



**La intención de voto frente a la  
decisión del ciudadano. Elecciones  
para la alcaldía de Manizales - 2005**

*Nelly Ocampo Osorio*



## Resumen

**Objetivo:** Analizar la intención de voto frente a la decisión del ciudadano en las elecciones por la alcaldía de Manizales en 2005, para lo cual se indagó acerca del comportamiento electoral en Manizales entre 1988 y 2005 y se midió la intención de voto frente a la decisión del ciudadano. **Metodología:** se aplicó una encuesta a través de ocho sondeos telefónicos, que permitió obtener la información requerida para cumplir los objetivos de la investigación. **Resultados:** el comportamiento electoral en la ciudad presenta altos índices de abstención. El manejo político del elector incide en su desempeño electoral. La intención y decisión de voto está determinada por la calidad de la información dada en las campañas electorales, variables sociológicas y económicas del elector; y en la evaluación del desempeño del gobierno. El mejoramiento del comportamiento electoral es una responsabilidad del gobierno a través del sistema educativo de la sociedad y de los partidos políticos.

**Palabras clave:** Comportamiento electoral; abstención; intención de voto; decisión electoral; sondeos de opinión.

**La intención de voto frente a la decisión del  
ciudadano. Elecciones para la alcaldía de  
Manizales - 2005<sup>1</sup>**

*A intenção de votar contra a decisão do cidadão. Eleições para o  
prefeito de Manizales - 2005*

*The intention to vote against the decision of the citizen. Elections  
for the mayor of Manizales - 2005*

Nelly Ocampo Osorio<sup>1</sup>  
Universidad Nacional - Manizales - Colombia

Para citar este artículo:  
Ocampo, N. (2016). La intención de voto frente a la decisión del ciudadano. Elecciones para la alcaldía de Manizales - 2005. Ambiente Jurídico N° 21. pp. 67-88

Recibido el 2 de septiembre de 2016 - aprobado el 6 de octubre de 2017

---

1 Docente Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales. Correo Electrónico: nocampo@unal.edu.co

## Resumo

**Objetivo:** Analisar a intenção de votar contra a decisão dos cidadãos nas eleições para prefeito de Manizales em 2005, para o qual ele perguntou sobre o comportamento eleitoral em Manizales entre 1988 e 2005 e a intenção de votar foi medida contra a decisão cidadão. **Metodologia:** A pesquisa em oito inquéritos telefônicos, o que permitiu obter as informações necessárias para atender os objetivos da pesquisa foi aplicado. **NLKJ.** **Resultados:** comportamento eleitoral na cidade com altos índices de abstenção. A gestão política do eleitor afeta seu desempenho eleitoral. Intenção e decisão de voto é determinada pela qualidade das informações prestadas nas campanhas eleitorais, variáveis sociológicas e econômicas do eleitor; e avaliação de desempenho do governo. Melhorar o comportamento eleitoral é uma responsabilidade do governo através do sistema educacional da sociedade e dos partidos políticos.

**Palavras-chave:** comportamento eleitoral; abstenção; intenções de voto; decisão eleitoral; pesquisas de opinião.

## Abstract

**Objective:** Analyze the intention to vote against the decision of the citizen in the elections for the mayor of Manizales in 2005, for which it was inquired about the electoral behavior in Manizales between 1988 and 2005 and the intention to vote was measured against the decision of the citizen. **Methodology:** a survey was applied through eight telephone surveys, which allowed obtaining the information required to meet the research objectives. **nlkj.** **Results:** electoral behavior in the city has high abstention rates. The political management of the elector affects his electoral performance. The intention and decision to vote is determined by the quality of the information given in the electoral campaigns, sociological and economic variables of the voter; and in the evaluation of government performance. The improvement of electoral behavior is a responsibility of the government through the education system of society and political parties.

**Keywords:** Electoral behavior; abstention; intention to vote; electoral decision; Opinion polls

## Introducción

Esta investigación analiza la intención de voto frente a la decisión del ciudadano, para lo cual, se tomaron como caso las elecciones para la alcaldía de Manizales en 2005. Para esto, se adoptaron conceptos teóricos relacionados con el comportamiento político electoral, el comportamiento histórico electoral en Colombia, los modelos de comportamiento electoral originados en varios contextos y, por supuesto, la literatura pertinente a los modelos de decisión electoral y los perfiles del votante en Colombia. Para conseguir los objetivos, se acudió a la medición de la opinión pública. Se consideró también el partido político y los factores que influyen en la intención de voto, como el apoyo al gobierno saliente, mediante el análisis de la información.

Estos temas fueron pertinentes para la investigación, permitieron apropiarse de los conceptos de varios autores y facilitaron el abordaje del contexto geográfico de la ciudad de Manizales que puede resultar de interés para sus gobernantes, líderes políticos y los ciudadanos. Finalmente, se proponen algunas estrategias jurídicas y sociales a mediano y largo plazo, para cualificar el comportamiento electoral en la ciudad. Se ofrece de esta manera un escenario de aprendizaje para el ejercicio de la democracia.

