |                                                 | Sig. (bilateral)               | 0,015                |                                                 |
|                        |                                                 | N                              | 162                  | 162                                             |

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

|                        | Variable independiente         | Emoción legalización marihuana | Variable dependiente | Inclinación votar candidato legalización marihuana |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------|
| Variable independiente | Emoción legalización marihuana | Correlación de Pearson         | 1                    | ,210**                                             |
|                        |                                | Sig. (bilateral)               |                      | 0,007                                              |

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

|                                                                               |                        |        |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------|-----|
|                                                                               | N                      | 162    | 162 |
| Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato<br>legalización marihuana | Correlación de Pearson | ,210** | 1   |
|                                                                               | Sig. (bilateral)       | 0,007  |     |
|                                                                               | N                      | 162    | 162 |

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

|                                                                                                                |                        |                                                                                           |                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                |                        | Variable independiente<br>Emoción incremento<br>impuesto predial tierras<br>improductivas | Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato<br>incremento impuesto predial<br>tierras improductivas |
| Variable independiente<br>Emoción incremento<br>impuesto predial tierras<br>improductivas                      | Correlación de Pearson | 1                                                                                         | ,180*                                                                                                       |
|                                                                                                                | Sig. (bilateral)       |                                                                                           | 0,022                                                                                                       |
|                                                                                                                | N                      | 162                                                                                       | 162                                                                                                         |
| Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato<br>incremento impuesto<br>predial tierras<br>improductivas | Correlación de Pearson | ,180*                                                                                     | 1                                                                                                           |
|                                                                                                                | Sig. (bilateral)       | 0,022                                                                                     |                                                                                                             |
|                                                                                                                | N                      | 162                                                                                       | 162                                                                                                         |

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

|                                                                        |                        |                                                   |                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        |                        | Variable independiente<br>Emoción contra Fracking | Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato<br>contra Fracking |
| Variable independiente<br>Emoción contra Fracking                      | Correlación de Pearson | 1                                                 | 0,134                                                                  |
|                                                                        | Sig. (bilateral)       |                                                   | 0,089                                                                  |
|                                                                        | N                      | 162                                               | 162                                                                    |
| Variable dependiente<br>Inclinación votar candidato<br>contra Fracking | Correlación de Pearson | 0,134                                             | 1                                                                      |
|                                                                        | Sig. (bilateral)       | 0,089                                             |                                                                        |
|                                                                        | N                      | 162                                               | 162                                                                    |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

En síntesis, respecto a las variables con mayor correlación y la relación de las emociones, se encuentra que la variable dependiente Inclinación a votar por candidato sobre matrimonio igualitario con Pearson es de 0,481\*\*, la emoción de mayor intensidad fue la Esperanza con 3,37. La variable dependiente de Inclinación a votar por candidato sobre gobernar con la ciudadanía con Pearson de 0,399\*\*, tuvo la mayor intensidad emocional con 4,26 para el interés; la siguiente variable dependiente de Inclinación a votar por un candidato con diálogos de paz con Pearson de 0,355\*\* con una emoción de interés 3,85, y por último, está la variable independiente de Inclinación a votar por candidato que disminuya la inequidad con Pearson de 0,347\*\* fue determinado por la alegría como la emoción de mayor intensidad con 4,49. En síntesis se permite observar que aunque la esperanza es la emoción que corresponde con el mayor Pearson, la emoción de mayor intensidad que se asocia a las demás variables es el interés.

Los resultados mostrados hasta el momento son confirmatorios en un 92% (puesto que solo para una propuesta la correlación no fue significativa) de la Hipótesis H2, la cual afirma que la intensidad de las emociones sobre las propuestas políticas anónimas se correlaciona de forma positiva con las propuestas políticas adjudicadas a un precandidato a la presidencia 2022. Los resultados de la prueba de hipótesis expuestos en la tabla 20, muestran un grado de correlación positiva muy significativa, aunque débil con 0,285 entre las variables independientes o las variables dependientes.

**Tabla 20.** Correlación Pearson entre Variables Independiente y Dependientes.

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

|                        | Variables Independientes | Variables Dependientes |
|------------------------|--------------------------|------------------------|
| Correlación de Pearson | 1                        | ,285**                 |
| Sig. (bilateral)       |                          | 0,00                   |
| N                      | 162                      | 162                    |
| Correlación de Pearson | ,285**                   | 1                      |
| Sig. (bilateral)       | 0,00                     |                        |
| N                      | 162                      | 162                    |

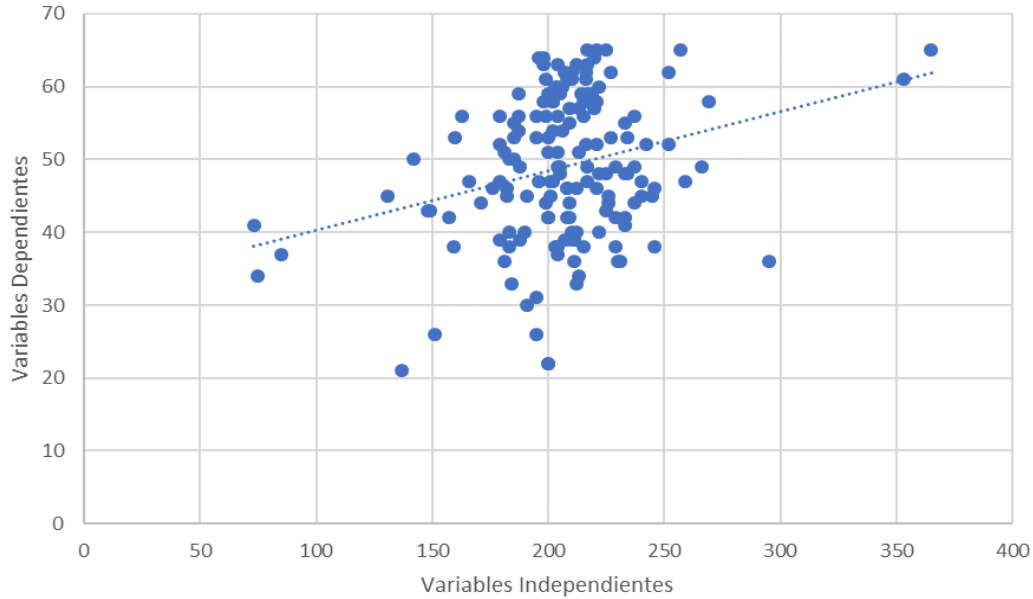
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

