



Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas

ISSN: 1657-8953

yadira.caballero@usa.edu.co

Universidad Sergio Arboleda

Colombia

TOCA TORRES, CLAUDIA EUGENIA

Procesos decisorios y comportamiento de los electores bogotanos en contiendas locales

Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas, vol. 8, núm. 15, julio-diciembre, 2008, pp. 65-88

Universidad Sergio Arboleda

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100212243006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Procesos decisorios y comportamiento de los electores bogotanos en contiendas locales

Decision-making processes and voter behavior in local elections in bogota

Recibido: 11 de septiembre de 2008 - Revisado: 6 de octubre de 2008 - Aceptado: 10 de octubre de 2008

CLAUDIA EUGENIA TOCA TORRES*

Resumen

La investigación pretende un acercamiento a las formas de decisión del ciudadano bogotano en una contienda electoral local y un agrupamiento en función de aspectos como motivos de voto, atributos del candidato e insumos de la decisión. Se postula que la motivación de los bogotanos está más determinada por influencias ambientales y de mercadeo que por motivos internos, y que los atributos del candidato pesan más en la decisión que las propias plataformas de gobierno. Debido a que la información sobre las distintas alternativas es desigual, el elector decide por el candidato cuya campaña sea más fuerte.

Palabras clave

Decisiones, elecciones, mercadeo, comportamiento del consumidor

Abstract

This research studies citizen decisions in a local election, grouping voters according to vote motivations, candidate attributes and decision inputs. We suggest that voter motivation may be more determined by external and marketing influences than internal motivations. In addition, we believe that voters consider candidate attributes more than his or her political proposal. Since the voters' decision is based on very little information about all possible alternatives, it is biased in favor of the strongest campaign.

Key words

Decisions, elections, marketing, consumer behavior.

*Profesora Asociada de Carrera. Facultad de Administración Universidad del Rosario. Doctora en Ciencias Políticas y Sociales (Administración Pública), Maestra en Administración (Organizaciones) y Especialista en Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM. Correo electrónico: claudia.toca72@urosario.edu.co

Introducción

Si en el mercadeo existe un componente atractivo y destacado en materia investigativa, ese es el comportamiento del consumidor. Es así como se encuentran infinidad de estudios que establecen las formas como se comporta el comprador, el usuario o el cliente frente a los distintos productos o servicios ofrecidos por cada industria o sector de la economía. Sin embargo, estos estudios se quedan cortos, dado que se enmarcan en el denominado mercadeo comercial, ignorando que en el ámbito social, político o público, el comportamiento del individuo también importa.

Al parecer la toma de decisiones es una actividad inherente al individuo. Independiente de su condición —cliente, usuario, titular, ciudadano, contribuyente, gobernado o elector—, enfrenta permanentemente procesos decisorios. Decide con cuál Entidad Promotora de Salud contratar, en qué banco depositar sus ahorros, en qué ciudad establecer su domicilio, y desde luego por cuál candidato votar. Una parte de dichas decisiones son tomadas sobre la base del consejo de otros, que han experimentado situaciones particulares, es el caso de la elección de un carro, un odontólogo o la escuela de los hijos. Otra proporción en cambio, se apoya en la publicidad de las distintas alternativas disponibles para la satisfacción de una necesidad, como puede ser la elección de productos de conveniencia (alimentos) o de comparación (ropa, electrodomésticos).

Aunque las recomendaciones de familiares o amigos no estén soportadas con información relevante, constituyen una fuerza muy poderosa y de impacto en la elección, que atenta contra la toma racional de decisiones. La publicidad por su parte, ofrece información pertinente sobre una opción, pero limitada en cuanto a otras alternativas disponibles y capaces de brindar la satisfacción deseada. Por tanto, la responsabilidad del individuo a la hora de elegir entre diversas alternativas, consiste en buscar y procesar información

relacionada, o cuando menos consultar con aquellas personas que la hayan obtenido y que estén dispuestas a compartirla.

La tipología de decisiones del individuo, varía considerablemente dada la magnitud de su impacto potencial. Por ejemplo, el impacto de elegir la marca equivocada de un producto de comparación (electrodoméstico), es menor al de optar por un tratamiento equivocado contra el cáncer o por un mal gobernante. Bajo estos referentes, cuatro serán los tipos de decisiones enfrentados por el individuo en los distintos roles mencionados: compleja, limitada, leal e inerte (Hawkins, Best & Coney, 2004). La compleja o ampliada presenta un alto grado de involucramiento del individuo, es de suma importancia y en consecuencia se esmera en buscar información pertinente. En la limitada la búsqueda de información es mínima, por lo general el individuo prueba y compara con lo habitual y evalúa pocas opciones. La leal es simplemente el resultado de la satisfacción repetida o de la existencia de un compromiso fuerte con una opción particular. Por su parte, la inerte o recurrente se da porque no vale la pena invertir tiempo y esfuerzo buscando otras opciones.