La estructura del trabajo depende de la aproximación teórica al tema estudiado, y a la luz de esta aproximación se efectuó el diseño metodológico que permitió obtener los resultados y contrastar el referente teórico con la información recolectada. Se aplicó el instrumento diseñado para tal fin por la empresa Servicios Informáticos.

## Metodología

El estudio es descriptivo, dado el análisis y la interpretación del comportamiento electoral 1988-2005, para Manizales. Se consolidaron los resultados de ocho sondeos de opinión pública, que aplicó la empresa de Servicios Informáticos contratada para este servicio, mediante la aplicación de encuestas telefónicas, utilizando fuentes de información primarias y secundarias, así: Primarias: base de datos de la población de Manizales, apta para votar en las elecciones de alcalde en 2005, suministrada por la Registraduría Nacional del Estado Civil; y Secundarias con la aplicación de encuesta telefónica a través de la empresa Entelsa, prestadora del servicio

telefónico, con la base de datos de los suscriptores, información que sirvió para seleccionar por comunas y barrios el tamaño de la muestra.

La población, según el censo electoral de Manizales, ascendía a 275.807 habitantes para las elecciones de Alcalde en 2005. Para la muestra poblacional, se tuvieron en cuenta hogares del sector urbano en once comunas, para las cuales se efectuaron seis mil llamadas telefónicas a través del servicio del Call Center UNO A UNO. Se aplicó a personas mayores de 18 años entre las 7 y las 9 de la noche, correspondientes a 1.229 hogares representativos, con aplicación estricta a personas mayores de 18 años, lo cual permitió hacer inferencias sobre la intención de voto frente a la decisión del ciudadano. El error estándar se estimó en 1.5%, con una confiabilidad del 98.5% y un error de proceso estimado en el tres por mil.

La encuesta se estructuró en siete preguntas, la primera pregunta de tipo clasificatorio definió la lógica de la encuesta. Si la persona contestó NS/NR, la encuesta terminó en este punto, si contestó No, o está Indeciso, se le hizo la pregunta 2 y se pasó a la pregunta 5. Si la persona contestó Sí en la pregunta 1, se le hizo la pregunta 3. Si la respuesta en la 3 fue por un candidato activo (no en blanco) se le hicieron las preguntas 6 y 7. Si la persona contestó que deseaba votar en blanco en la pregunta 3, se le hicieron las preguntas 4 y 5 y se finalizó la encuesta (véase anexo 1).

## **Algunos estudios sobre el tema**

La literatura sobre los procesos electorales en Colombia es abundante en relación con las técnicas aplicadas, los resultados de las encuestas frente a los resultados de las elecciones, las razones que motivan el Marketing político, entre otros. Lo mismo ocurre en Latinoamérica, donde el proceso investigativo en las Ciencias Políticas y la Administración Pública, referidas en la intención de voto frente a la decisión del ciudadano (Bedoya, 2015), se reflejan en temas tales como:

### ***Caracterización del lugar y el perfil del elector***

Arteaga Villa (2011) hace una lectura retrospectiva para caracterizar el lugar y el perfil del elector colombiano. Su investigación se desarrolla en tres apartados: En el primero, intenta delinear a partir de una revisión histórica y electoral la identidad del elector colombiano. El segundo analiza la literatura más relevante sobre las elecciones, partidos políticos y elector

y señala los énfasis que se han privilegiado sobre este. Y el tercero, asume algunas razones de la decisión y orientación del voto.

## ***Identidad del elector colombiano***

Arteaga (Arteaga Villa, 2011) considera necesario:

Apuntar a algunos de los aportes de carácter legal extractados de la Constitución Colombiana a partir de 1.832 hasta la más reciente de 1.991. Es fundamental reconocer que esta última Constitución, es la que más se ha ocupado por darle al elector un perfil, que lo identifique como un verdadero actor en el ejercicio de la democracia colombiana... (pág. 79).

Mario Latorre Rueda (1980), al hablar del elector colombiano, pensaba que a este:

...no se le ha reconocido la importancia de su participación en la democracia de su país; siendo éste quizás el actor más importante del proceso electoral, que es quien decide la elección de los gobernantes locales, departamentales o nacionales... el elector no aparece ni siquiera sugerido (Latorre, citado por Arteaga, 2011, pág. 78).

El elector colombiano ha sido estudiado en su relación con los partidos políticos especialmente en las elecciones, de modo que la filiación partidista es uno de los factores de análisis de la decisión y de la orientación del voto. Latorre Rueda y González (citados por Arteaga, 2011) sostienen que los partidos políticos colombianos han utilizado a los electores y no han hecho nada para educarlos ni para que su participación en las elecciones tenga una recompensa más allá de un puesto o alguna prebenda personal.

Estos referentes permiten comprender el papel que juega el elector en la vida política del país, con lo cual se demuestra la necesidad de incluir a los electores en forma dinámica en los partidos políticos, como opción de supervivencia de estos, y no sólo tenerlos en cuenta en épocas electorales. Los autores consideran la necesidad de que los grupos políticos se ocupen de educar a la ciudadanía en aspectos como la participación electoral, lo que podría minimizar los altos índices de abstención electoral y la corrupción de las entidades públicas.