Para dar una interpretación a los resultados sobre el grado de debilidad en la correlación entre las variables, se hizo necesario generar un gráfico de dispersión para corroborar la distribución o el comportamiento de dicha relación. Es así, como la ilustración 9 muestra que, efectivamente, la debilidad de la relación se explica en que los datos no se comportan de manera homogénea respecto a una correlación perfecta lineal como la que mide la prueba de coeficiente Pearson y, por tanto, se cumple débilmente que, al aumentar la valoración positiva emocional con respecto a las propuestas anónimas, aumenta la inclinación del voto sobre las propuestas políticas adscritas a un candidato.

**Ilustración 9.** Distribución de datos correlacionados entre variables independientes y dependientes.

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores



Fuente: Elaboración propia de graficación con apoyo de SPSS.

### **7.3. Intención de voto al precandidato y su relación con los demográficos del grupo de los encuestados**

Los resultados acerca de la intención de voto para el precandidato Camilo Romero, como se observa en la tabla 21, tuvo la respuesta de mayor porcentaje con 42,6% para la opción *ni inclinado ni en contra*, seguido de un 25, 9% para *inclinado a votar a favor* y un 16,7% de *totalmente inclinado a votar a favor*. Si se suman las respuestas a favor del voto se obtiene un 42,6%, llevando a la conclusión que puede ser un candidato con opción de voto, siempre y cuando exista una decisión positiva por parte de los encuestados que se mantuvieron en duda. Los resultados de cruces y correlaciones de variables que se presentan a continuación darán luz sobre esta conclusión y validez de la H3 sobre las propuestas políticas de precandidatura y la relación con la intención de voto del precandidato.

**Tabla 21.** Escala de valoración sobre inclinación del voto hacia el precandidato Camilo Romero.

|        |                                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en contra                 | 16         | 9,9        | 9,9               | 9,9                  |
|        | Inclinado a votar en contra          | 8          | 4,9        | 4,9               | 14,8                 |
|        | Ni inclinado ni en contra            | 69         | 42,6       | 42,6              | 57,4                 |
|        | Inclinado a votar a favor            | 42         | 25,9       | 25,9              | 83,3                 |
|        | Totalmente inclinado a votar a favor | 27         | 16,7       | 16,7              | 100,0                |
|        | Total                                | 162        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

Ahora bien, avanzando sobre el análisis, se tomó la variable de intención de voto para el precandidato Camilo Romero y se correlacionó con los perfiles demográficos de los encuestados, buscando encontrar un posible grupo simpatizante del precandidato. Una vez aplicada la correlación Pearson (tabla 22) se puede decir que NO se obtienen relaciones significativas y que por lo tanto NO existen correlaciones entre los datos demográficos de edad, sexo, nivel socioeconómico o estrato, nivel de educación y la inclinación de voto. Esto lleva a buscar otras correlaciones posibles entre las variables independientes y dependientes.

**Tabla 22.** Correlación entre demográficos e intención de voto al precandidato Camilo Romero.

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

|                                                             |                        | Rango edad encuestado | Votar por el precandidato Camilo Romero del Pacto Histórico |
|-------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------|
| Rango edad encuestado                                       | Correlación de Pearson | 1                     | -0,154                                                      |
|                                                             | Sig. (bilateral)       |                       | 0,051                                                       |
|                                                             | N                      | 162                   | 162                                                         |
| Votar por el precandidato Camilo Romero del Pacto Histórico | Correlación de Pearson | -0,154                | 1                                                           |
|                                                             | Sig. (bilateral)       | 0,051                 |                                                             |
|                                                             | N                      | 162                   | 162                                                         |

|                                                             |                        | Votar por el precandidato Camilo Romero del Pacto Histórico | Sexo encuestado |
|-------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------|
| Votar por el precandidato Camilo Romero del Pacto Histórico | Correlación de Pearson | 1                                                           | -0,008          |
|                                                             | Sig. (bilateral)       |                                                             | 0,919           |
|                                                             | N                      | 162                                                         | 162             |
| Sexo encuestado                                             | Correlación de Pearson | -0,008                                                      | 1               |
|                                                             | Sig. (bilateral)       | 0,919                                                       |                 |
|                                                             | N                      | 162                                                         | 162             |

|                                                             |                        | Votar por el precandidato Camilo Romero del Pacto Histórico | Escolaridad encuestado |
|-------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------|
| Votar por el precandidato Camilo Romero del Pacto Histórico | Correlación de Pearson | 1                                                           | 0,01                   |
|                                                             | Sig. (bilateral)       |                                                             | 0,902                  |
|                                                             | N                      | 162                                                         | 162                    |