Algunas razones para comprender la decisión y la orientación del votante colombiano son expuestas por Arteaga (2011):

La forma convencional de la comprensión de la participación política, el voto, la participación electoral, está definida y atravesada por las razones de

la decisión-orientación del sufragio, las que son comunes a cualquier proceso electoral: votar para que las cosas cambien, votar para cumplir con un deber ciudadano, votar para ejercer el derecho a opinar y a reclamar, votar para protestar contra la corrupción, votar para castigar a los malos gobernantes, votar para salvar al país y su institucionalidad, votar para apoyar a un partido y/o a un candidato, votar porque se dio algo a cambio o para conservar el empleo (Cf. García Sánchez, en: Hoskin, 2003, pp. 240-241) (Arteaga Villa, 2011, pág. 87)

Arteaga (2011) se pregunta qué hay detrás de las razones que llevan a los electores a la abstención, si lo hacen porque no creen en los políticos, porque se han sentido engañados, porque no reporta beneficios personales reales o porque están decepcionados de la política. El autor piensa que:

Los mecanismos de participación ciudadana tales como el voto, el plebiscito, la consulta popular y la revocatoria del mandato han dimensionado y enriquecido la democracia ciudadana local, verdadero corazón de la democracia, se hace más fácil la determinación de las razones de la decisión y orientación del voto de los ciudadanos y de ahí la posibilidad de identificar el perfil del elector que lo abstraiga de la masa electoral (pág. 82).

La conclusión de Arteaga (2011) es que son varias las razones que pueden inducir tanto la intención como la decisión electoral, pero es necesario centrar el estudio en aquellas que sean más relevantes para el objeto de estudio. Los aportes conceptuales acá recogidos permiten reconocer que el indagar por estas razones tanto de intención, decisión como de orientación del votante colombiano, permiten hacer mejores análisis e interpretación en los procesos investigativos que se ocupan de estudiar aspectos de la democracia de un país, región o localidad municipal en los cuales está ampliamente comprometido el elector.

## ***El Comportamiento político electoral***

Según Eva Anduiza y Agustí Bosch (2004):

El término comportamiento político hace referencia a un ámbito muy amplio de la Ciencia Política que podría resumirse en dos preguntas aparentemente simples: ¿qué hacen los protagonistas de la política? Y ¿por qué se comportan como lo hacen? ...” Las autoras del artículo proponen algunos conceptos y herramientas útiles para el análisis sistemático del comportamiento político y electoral,... Se hace necesario recurrir a más factores y

elementos a la hora de analizar y explicar el comportamiento político: el comportamiento electoral (pág. 18).

Según los autores, el comportamiento electoral es un aspecto central de la actividad política ciudadana, pues define el rol de los electores en las elecciones en los sistemas democráticos. De modo que es este concepto el que permite estudiar la validez de la representación, y la legitimidad de los representantes.

Aspectos importantes del comportamiento político electoral hacen referencia a los aspectos metodológicos que deben ser tenidos en cuenta en el análisis del comportamiento electoral: ¿Se analizan electores o elecciones? ¿Qué datos pueden utilizarse para el análisis del comportamiento electoral? ¿Se deben utilizar encuestas o resultados electorales? ¿Qué ventajas e inconvenientes aporta cada uno de estos dos tipos de datos? (pág. 20).

Los componentes del comportamiento político electoral hacen referencia a la participación electoral, lo cual facilita una visión su evolución, ¿qué efectos tienen los recursos, las actitudes y el contexto político sobre la participación, las ventajas de la participación electoral? Al respecto, se analizan las causas que puedan estar detrás en el incremento de la abstención de la última década, entre otras, cuando se desea conocer la intención de voto frente a la decisión del ciudadano como elector (Anduiza & Bosch, 2004). El tema desarrollado por Eva Anduiza y Agustí Bosch (2004) permite comprometerse en procesos investigativos de la democracia de un país, de una región o de un municipio. Los autores partieron de una serie de preguntas como: ¿Qué motiva el que algunos ciudadanos participen políticamente de manera intensa y otros no? ¿Qué factores explican la abstención electoral? ¿Qué elementos inciden sobre la orientación?

## ***Los modelos de comportamiento electoral***

Como lo expresa María Laura Roche (2008):

Cuando se estudia el comportamiento electoral, tanto la opción que eligen, como el análisis del abstencionismo, no sólo se contabilizan los votos o se intenta explicar por qué un partido gana y otro pierde, o buscar fórmulas para poder ganar elecciones. Se está analizando el tipo de ciudadano (pág. 28).

Según la autora, el voto puede ser por afirmación o por opción. El voto por afirmación consiste en que se vota por la agrupación a la

cual se está adscrito. En cambio, el voto como opción consiste en que el elector escoge entre varias alternativas, según sus ideas y sus intereses (Roche, 2008).

- El modelo sociológico. Se llama sociológico porque se basa en el modelo sociológico de Parsons (1998), y alude al influjo de los medios de comunicación en las decisiones de los electores. Los sistemas sociales en los que juega la familia y otros grupos sociales inciden en esas decisiones de una manera determinante. Esto significa que la política está supeditada al funcionamiento social, puesto que en las decisiones electorales prima la cohesión del grupo que las conveniencias políticas generales.
- Modelo psico-sociológico. Este modelo descrito por Roche (2008) se refiere a tres elementos que intervienen en la decisión electoral: “Identidad político-partidaria; Imagen de los candidatos; Temas de interés en las campañas políticas” (pág. 58). En este modelo, el voto suele ser afirmativo y no optativo, puesto que se trata más de las adscripciones del elector que de verdaderas opciones políticas.
- Modelo espacial-racional. Según Roche (2008), ante la insuficiencia de los modelos anteriores, en la década de los cincuenta, se desarrolló un esquema de comportamiento electoral racional, que cree que los electores toman las decisiones de una manera racional, según los beneficios que obtienen de los gobernantes o de los parlamentarios, según cumplan con los programas ofrecidos en campaña. En esta concepción, se trata de generar confianza en los electores respecto al cumplimiento de las promesas electorales, y los electores toman sus decisiones en relación con la confianza que pueden producir los gobernantes.

El desarrollo de este tema permite comprender los factores psicológicos, sociológicos, cognitivos, económicos que influyen en el elector, respecto a su decisión de votar y de seleccionar un candidato. Es un proceso actitudinal, influido por los círculos sociales y los medios de comunicación masivos.

El estudio sobre estos modelos de comportamiento electoral hace tomar conciencia de la complejidad del proceder para tomar decisiones electorales. Se trata de examinar si estos mecanismos contribuyen a la participación ciudadana y a la calidad de los gobernantes elegidos, lo cual se gesta en la conformación de la sociedad civil.

## ***La medición de la opinión pública***

Carmen Beatriz Fernández (2000) se refiere a algunos conceptos básicos para medir la opinión pública en las campañas electorales, y elabora herramientas cualitativas y cuantitativas que les permiten a los interesados aproximarse a lo que piensan los electores. La autora pretende disminuir la incertidumbre de los candidatos sobre los resultados de las elecciones, y mejorar la previsión de estos resultados que suelen acudir a instrumentos de diversa índole para prever el resultado de las urnas.

Todo político necesita de una serie de insumos que le permitan manejar con éxito su estrategia comunicacional. Algunas veces se basan en las propias percepciones del político, ese “olfato” tan especial e importante, que no es otra cosa que un conocimiento intuitivo basado en la experiencia y que a veces no es capaz de expresarse en términos “racionales”. Otras veces los políticos recurren a asesores que emplean métodos de consultoría más o menos convencionales (Fernández, 2000, pág. 12).

Los estudios de opinión pública, según la autora, contribuyen a elaborar las estrategias de campaña porque permiten establecer segmentos claros en las preferencias del público distribuido en un territorio determinado. Un candidato necesita saber cómo se dirige a cada uno de los públicos, los amigos y los que aún no se han decidido, para elaborar su discurso en cada caso. Debe saber, además, a través de qué canales debe dirigirse a cada público para tratar los temas que le corresponden al cargo al que aspiran. Debe conocer las posiciones de los adversarios electorales respecto a esos temas, y debe saber cómo llegar a los electores que han escuchado a dichos adversarios y a los que no los han escuchado. Debe poder identificar tendencias del público elector, prevenir conflictos y predecir acciones del contrario (Fernández, 2000).

## ***Herramientas de medición de la opinión pública***

Entre las herramientas para la medición de la opinión pública que propone la autora están: los grupos focales y las encuestas, de los cuales, en este estudio se utilizaron las encuestas. Estas son herramientas tradicionales que, en relación con las elecciones, toman características especiales:

- Los grupos focales. Se estructuran según el tema que se va a tratar. Se debe contar con un moderador entrenado en temas electorales para que garantice la pertinencia y la detección de las motivaciones y las compren-

siones de los electores. En estos grupos, se detectan las emociones y los sentidos que permitan adaptar el discurso político a los diferentes grupos de electores. Debe tenerse en cuenta que las emociones son tan importantes como los conceptos, porque son las que mueven a la gente a votar.

- Las encuestas. Deben ser elaboradas de tal forma que garanticen respuestas precisas sobre los temas de campaña. Deben tener pocas preguntas y deben ser posibles de responder en poco tiempo.
- Otras herramientas. Además de los instrumentos anteriores, una campaña debe acudir al contacto personal, a la observación de la gente en las movilizaciones masivas en la plaza pública, con el fin de conocer profundamente las reacciones de los públicos.

### ***La intención de voto frente al gobierno saliente***

Según Herrero et al (2005), en la actividad política, los candidatos deben conocer los factores que definen el voto en unas elecciones. Estos factores son múltiples, y derivan en la intención de voto de los electores. Esta se refiere al propósito de un ciudadano de participar o no en las elecciones y por quién se inclina su decisión.

...se trata de determinar la relevancia de los factores ideológicos y de la evaluación de la gestión del gobierno en la decisión de voto. De este modo se parte de un conjunto de variables relativas a opiniones personales sobre la situación de un amplio conjunto de aspectos económicos y sociales considerando, además, la posición ideológica y regionalista de los individuos, aplicando el análisis longimultinomial se pretende determinar qué aspectos tiene más relevancia en la conducta electoral, analizando asimismo si en la decisión de voto los individuos abordan un procesamiento profundo de la información sobre aspectos específicos o, por el contrario, se basan en una percepción global de la situación de la región y la gestión gubernamental (Herrero, Agudo, Rodríguez, & García, 2005, pág. 174).