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

|                        |                        |       |     |
|------------------------|------------------------|-------|-----|
| Escolaridad encuestado | Correlación de Pearson | 0,01  | 1   |
|                        | Sig. (bilateral)       | 0,902 |     |
|                        | N                      | 162   | 162 |

|                                                             |                        |                                                             |                    |
|-------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------|
|                                                             |                        | Votar por el precandidato Camilo Romero del Pacto Histórico | Estrato encuestado |
| Votar por el precandidato Camilo Romero del Pacto Histórico | Correlación de Pearson | 1                                                           | -0,063             |
|                                                             | Sig. (bilateral)       |                                                             | 0,429              |
|                                                             | N                      | 162                                                         | 162                |
| Estrato encuestado                                          | Correlación de Pearson | -0,063                                                      | 1                  |
|                                                             | Sig. (bilateral)       | 0,429                                                       |                    |
|                                                             | N                      | 162                                                         | 162                |

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

#### **7.4. Correlación de las propuestas asociadas a candidatura y la intención de voto para el precandidato Camilo Romero**

Para lograr analizar los resultados sobre este objetivo y dar validez a las H3 y H4, se hicieron dos correlaciones importantes, la primera fue entre las variables dependientes o las variables de inclinación de voto sobre propuestas políticas y, la segunda, sobre las variables independientes o variables de manifestación emocional sobre las propuestas políticas anónimas.

En la primera correlación se obtuvo un grado de correlación moderada o medio de 0,566 y una valoración de significancia de *muy significativa* en el nivel 0,01 (tabla 23). Esto muestra

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

que, si aumenta la inclinación del voto hacia las propuestas del precandidato, aumenta la inclinación del voto hacia la candidatura específica de Camilo Romero, dando validez a la H3 sobre la valoración de las propuestas políticas anónimas y se correlaciona de forma positiva con la intención de voto del precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el Cambio, Camilo Romero.

**Tabla 23.** Correlación entre variables dependientes e inclinación de voto hacia el precandidato Camilo Romero.

|                                                       |                        | Inclinación de voto por el precandidato Camilo Romero | Variables Dependientes |
|-------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------|
| Inclinación de voto por el precandidato Camilo Romero | Correlación de Pearson | 1                                                     | ,566**                 |
|                                                       | Sig. (bilateral)       |                                                       | 0,000                  |
|                                                       | N                      | 162                                                   | 162                    |
| Variables Dependientes                                | Correlación de Pearson | ,566**                                                | 1                      |
|                                                       | Sig. (bilateral)       | 0,000                                                 |                        |
|                                                       | N                      | 162                                                   | 162                    |

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

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

Entre las propuestas que presentaron mayor grado de correlación y significancia con 0,451, se encuentra la del voto por el candidato que promueva la prohibición del glifosato, propuesta que, definitivamente, hace relación con la protección al medio ambiente y la definición política que posee Camilo Romero como integrante del Partido Verdes por el Cambio. Este resultado valida la Hipótesis H3, puesto que existe una correlación positiva

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

entre las variables independientes y la intención de voto, esto quiere decir que a medida que aumenta la valoración de las propuestas de precandidatura, aumenta la intención de voto del candidato.

### 7.5. Correlación de las emociones sobre las propuestas anónimas y la intención de voto para el precandidato Camilo Romero

En este aparte se espera validar la Hipótesis H4 sobre la intensidad de las emociones en las propuestas políticas anónimas, que deben reflejar la intención de voto del precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el Cambio, Camilo Romero.

**Tabla 24.** Correlación entre variables independientes e inclinación de voto hacia el precandidato Camilo Romero.

|                                                       |                        | Inclinación de voto por el precandidato Camilo Romero | Variables independientes |
|-------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------|
| Inclinación de voto por el precandidato Camilo Romero | Correlación de Pearson | 1                                                     | 0,143                    |
|                                                       | Sig. (bilateral)       |                                                       | 0,069                    |
|                                                       | N                      | 162                                                   | 162                      |
| Variables independientes                              | Correlación de Pearson | 0,143                                                 | 1                        |
|                                                       | Sig. (bilateral)       | 0,069                                                 |                          |

|   |     |     |
|---|-----|-----|
| N | 162 | 162 |
|---|-----|-----|

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

Para corroborar la Hipótesis H4 se hace la correlación entre las variables independientes y la intención de voto para Camilo Romero (tabla 24). Los resultados muestran una correlación de Pearson de 0,143 y una significancia de 0,069, es decir, que NO existe relación entre las emociones asociadas a variables independientes y la intención de voto hacia el precandidato Camilo Romero. Este resultado es contundente para determinar que NO ES VÁLIDA la Hipótesis H4, sobre la idea que la intensidad de las emociones sobre las propuestas políticas anónimas mantiene relación con la intención de voto del precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el Cambio, Camilo Romero.

Es necesario observar con mayor cuidado, generando la necesidad de entrar a valorar una a una las relaciones entre la intención de voto y la intensidad emocional sobre las 12 propuestas. En esta correlación, se hace evidente que existe un grado de correlación muy bajo (entre 0,186 y 0,154) pero significativo que indica que existe relación con 4 variables, que en su orden de mayor a menor fueron: matrimonio igualitario, Fracking, impuesto a tierras improductivas y legalización de drogas (tabla 25). Estas variables coinciden, salvo la del Fracking (que ya se anotó, se comporta de manera diferente con respecto a las demás variables), en ser las que reportaron menor valoración emocional positiva (tabla 3), pero mayor valoración emocional negativa (tabla 3). Este resultado permite proponer una hipótesis alternativa y condicionada al grado emocional negativo, quedando planteada de la siguiente manera: A mayor grado de valoración emocional negativa sobre las propuestas

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

políticas, mayor incertidumbre de voto hacia el candidato autor de dichas propuestas. Esto puede corroborarse a partir de los resultados obtenidos tanto en las propuestas (tabla 4) como en la intención de voto del candidato en las que la más alta valoración se dio en un candidato en *ni a favor ni en contra* (tabla 21).

En términos contundentes y desde una mirada emocional, la resolución de voto a favor y comprometida disminuye en la medida que aumenta la incertidumbre sobre el voto y el grado de valoración de las emociones negativas hacia las propuestas de un candidato.

**Tabla 25.** Correlación entre inclinación de voto por Camilo Romero y variables independientes.

|                                                       |                        | Inclinación de voto por el precandidato Camilo Romero | Variable Independiente Matrimonio igualitario |
|-------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Inclinación de voto por el precandidato Camilo Romero | Correlación de Pearson | 1                                                     | ,186*                                         |
|                                                       | Sig. (bilateral)       |                                                       | 0,018                                         |
|                                                       | N                      | 162                                                   | 162                                           |
| Variable Independiente Matrimonio igualitario         | Correlación de Pearson | ,186*                                                 | 1                                             |
|                                                       | Sig. (bilateral)       | 0,018                                                 |                                               |
|                                                       | N                      | 162                                                   | 162                                           |

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

|                                                       |                        | Inclinación de voto por el precandidato Camilo Romero | Variable Independiente Fracking |
|-------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Inclinación de voto por el precandidato Camilo Romero | Correlación de Pearson | 1                                                     | ,178*                           |
|                                                       | Sig. (bilateral)       |                                                       | 0,023                           |
|                                                       | N                      | 162                                                   | 162                             |

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

|                                 |                        |       |     |
|---------------------------------|------------------------|-------|-----|
| Variable Independiente Fracking | Correlación de Pearson | ,178* | 1   |
|                                 | Sig. (bilateral)       | 0,023 |     |
|                                 | N                      | 162   | 162 |

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

|                                                         |                        |                                                |                                                         |
|---------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
|                                                         |                        | Inclinación de voto por el precandidato Romero | Variable Independiente Impuesto a tierras improductivas |
| Inclinación de voto por el precandidato Camilo Romero   | Correlación de Pearson | 1                                              | ,162*                                                   |
|                                                         | Sig. (bilateral)       |                                                | 0,039                                                   |
|                                                         | N                      | 162                                            | 162                                                     |
| Variable Independiente Impuesto a tierras improductivas | Correlación de Pearson | ,162*                                          | 1                                                       |
|                                                         | Sig. (bilateral)       | 0,039                                          |                                                         |
|                                                         | N                      | 162                                            | 162                                                     |

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

|                                                       |                        |                                                |                                                   |
|-------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                                                       |                        | Inclinación de voto por el precandidato Romero | Variable Independiente legalización de las drogas |
| Inclinación de voto por el precandidato Camilo Romero | Correlación de Pearson | 1                                              | ,154*                                             |
|                                                       | Sig. (bilateral)       |                                                | 0,050                                             |
|                                                       | N                      | 162                                            | 162                                               |
| Variable Independiente legalización de las drogas     | Correlación de Pearson | ,154*                                          | 1                                                 |
|                                                       | Sig. (bilateral)       | 0,050                                          |                                                   |
|                                                       | N                      | 162                                            | 162                                               |

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

Fuente: Elaboración propia con apoyo de SPSS.

Para estas variables independientes en su orden de mayor correlación se encuentra la variable Independiente de respaldo al matrimonio igualitario con 0,186\* de Pearson cuya mayor intensidad emocional se ubica en la Esperanza con 3,37; seguida de la detener el Fracking con 0,178\* de Pearson y su mayor emoción de Alegría con 4,19; a continuación se encuentra la variable Independiente sobre generar impuestos a tierras improductivas con un 0,162\* de Pearson y cuya emoción de mayor intensidad es Interés con 3,22 y, por último, se encuentra la variable Independiente de legalización de las drogas con un 0,154\* de Pearson, determinada por una mayor intensidad emocional de Interés con 3,02. Este resultado vuelve a ubicar a la esperanza en la mayor correlación, seguida del interés.

#### **7.6. Validación de hipótesis general y secundarias**

A modo de cierre de los resultados y análisis expuestos, hasta este punto, se tiene que la Hipótesis H2 acerca de la intensidad de las emociones sobre las propuestas políticas anónimas se correlaciona de forma positiva con las propuestas políticas adjudicadas a un candidato para la presidencia 2022, posee validez una vez que se suprime la variable de inclinación de voto hacia el candidato que esté en contra del Fracking por presentar sesgo y comportarse, totalmente, diferentes a las otras variables.

La Hipótesis H3 mostró correlación positiva sobre las variables dependientes y la intención de voto hacia el candidato, así se confirma su VALIDEZ.

Por su parte, la Hipótesis H4 sobre la relación entre la intensidad de las emociones en las propuestas políticas anónimas y su determinante en la intención de voto del precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el Cambio, Camilo Romero, una vez aplicada la

prueba de hipótesis Pearson mostró que NO existe relación entre las emociones en general asociadas a variables independientes y la intención de voto hacia el precandidato Camilo Romero, es decir, se determinó como NULA y se construyó una HIPÓTESIS ALTERNATIVA, en los siguientes términos: A mayor grado de valoración emocional negativa sobre las propuestas políticas, mayor incertidumbre de voto hacia el precandidato autor de dichas propuestas, por tanto, sólo la intensidad de las emociones negativas debe ser considerada, puesto que observando los resultados específicos se puede mostrar la correlación entre la valoración de las emociones negativas y la indecisión frente al voto, concluyendo en la necesidad de ser más específicos en la construcción de la hipótesis y en los niveles de valoración de las emociones negativas, toda vez que en este caso fueron las emociones negativas evaluadas con una media superior a 2,8.