Como se observa, la gestión del gobierno saliente es un factor que se debe considerar de manera relevante en una campaña, bien sea para los partidarios del gobernante o para sus opositores. Además, es preciso determinar los múltiples factores de orden social y económico que son tenidos en cuenta por elector en el momento de su decisión electoral. Este referente contribuye al análisis y la interpretación de las razones del electorado de la ciudad de Manizales en las elecciones de 2005.

El procesamiento de la información en la intención de voto electoral, referido por Herrero et al (2005) sigue los procedimientos de procesamiento de la información han sido adoptados por los modelos corrientes de comportamiento del consumidor.

Muchos autores han estudiado este fenómeno, Hawkins, Best y Coney (1994) “identifican cuatro (4) fases básicas de este proceso: exposición, atención, interpretación y memoria a la que Van Riel (1997) añade la aceptación.

De acuerdo con estos autores para que la percepción desemboque en una conducta como es el voto electoral, es necesario que se completen todas las fases. Así se producirá en primer lugar una exposición a los estímulos generados siempre que estos se hallen localizados dentro del entorno relevante de la persona. La exposición es selectiva de modo que no todos los estímulos recibidos se procesan en la mente. Las personas prestan atención a la información que por alguna razón les interesa o les ayuda a cumplir sus objetivos (Herrero, Agudo, Rodríguez, & García, 2005, pág. 178).

Abordar el tema de los factores determinantes en el proceso electoral facilita tener claridad de cómo influye la calidad de la información en campañas electorales, su cultura ideológica política y el desempeño gubernamental en períodos anteriores para decidir el voto. Y de esta manera comprender los resultados de los sondeos telefónicos aplicados para identificar cómo evalúan los electores el desempeño gubernamental anterior a los procesos pre-electorales.

## ***Marketing político y sondeos electorales***

Luque Martínez (2000) se centra en los grandes temas relacionados con el objeto de investigación que definen un enfoque académico del Marketing Político. Entre estos temas, el autor aborda la estructura organizativa y la orientación de la acción de las organizaciones que facilitan el intercambio político. El problema consiste en saber cómo actúan esas organizaciones en la competencia electoral para encontrar mejoras posibles que permitan vislumbrar el éxito del intercambio político.

Bajo esta perspectiva el marketing político entendido como el estudio del intercambio político,... da lugar a estudios periódicos u ocasionales que antes de la campaña electoral resultan interesantes para concretar precisamente la forma de actuar,... La medida final la dan las urnas que junto con otras infor-

maciones y estudios al efecto proporcionan material necesario para efectuar un diagnóstico sobre lo acertado de las acciones emprendidas (Luque, 2000).

Esta perspectiva que pretende buscar la certidumbre de las predicciones electorales es criticada, no obstante, por algunos autores como Juárez (2003) que advierte las limitaciones de los estudios de Marketing de un fenómeno en el que intervienen tantos factores como son las elecciones.

### ***Investigación y sondeos electorales***

El problema consiste en saber para qué sirven los estudios de Marketing Político, encontrar hasta qué punto aciertan y detectar para qué sirven, puesto que se suelen considerar como una forma de manipulación de la opinión pública, pues muchos electores tienden a votar por quien va ganando, de modo que la publicación de los resultados de los estudios electorales pueden influir en la orientación del electorado que quiere ganar. No obstante, las encuestas electorales son una forma de la investigación política (Luque, 2000), que puede ser encargada a por un candidato o no serlo. Pero que tiene todo el derecho y el deber de realizarse y de publicar sus resultados. No obstante, es un imperativo ético el rigor y el manejo estricto y veraz de la información, junto a la advertencia de las limitaciones propias de este tipo de estudios. Ahora bien, en el caso que presentamos aquí, se trata de unas elecciones pasadas hace más de quince años, lo cual libra este estudio de problemas éticos de este tipo. La razón por la cual se eligieron esas elecciones es que se trató de un período crítico en la ciudad.

Los sondeos electorales permiten aproximarse a una medida de la intención de voto, según las propuestas de los candidatos, lo que puede mejorar la conciencia ciudadana informada. Las encuestas electorales, además, pueden permitir a los líderes políticos cualificar la aceptación de los públicos, y saber en qué sectores de la ciudadanía pueden tener mayor acogida.

### ***Aproximación, alcances y perspectivas del Marketing Político***

Carlos Salazar (2000) encuentra que el Marketing político, a diferencia del Marketing comercial, “vende personas” y no cosas, es decir, promueve algo que no se puede comprar, pero que se ofrece como si fuera un producto del mercado. Por esto, es necesario incluir una referencia a las causas sociales que promueven los partidos políticos, para darles su significado ante un público susceptible de optar por cosas antes que por ideas. No obstante, anota Salazar:

Los partidos políticos no tardaron en descubrir con inusitado interés lo que podrían ofrecer los métodos de marketing para ayudarles a conocer mejor a sus electores y a influir en ellos, además, para detectar en forma sistemática las necesidades y las aspiraciones de aquellos que pretenden servir (Salazar, 2000, pág. 84).