La Hipótesis H1 enuncia que, tanto el grado de correlación entre las emociones alrededor de las propuestas políticas y/o la valoración de la intención de voto sobre propuestas adjudicadas a una precandidatura determinan la inclinación al voto por un candidato determinado, es VÁLIDA. Esto debido a que el grado de correlación entre las emociones alrededor de las propuestas políticas y la intención de voto del precandidato fue negativa (tabla 24), no obstante, sí fue positiva en el segundo caso de la valoración de la intención de voto sobre propuestas adjudicadas a una precandidatura y su correlación con la intención de voto (tabla 23).

## **8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

En este capítulo se busca determinar el aporte del análisis emocional para el conocimiento de los electores y su valor en la construcción de estrategias de comunicación

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

en marketing político para dar respuesta al quinto objetivo y concluir sobre la pregunta problema, respecto a cuál es la relación entre las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 y la intención de voto por parte de la población; y el aporte de las emociones al conocimiento de los electores para el diseño de estrategias de comunicación en marketing político.

Los resultados más importantes para determinar el papel de las emociones en relación con la intención de voto se sintetizan en los hallazgos respecto a las hipótesis planteadas. En la Hipótesis H2 se comprueba una correlación positiva entre las emociones hacia 12 propuestas políticas anónimas (que tuvieron en general una valoración positiva emocional) y la intención de voto sobre las mismas 12 propuestas, pero vinculadas a una candidatura presidencial.

En la Hipótesis H3 se comprobó la correlación y, por tanto, su validez, mientras en la Hipótesis H4 no existió correlación entre las emociones hacia la inclinación de voto al precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el Cambio, Camilo Romero. Haciendo necesario plantear una hipótesis alternativa en la que a mayor grado de valoración emocional negativa sobre las propuestas políticas, mayor incertidumbre de voto hacia el candidato autor de dichas propuestas. Sin embargo, sí existió correlación positiva entre la intención de voto por el candidato y la intención de voto por las propuestas de precandidatura. Estos resultados son muy dicentes en la medida que permiten las siguientes comprensiones:

1. Las emociones positivas muestran el entusiasmo que producen las propuestas políticas en general y con ello se expresa la aceptación hacia ellas. Las emociones negativas de aversión muestran la poca atención y aceptación hacia las

propuestas. Por lo general, todas las propuestas tuvieron de alto o mediano entusiasmo y obtuvieron de baja a muy baja aversión.

2. El entusiasmo (alegría e interés) junto con las emociones negativas de aversión (enojo, temor, indignación) y ansiedad, conforman las tres dimensiones emocionales que afectan la atención en la política desde Marcus, MacKuen y Neuman (2011, citado en Corduneanu, Muñiz & Echeverría, 2019). El entusiasmo es determinante para una participación activa y la aversión por su parte evita la participación y provoca reacciones defensivas de motivación racional.

3. El aumento del entusiasmo sobre las propuestas aumenta la inclinación de voto adscritas a un candidato (puesto que existió correlación positiva). Sin embargo, las emociones no son definitivas en la aceptación o rechazo del precandidato. Por ejemplo, se encontró que en la medida en que las propuestas políticas valoradas desde lo emocional de manera positiva no posean una comprensión cognitiva plena, serán valoradas en grado bajo frente a la inclinación de voto, caso específico lo que sucede con la variable sobre Fracking, procedimiento extractivo de alto impacto ambiental que se comporta diferente a todas las demás variables dependientes sobre propuestas adscritas al precandidato.

4. La valoración emocional sobre las propuestas políticas anónimas o variables independientes no tuvieron relación con la intención directa de voto hacia el precandidato Camilo Romero, no obstante, una revisión de relación específica por cada una de las variables mostró que la correlación se estableció con las variables que tenían mayor valoración emocional negativa. Este hallazgo puede ser similar a los encontrados por García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005,

citado en D'Adamo, García-Beaudoux & Bruni, 2021), en el que se afirma que: “la negatividad en la campaña tiene un efecto curvilíneo. Por un lado, la mayoría de los niveles de negatividad resultan estimulantes, pero en extremos altamente elevados parecen generar lo opuesto” (p. 203). Este efecto “curvilíneo” no genera una correlación lineal positiva a través del coeficiente Pearson, y por ello, la manera en la que se plantean las propuestas tienen no un efecto estimulante sino contrariamente generan su opuesto. Este aspecto, es sumamente importante y será retomado a continuación.

Collins y Butler (1994) señalan la necesidad de valorar el mercado electoral como elemento fundamental en los procesos de marketing político, Kotler (1999) adiciona que para una campaña electoral estructurada desde el marketing político es necesario desarrollar productos pensados para posicionar una campaña. Un plan estratégico de comunicación y mercadeo puede ayudar a que estos productos estén acordes con un mercado electoral y respondan a las necesidades tanto del elector como del candidato.

Es imperativo estructurar una apropiada campaña que procure cercanía, empatía y confianza con los potenciales votantes. De estas emociones, la empatía, es preponderante, puesto que se manifiesta cuando un individuo experimenta lo mismo que otro y se identifica con la situación que el otro está experimentando (Lakoff, 2007). Así mismo, se requiere establecer estrategias, metas y objetivos para un diseño de campaña apropiado y un eficaz acercamiento con el candidato que, realmente, fortalezca la imagen del político (Rodríguez, 2016).

Por lo general, los candidatos usan múltiples estrategias de acercamiento que incluyen, además de la empatía, carisma, simpatía y jovialidad, fundamentales para la

percepción que se hagan los electores sobre el candidato o partido. Existe una amplia discusión sobre cuáles deben ser las emociones claves para que el elector tome una decisión. Sea cual fuere la emoción, lo más relevante es incluir siempre la consideración de las emociones en el proceso de toma de decisiones políticas (Redlawsk, Tolbert & Franko, 2010).

Las emociones tienen un carácter omnipresente, ya sea con una intensidad mayor o menor, siempre estarán en el proceso argumentativo, y la efectividad de ellas en los procesos de comunicación y marketing político es cuando el lector responde de forma más efectiva a estímulos emocionales que frente a estímulos lógicos (D'Adamo, García-Beaudoux & Bruni, 2021). Por ser la respuesta más efectiva en lo emocional que en lo lógico es necesario reducir la complejidad cognitiva y “articular la memoria con elementos emotivos, vincula de una forma más estrecha –o familiar– a los sujetos entre sí y respecto a los acontecimientos” (Dagatti, 2017 citado en D'Adamo, García-Beaudoux & Bruni, 2021, p.209).

Recurrir a los estímulos emocionales (recurso bastante explotado por candidatos de diferentes partidos y propuestas ideológicas) es más efectivo respecto a la memorización debido a la evocación que en un adecuado discurso ellas producen. La memoria juega un papel importante, puesto que es asociada a la emoción, vincula de una forma más estrecha a los sujetos entre sí y a ellos con los acontecimientos, incluso los mensajes con cargas de carácter negativo han demostrado su efectividad. En otras palabras, toda interacción social se ve mediada por las emociones y, manifestar un estado emocional positivo o negativo, es el comienzo de un proceso que puede conducir a la empatía.

El estado emocional negativo o positivo no es malo ni bueno, puesto que todas las emociones son funcionales y necesarias. Lo positivo o negativo hace referencia a que una emoción positiva se manifiesta cuando el acontecimiento se valora como un progreso hacia los objetivos y el bienestar, mientras una negativa expresa un obstáculo, un peligro o una dificultad.

Ahora bien, qué sucede, concretamente, con las emociones y la decisión de voto, para algunos autores, la inclinación hacia el voto es resultado de la unión de intereses individuales y otros aspectos como el reconocimiento hacia el candidato que, invocan motivaciones pragmáticas, llegando hasta declarar que un voto no siempre revela la aceptación por unas alternativas políticas sino una censura a las otras opciones en contienda electoral (Bello y Monsalve, 2014).

En el caso específico de los hallazgos sobre la correlación entre las emociones negativas y el aumento de indecisión del voto, es coherente con el presupuesto que la negatividad de las propuestas puede ser estimulante, sin embargo, al hacerse de forma repetitiva tienden a volverse en contra del candidato. Por ello, y aunque diversos estudios confirman la importancia de las emociones, lo valioso de los hallazgos es la aplicación de acciones de comunicación en procesos de marketing político que vayan dirigidas a disminuir la negatividad de las propuestas y, por ende, la intensidad emocional negativa que interfiere con la inclinación del voto.

Por todo lo mencionado, hay que anotar que estas acciones de comunicación en procesos de marketing político deberán ir dirigidas a construir metáforas visuales que de forma didáctica grafiquen cifras asociadas a imágenes y estimulen la comprensión, también la memoria alrededor de las propuestas y de la imagen del candidato, ya que la

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

**comunicación permite generar procesos de asimilación más efectivos ante estímulos emocionales.**

## 9. CONCLUSIONES

Acercas de las emociones positivas se puede manifestar que los electores se sienten animados por las propuestas políticas presentadas en el instrumento, lo que indica que hay cierta aprobación hacia ellas. Para el caso de las emociones negativas de oposición, reflejan la poca acogida entre la población sujeto de estudio.

En el estudio, el entusiasmo, dado por la manifestación de la emoción positiva determinada como el interés representó un factor determinante en la búsqueda de una participación activa y la aversión se centra en lo opuesto, generando reacciones de desconfianza con un enfoque más racional.

El grado de motivación que generan las propuestas hacia el votante, incrementa la inclinación de voto, como se puede ver en los resultados porque se evidenció una correlación positiva. Pese a ello, las emociones no son un factor determinante en la aceptación o no por el candidato. El estudio dejó ver que frente a la propuesta relacionada con el Fracking, aunque presenta una intensidad emocional alta para los potenciales votantes, no se ve reflejado al momento de la intención al voto, llevando a la conclusión que aunque la emoción marca positivo la propuesta política que implica un acercamiento más cognitivo al tema, termina siendo un factor de valoración negativa, es decir, que si una propuesta política no se comprende claramente, puede activar una emoción pero no lo suficiente para llevar al voto sobre la misma.

Para el caso de estudio la valoración emocional de las propuestas políticas anónimas o variables independientes no tuvieron relación con la intención de voto hacia el precandidato, debido a que la forma en la que se plantean las propuestas tienen un efecto no estimulante sino contrario, soportado en la idea de que hablar en negativo al elector

llama la atención, no obstante, la exageración en el uso de este recurso causa el efecto contrario. Según el coeficiente Pearson no se genera una correlación lineal positiva.