Los partidos políticos tienden a conformarse en torno a un personaje, más que a unas ideas o unos intereses. En el país, es fácil identificar algunas “firmas” políticas con personajes que fundan esos “partidos” para ganar elecciones, hacer alianzas, conseguir votos y figurar en el ambiente político. Esto implica que para muchos políticos se trata de vender una figura política más que un ideario, de modo que el tipo de mercadeo de sus campañas se parece más al comercial que al político, porque la intención de estos candidatos no es debatir ideas sino ganar poder por el poder. Salazar (2000) considera conveniente referirse al “Proceso de Escogencia Electoral” porque:

En él se observa que la escogencia de un posible gobernante entre los diferentes candidatos y partidos, es el resultado de una comparación entre ellos, hecha por el elector sobre los diferentes aspectos y por referencia a sus propias aspiraciones políticas (pág. 76).

Este concepto de partido político, sus características y cómo se da el proceso de escogencia electoral indica que las actitudes que definen el temperamento y el estado de ánimo del elector son el marco de referencia con el cual juzga a los candidatos en disputa (Bedoya, 2015).

Los anteriores conceptos permiten visualizar el alcance y las perspectivas que deben aplicarse cuando se trata de abordar el estudio del marketing político en lo que respecta a la intención de voto del ciudadano. De esta manera, permite conocer los criterios de juicio del elector, sus actitudes frente a los candidatos que ofrecen los partidos políticos para comprender con certeza cómo se da la intención de voto del ciudadano.

## **Análisis e interpretación de resultados**

En este aparte se presenta en cuadros comparativos, que permiten observar la realidad del comportamiento que en 2005 se presentó en la ciudad de Manizales, como una de las elecciones atípicas que suelen presentarse después de la Constitución de 1991, ya que los alcaldes son elegidos por voto popular. A continuación se aprecian los resultados que forman parte de la historia electoral en la ciudad:

*Tabla 1. Comportamiento electoral en Manizales de 1.988 -2.005*

Categorías	1.988	1.990	1.991	1.994	1.997	1.999	2.002	2.005
<b>Total de Votantes</b>	80.034	105.618	46.146	71.334	120.082	118.532	121.640	96.706
<b>Potencial de electores</b>	60.72%	61.16%	28.00%	36.00%	54.08%	49.69%	45.63%	35.06%
<b>Abstención</b>	39.28%	38.24%	72.00%	64.00%	45.92%	50.31%	54.37%	64.94%

Fuente: Empresa de servicios informáticos. Año 2.005

El comportamiento electoral ha sido un tema recurrente en el análisis de los fenómenos políticos del país. En el comportamiento electoral de Manizales entre 1988 y 2005, se puede observar que los porcentajes de abstención electoral son mayores en 1991 con el 72%.

En los comicios electorales del año 2005, el nivel de abstención fue del 64.94%, solo superado por la abstención de 1991. Es preocupante ver que no ha sido un hecho aislado del comportamiento electoral colombiano, de modo que el abstencionismo ha sido el ganador en las elecciones.

Al promediar los porcentajes electorales, Manizales se ha mantenido en un 53.63% de abstención, lo cual indica que en la ciudad se ha perdido la participación ciudadana al elegir a sus alcaldes, y que no se concibe el voto como un deber y un derecho ciudadano. Esta situación conduce a elegir gobernantes que no son representativos de la ciudad, pues no existe sentido de pertenencia ciudadana. La pregunta que surge es ¿por qué no votan?

Este tipo de comportamiento electoral permite resaltar la necesidad de que tanto las entidades gubernamentales como la sociedad manizaleña y sus líderes políticos tomen conciencia de este problema y sumen esfuerzos para diseñar estrategias jurídicas y sociales que propicien el mejoramiento de este comportamiento de la democracia.

Teniendo en cuenta el tamaño de la muestra de 1.229 hogares en este estudio y el registro de sondeos telefónicos llevados a cabo para las elecciones de Alcalde en Manizales en 2005, se encontró que en los ocho sondeos telefónicos el promedio de llamadas por sondeo fue del 68% de los 1.229 hogares.

La encuesta como herramienta en investigación de mercados políticos facilita al grupo o al dirigente de la campaña política segmentar el mercado electoral y redirigir sus esfuerzos y recursos financieros a mejorar los puntos débiles de su campaña.

*Tabla 2. Registros sondeos telefónicos realizados Marzo a Mayo de 2005*

Sondeos	Llamadas	Precisión
Marzo 9 a 11	836	98,50%
Marzo 18 a 19	1.136	99,00%
Marzo 28	781	98,00%
Abril 9	782	98,00%
Abril 16	753	97,80%
Abril 25	723	97,00%
Abril 29 y 30	1.000	99,00%
Mayo 6/7	700	97,00%
Contabilizadas por Call Center	6.000	
Meta	6.000	
Por Aplicar	0	

Fuente: Empresa de servicios informáticos, 2005.

El hecho de haber realizado ocho sondeos telefónicos para medir la intención de voto frente a la decisión del ciudadano, sirvió para corroborar la actitud ciudadana frente a este proceso electoral.