De la investigación se puede concluir que las propuestas estudiadas sí se relacionan con respecto a la intensidad emocional, sea positiva o negativa, así como con la intención de votar por un candidato que promueva dichas iniciativas anónimas. Sin embargo, al evaluar la intención de voto por el precandidato Camilo Romero, se observa una variación negativa respecto a esta inclinación. Ya que evidencia que los resultados arrojan una correlación Pearson de 0,143 y una significancia de 0,069, mostrando que NO hay relación entre las emociones asociadas a variables independientes y la intención de voto hacia el precandidato en mención. Este resultado es contundente para determinar que NO ES VÁLIDA la Hipótesis H4, sobre la idea que la intensidad de las emociones sobre las propuestas políticas anónimas mantiene relación con la intención de voto del precandidato a la presidencia por el partido Verdes por el Cambio, Camilo Romero. Esto puede demostrar que cuando se asocian las propuestas a un rostro, nombre específico o identidad, las emociones pasan a un papel secundario, tomando relevancia aspectos diferentes a lo estudiado en la investigación.

Por lo anterior, se recomienda profundizar en torno a factores colaterales que podrían estar no relacionados con las emociones, y que pueden estar más expuestos, por ende, encarnan a un candidato, entre estos se encuentran: la filiación de un potencial votante hacia un partido político específico, ideologías, el sentirse identificado con la imagen de alguien o, también, la atracción física, que pueden ser elementos muy superficiales que mantienen un estímulo frente a las emociones pero que no centran en ellas todas las acciones posibles desde el marketing digital.

Según Demertzis, la comunidad capta y aprecia a sus líderes por los atributos de su personalidad. Por lo general, en los votantes predomina el voto por la relación del estilo y gusto de un candidato, poniendo más interés en las virtudes personales que como el carisma, aspecto físico y atractivo, son muy perceptibles a través de los medios de información masivos y de los propios dirigentes políticos. Con estas características disponen y propician su elegibilidad, más que por las iniciativas o soluciones a las problemáticas que éste proponga. Asimismo, cuando se evalúa a los líderes políticos, permanentemente, son propensos a pensamientos motivacionales que propenden por las preferencias o gustos individuales de quien los contempla. Una de esas causas de la popularidad política es la afiliación o adhesión a un grupo político que anima al colectivo electoral a examinar y calificar más positivamente a los candidatos del partido que apoyan. (Demertzis, 2013a, p 43).

Sin lugar a dudas, las emociones sí juegan un papel importante en los procesos electorales, pero no directamente con las propuestas de un candidato, sino con lo que significa para el votante el candidato o partido político.

Se recomienda un mayor esfuerzo en la comunicación para los encuestados neutros, es decir, diseñar una campaña netamente enfocada en quienes están a punto de decidirse de manera positiva frente al precandidato y sus propuestas, esto debido a que ya hay una pre-existencia de intención de voto y, por esta razón, se puede lograr el objetivo. Es más sencillo terminar de vincular al proceso a quienes están a punto de decidir, que siquiera intentarlo con los que rotundamente se encuentran en desacuerdo con alguno de los factores previamente nombrados.

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

Para finalizar, se puede mencionar que lo analizado en esta investigación no agota el tema principal, las emociones en las propuestas políticas, razón por la cual se considera necesario continuar ahondando sobre el impacto de las emociones en los entornos políticos, abordando desde diferentes enfoques las iniciativas políticas aquí expuestas.

## REFERENCIAS

- Bernays, E. (2010). *Propaganda*. España. Editorial Melusina. Segunda Edición.
- Bisquerra, R. (2016). Universo de emociones: la elaboración de un material didáctico. *Reflexiones, experiencias profesionales e investigaciones*, 20, 1-860.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Ed. Gestión
- Brader, T. y Wayne C. (2016). *The Emotional Foundations of Democratic Citizenship*. En *New Directions in Public Opinion*, 2.a ed., editado por Adam J. Berinsky, 205-231. Nueva York: Routledge.
- Camps, V. (2015). *El gobierno de las emociones*. Barcelona. Herder Editorial S. L. Primera edición.
- Castro, C. (2009). "Campana electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector", *Ecología y desarrollo*, pp. 1-5, en [www.ecodes.org/component/option,com.../view,category/-España](http://www.ecodes.org/component/option,com.../view,category/-España), consultada el 17 de mayo de 2010.
- Clayton, R, Osborne, R, Miller, B, y Oberle, C, (2013). Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use.
- Collins, N. y Butler, P. (1994). Marketing Político. Estructura y Proceso en *European Journal of Marketing*, 28 (I), pp. 19-34.
- Corduneanu, V. I., Muñiz, C., & Echeverría, M. (2019). Emociones en contexto electoral y atención a política en medios: ¿inteligencia afectiva o evaluación cognitiva? *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 57-87. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200057>
- Costa, B. (1994). *Manual de marketing político*. Edición Fin de Siglo. Recuperado de: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I. y Bruni, L. A. (2021). Las emociones en la comunicación

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

política: breve recorrido teórico. *Opera*, 28, 195-215. doi:

<https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>

Damasio, A. (2006). *El Error de Descartes*. España. Drakontos.

Demertzis, N. (2013). *Emotions in Politics. The Affect Dimension in Political Tension*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Diderot, D. y D'Almbert, J. (1986). *Artículos políticos de la enciclopedia*, Madrid, Editorial Tecnos. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=3174336&pid=S0188-4557200700020000200007&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=3174336&pid=S0188-4557200700020000200007&lng=es).

Dagnino, J. (2014). Coeficiente de correlación lineal de Pearson. *Chil Anest*, 43, 150-153.

Evans, J. S. B., y Over, D. E. (2013). Rationality and reasoning. *Psychology Press*, 18, 20-46.

España, D. y Naher, E Rivera Aya. (2012). PAP. Política Bogotá (Colombia).

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*, 6a. ed. Editorial McGraw Hill.

Fernández, C. (2021). Las emociones en la Antigüedad: indignación y envidia en Aristóteles y Aristófanes. *Circe, de clásicos y modernos* 25/1. Recuperado de:  
<http://dx.doi.org/10.19137/circe-2021-250104>.

Fernández, S. F., Sánchez, J. M. C., Córdoba, A., & Largo, A. C. (2002). *Estadística descriptiva*. Esic Editorial.

Ferrer-Fons, M., M. Fraile, (2006) “*Exploring the social determinants of political consumerism in Western Europe*”. Working Paper 57/2006, Departamento de Ciencia Política, Universidad Autónoma de Madrid.

Ferrer-Fons, M., M. Fraile, (2013) “*Political Consumerism and the Decline of Class Politics in*

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

*Western Europe*” *International Journal of Comparative Sociology* 16.

Doi:10.1177/0020715213516476.

- García, J. G. (2015). *Marketing Político*. Universidad de Valladolid Facultad de Ciencias Sociales, jurídicas y de la comunicación. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Goleman, D. (2018). *Inteligencia Emocional*. Recuperado de: <https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2017/08/La-Inteligencia-Emocional-Daniel-Goleman-1.pdf>.
- Gutiérrez, A. (2007), *Artículos y Reflexiones, la política de las emociones*. Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2007/12/05/la-politica-delas-emociones>.
- Gutiérrez, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Barcelona. Editorial Gedisa, primera edición.
- Guil Bozal, M. (2006). Escala mixta likert-thurstone. *Anduli*, 5, 81-95.
- Grimaldi, W. M. A. (1988). *Aristotle, Rhetoric II: A Commentary*, New York: Fordham University Press.
- Hurtado, J. (2008). *Metodología de la investigación holística*. Instituto Universitario de Tecnología Caripito. Fundación Sypal.
- Kandel, E. (2001). *Principios de Neurociencia*. España: McGraw Hill. .
- Keysers, C. (2011). *The Empathic Brain*. Chicago. Social Brain Press.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson.
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*. Editorial Pearson.
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*. Editorial Pearson. Barquero, J. D. (2005). *Gane usted las próximas elecciones. Marketing político*. Editorial Gestión.
- Kotler, P. (2010). *Introducción al marketing*. Ed. Pearson Educación, S.A.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Editorial

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

Complutense.

Lodge, M y Taber M (2005). *The Automaticity of Affect for Political Leaders, Groups, and Issues:*

*An Experimental Test of the Hot Cognition Hypothesis.* <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00426.x>

Lodge, M y Taber M (2013). *The Rationalizing Voter.* Cambridge: Cambridge University Press.

Lock, A. y Harris, P. (1996). Political Marketing - Vive La Difference. *European Journal of Marketing*, 30, 28-90. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610149764>.

Marcus, G., Neuman R., y MacKuen M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment.* Chicago: University of Chicago Press.

Martínez, J. (2015). *Marketing en la Actividad Comercial.* Paraninfo.

Montagu, A.; Pimentel, D. y Groisman, M. (2004). *Cultura digital: comunicación y sociedad.* 1º ed. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Morgado, I. (2007). *Emoción e Inteligencia Social. Las claves para una alianza entre los sentimientos y la razón.* Ariel. Barcelona.

Muñiz, C., Dader, J., Téllez, N., & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?, análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *SCIELO*, 30.

Noblecilla, M., Granados M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala/Ecuador.* Ediciones UTMATCH.

Pallares, M. (2010). *Emociones y Sentimientos. Dónde se forman y cómo se transforman.* Barcelona. Editorial Marge Books. Primera Edición.

Peris, M, Maganto C y Kortabarria, L. (2015). *Escala de sentimientos y emociones en las redes sociales e internet.* Universidad del País Vasco.

Reeve, J. (2010). *Motivación y Emoción*. McGraw Hill/Interamericana Editores S.A.

Quinta Edición.

Ramírez, W. (2007). *Manual del Marketing Político*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=>

Rodríguez, I. (2016). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.

Rodríguez, E. M. (2019, junio 14). La Mente es Maravillosa. Retrieved from [https://lamenteesmaravillosa.com/influyen-los-sentimientos-la-toma-](https://lamenteesmaravillosa.com/influyen-los-sentimientos-la-toma-decisiones/)

decisiones/ Bruni, O. D.-V.-L. (2020, diciembre 4). *Revistas UExternado*.

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/6947/9513>

Sánchez, D, Neurociencia y marketing político: Las emociones hacen la diferencia en una campaña. Colombia. Institución Universitaria CEIPA.

Ruiz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Fedupel.

Sánchez, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Revista Comunicación y sociedad*, 4, 11-39.

Sánchez. J. (2012). Los Retos del Marketing Político. Instituto de comunicación Política. Recuperado de:

<http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/los-retos-delmarketing-pol%C3%ADtico>.

Sanz de la Tajada, L. A. (2008). *Marketing político y electoral*. Editorial

En J. M. Cubillo, & J. C. Fernández, *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC.

Sartre, J. (2005). *Bosquejo de una teoría de las emociones*. Madrid. Alianza Universidad.

Soler, J., & Merce Conangla, M. (2005). *La ecología emocional: El arte de transformar*

Relación entre la intención de voto y las emociones generadas por las propuestas de un precandidato a la presidencia de Colombia para el 2022 como aporte al diseño de estrategias de comunicación en marketing político enfocadas en los electores

Tobeña, A. (2028). Neuropolítica. España. Economía Digital, S.L.

Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Facultad de Ingeniería, Universidad Rafael Landívar. *Boletín Electrónico*, 03, 1-21.

Valdez, A., Huerta, D. (2008). "*La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral*", Revista Latina de Comunicación Social, p. 4, en [http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11\\_obama.pdf](http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf), consultada el 6 de mayo de 2010.