*Tabla 3. Intención de Voto registrada en los ocho (8) sondeos telefónicos*

INTENCION DE VOTO (%)	Mar-11	Mar-19	Mar-28	Abr-09	Abr-16	Abr. 25	Abr. 30	Mayo 7	Ult-Penult
Si piensa Votar ya escogió	53,00	54,00	36,20	31,80	27,90	27,00	26,70	31,30	4,60
Si piensa NO ha escogido						29,60	33,40	25,50	-7,90
Está INDECISO	22,00	23,30	37,60	46,00	46,20	20,20	15,90	15,00	-0,90
NO piensa Votar	22,10	19,60	19,30	19,80	18,60	17,30	19,40	20,30	0,90
No responde	2,00	3,20	6,80	2,30	7,30	7,00	4,50	8,00	3,50
INTENCION DE VOTO (%)	Promedio ponderado								
Si piensa Votar ya escogió	35,99%								
Si piensa NO ha escogido	29,50%								
Está INDECISO	28,28%								
NO piensa Votar	19,55%								
No responde	5,14%								

Fuente: Empresa de servicios informáticos.2005

Al indagar por la intención de voto frente a la decisión del ciudadano, se observó que al el 35.99% “Sí piensa votar y ya escogió”; lo que

# AMBIENTE JURÍDICO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS - UNIVERSIDAD DE MANIZALES

permitió inferir que los ciudadanos tienen una actitud favorable frente a los procesos electorales, pero esta intención no garantiza la decisión de votar, de modo que la intención de voto estuvo condicionada por otros factores sociopolíticos, relacionados con la corrupción pública y las repetidas fallas en el cumplimiento de los programas de los gobiernos anteriores en Manizales. Otro factor incidente del bajo porcentaje de votantes fue que el elector activo, mediante su abstención de sufragar, quiso enviar un mensaje de inconformidad dirigido a los estamentos políticos de la ciudad.

Es de conocimiento popular que las campañas electorales se apoyan en los medios de comunicación que tienen una influencia significativa en la decisión de votar o no votar, siendo una comunicación intencionada de obtener votos y ganar las elecciones y de influir en las creencias, actitudes y conducta del votante mediante el mensaje y la imagen del candidato.

*Tabla 4. Registro de aceptación labor del Alcalde período 2.002-2005*

Aprueba labor del Alcalde	Marzo 11	Marzo 19	Marzo 28	Abril 09	Abril 16	Abril 25	Abril 30	Mayo 7
<b>Sí aprueba</b>	59.20	58.00	56.00	55.40	47.10	51.60	44.90	41.40
<b>No aprueba</b>	18.70	20.70	25.50	27.20	25.60	27.50	23.50	23.20
<b>No sabe</b>								30.60
<b>No responde</b>	18.70	21.30	18.60	17.40	27.20	20.90	31.60	4.80

Fuente: Servicios Informáticos. 2005

De acuerdo con los resultados de la encuesta en relación con la aprobación de la labor del Alcalde 2002 al 2005, el 51.7% aprueba su gestión y el 20.4% no la aprueban.

Es sabido que la evaluación del desempeño gubernamental incide en la decisión de voto, razón por la cual en esta investigación se indagó a través de los sondeos telefónicos sobre cómo percibieron los entrevistados la gestión administrativa pública como factor determinante en sus decisiones electorales. Por esta razón, los dirigentes políticos involucrados en el proceso electoral de Manizales 2.005 decidieron hacer la consulta de opinión pública al respecto.

*Tabla 5. Razones para no votar según sexo femenino*

Razones para no votar/sexo	Femenino
No le gusto ningún candidato	62,6%
Todos son corruptos	83,3%
Ninguno tiene experiencia	33,3%
No le interesa el proceso electoral	80%
No conoce sus propuestas	72,4%
No tiene cedula de ciudadanía	75%
Es aún muy temprano para tomar una decisión	83,8%

Fuente: servicios Informáticos. Año 2005

Al indagar acerca por las razones de la población femenina de Manizales, se encontró que no deseaban participar en los procesos electorales para la elección de Alcalde. Las razones de mayor peso se centraron en “Todos son corruptos” en el 83%(2.656) de las 3.200 mujeres encuestadas. Otra razón es que “Aún es muy temprano para tomar una decisión”. Esta información corresponde a los sondeos de opinión telefónicos en el mes de Abril. Otra razón aducida para negarse a votar es la corrupción de los políticos.

En términos generales, los porcentajes registrados en el cuadro demuestran que es necesario desarrollar campañas educativas que orienten a la población femenina, sobre la importancia de su participación al elegir a sus gobernantes, para que tomen conciencia de que las mujeres deben participar en forma dinámica en la democracia del país, que comprendan que el voto es el mejor mecanismo para buscar correctivos a los problemas de la Administración Pública, y no se solucionan con la abstención puesto que se deja que otros decidan por todos.

Es necesario que la mujer se fortalezca en la democracia, pues se sabe que por la Ley 581 de 2000 o Ley de Cuotas, se establecen las directrices para que a la mujer se le de la adecuada y efectiva participación a la que tiene derecho en todos los niveles de las ramas y demás órganos del poder público y en todas las áreas de decisión de la sociedad civil, por lo cual todas las entidades públicas deben cumplir con una cuota administrativa del 30% del sexo femenino; y la única forma de lograr estos escaños es mediante su formación en Administración Pública.

Otro porcentaje preocupante en este sondeo es el referente a la razón “No tiene cédula de ciudadanía” según lo expresado por el 75%, cifra demasiado elevada para acercarse a la realidad, de las encuestadas, informa-

# AMBIENTE JURÍDICO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS - UNIVERSIDAD DE MANIZALES

ción importante, para que la Registraduría Nacional del Estado Civil, los partidos políticos y los gobernantes en la ciudad investiguen el fenómeno y apliquen los correctivos necesarios.

*Tabla 6. Razones para no votar. sexo masculino*

Razones para no votar	Masculino
No le gustó ningún candidato	37,5%
Todos son corruptos	16,7%
Ninguno tiene experiencia	66,7%
No le interesa el proceso electoral	20%
No conoce sus propuestas	27,6%
No tiene cedula de ciudadanía	25%
Es aún muy temprano para tomar una decisión	16,3%

Fuente: Servicios Informaticos. Año 2005

En los datos registrados en este cuadro, se analizaron las razones por las cuales la población masculina de Manizales, no tuvo la intención de votar en las elecciones de Alcalde y se confirmó la necesidad de que la educación en democracia es de obligación permanente de los actores en el proceso de las elecciones.

## Conclusiones

1. La investigación permitió concluir que el comportamiento electoral en la ciudad está caracterizado por altos índices de abstención.
2. Al considerar el Comportamiento electoral, se hace alusión a que el manejo político del elector incide en su desempeño electoral, lo cual demuestra la interrelación entre la teoría y la práctica y tiene cuenta que el comportamiento político determina su participación electoral.
3. La intención y decisión de voto está determinada por la calidad de la información dada en las campañas electorales, variables sociológicas y económicas del elector; y en la evaluación del desempeño del gobierno. Por esta razón es preciso que los responsables de la ejecución de las campañas preelectorales tengan en cuenta estos factores.
4. Arteaga (2011) recoge conceptos referentes a los factores determinantes que inciden en la intención de voto electoral y alude a la responsa-

bilidad de los entes gubernamentales y los partidos políticos, teniendo en cuenta dichos factores para el éxito de las campañas electorales en todos los niveles.

5. Carmen Fernández (2000) hace énfasis en que las encuestas son herramientas insustituibles para medir la opinión pública de forma científica, probabilística y no sesgada.
6. La medición de la intención de voto electoral a través de sondeos telefónicos permitió a los líderes políticos identificar sus fortalezas y debilidades como candidatos a la Alcaldía de Manizales, año 2005 y aplicar correctivos en sus campañas políticas, redireccionar sus propuestas de gobierno y enfocarse en los segmentos electorales en los cuales su imagen no presenta la relevancia esperada y la aceptación proyectada por la campaña.
7. Otro aporte teórico importante tiene en cuenta los factores determinantes de la intención de voto; concepto que coincide con los resultados de esta investigación.
8. El estudio permitió reconocer la intención de voto frente a la decisión del ciudadano de Manizales, para las elecciones del año 2005; así lo confirma el 35.99% de los encuestados en los sondeos de opinión telefónica.
9. El mejoramiento del comportamiento electoral en Colombia es una responsabilidad del gobierno a través del sistema educativo principalmente, de la sociedad y de los partidos políticos.
10. Es preciso que todos los actores del proceso electoral y las universidades continúen con el análisis de períodos diferentes que permitan llevar al ciudadano a la participación responsable de las directrices y desarrollos de la sociedad civil.

## Trabajos citados

- Anduiza, E., & Bosch, A. (2004). *Comportamiento Político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Arteaga Villa, V. (2011). Hacia una caracterización del lugar y el perfil del elector colombiano. *Estudios Políticos*, 39, julio-diciembre, 75-94.
- Bedoya, J. F. (2015). Los estudios del comportamiento del elector en América Latina: un análisis bibliográfico de los casos de México, Argentina, Chile y Colombia, 2000–2010. *Revista de Estudios Políticos* N° 46, 197-219.

- Fernández, C. (2000). La Medición de la opinión pública: Un imperativo estratégico en la campaña electoral. *Tecnología Administrativa*. Vol. 14 No. 33, 9-18.
- Herrero, Á., Agudo, Á., Rodríguez, I. A., & García, M. d. (2005). Determinantes de la intención de voto y el apoyo al gobierno saliente: aproximación empírica desde la teoría del procesamiento de la información. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 14(4), 171-184.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9(27), 61-95.
- Latorre Rueda, M. (1980). *Política y elecciones*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Luque, T. (2000). Marketing Político y Sondeos Electorales. *Tecnología Administrativa*, 14(33), 19-43.
- Parsons, T. (1998). *El Sistema Social*. Madrid: Alianza.
- Roche, M. L. (2008). Modelos de comportamiento electoral. Elecciones en el cambio de Milenio: cuatro estudios de caso. Manizales: Corporación Alma Máter. Editorial Universidad de Caldas.
- Salazar, C. (2000). Aproximación, alcances y perspectivas del Marketing Político. *Tecnología Administrativa*, 14(33), 67-102.