A simple vista una decisión compleja está relacionada con la racionalidad del individuo y por lo regular es asumida cuando el producto es costoso o cuando encarna algún tipo de riesgo físico o moral. Sin embargo, el precio no es el único factor determinante de la complejidad de una decisión, ya que el valor entregado a cambio de un tangible o intangible y su correspondiente relación con los beneficios recibidos, juegan un papel definitivo al momento de tomar cualquier tipo de decisión. En este mismo sentido, el riesgo no se circunscribe a lo físico o moral, también implica lo ideológico, lo político y hasta lo social.

Las formas de decisión de los compradores de productos y de los usuarios de servicios han sido ampliamente abordadas por los estudiosos del comportamiento del consumidor (psicólogos y algunos profesionales del mercadeo). Por su

parte, las decisiones de los ciudadanos electores han sido abordadas por los psicólogos, sociólogos y estudiosos de la Ciencia Política. Resulta extraño que, desde la perspectiva del mercadeo, no existan estudios que traten de descifrar las formas cómo deciden los ciudadanos en una elección local, cuando la similitud entre decisiones políticas y decisiones económicas tiene sus orígenes en el mercado. En las contiendas electorales un número de candidatos y partidos presentan sus productos (programas de gobierno) y los votantes escogen uno entre varios, pagando con su voto por aquella opción que mejor satisface sus criterios. La diferencia radica en que el impacto de la decisión política es colectivo (para todos los integrantes del mercado) y el de la económica es individual (para quien toma la decisión). Es por ello, que a las decisiones que toma un individuo y que afectan a otros se les ha denominado decisiones políticas (Evans, 2003).

La pretensión, entonces, es nutrir el comportamiento del elector con aportes y conceptos de la ciencia política, interpretar los hallazgos a la luz del mercadeo y del comportamiento del consumidor y hacer contribuciones a la ciencia política y a la psicología. Todo ello en el marco de las pasadas elecciones llevadas a cabo para relevar los gobiernos locales en el país.

1. Antecedentes teóricos

Las elecciones se configuran como la institución a través de la cual la gente expresa su voluntad, garantizando en parte el funcionamiento de la democracia. Los procesos seguidos por los votantes para elegir, conducen a decisiones que pueden ser catalogadas como mejores o peores, llevando a reflexionar en torno a lo que significa votar correctamente¹. Votar correctamente tiene que ver con atender el proceso racional de toma de decisiones y con soportar las elecciones en valores y creencias del individuo y en intereses debidamente justificados con información. Garantizar decisiones correctas de votación demanda una atención permanente en la política,

en las acciones de los funcionarios del gobierno y en las propuestas de los candidatos en competencia (Lau & Redlawsk, 2006).

Para soportar el primer requerimiento de las decisiones correctas, Berelson, Lazarsfeld & McPhee (1954) y otros autores como Delli Carpini & Keeter (1996), argumentan que el buen funcionamiento de una democracia depende del interés de los ciudadanos por la política, de que le pongan atención, la discutan y participen activamente en ella, pues hacerlo les permitirá tomar decisiones con base en principios que reflejen sus propios intereses y el bien común. Sin embargo, todos estos factores generalmente son bajos, así que pocos participan en política más allá del voto (Lau & Redlawsk, 2006). Adicionalmente, no todos los ciudadanos están capacitados (por falta de interés, información o habilidades) para cumplir con dichos estándares.

La correcta representación democrática se asegurará en la medida que los ciudadanos informados elijan libremente sus líderes, por tanto, la información será la que garantice que voten por aquellos líderes o partidos que mejor representen sus visiones.

1.1 Decisiones políticas y procesos de decisión

Que la gente no vote, que considere irrelevante votar o que invierta más tiempo en otro tipo de decisiones, refuerza la necesidad de convertir las votaciones en una institución de importancia inestimable. Votar es una decisión como cualquier otra en términos de motivaciones que gobiernan a los individuos, la decisión electoral es muy similar a otras que tomamos en nuestra vida diaria. Los votantes eligen partidos y candidatos sobre las bases de los beneficios que se pueden derivar, como en cualquier decisión tienen un conjunto de criterios que desean que su elección satisfaga (Evans, 2003).

En condiciones normales, votar implica decidir entre programas políticos o cualidades de los

candidatos, por tanto, las actitudes de los electores hacia ellos son un elemento necesario en un modelo real de votación (Dalton, 1996). Dentro de las cualidades del candidato destacan afiliación partidaria, posición frente a distintos asuntos, personalidad del candidato, experiencia laboral y vinculación a grupos entre otras. Cualquier elección tendrá sus bases en aproximaciones o similitudes entre lo que el votante quiere y lo que el candidato ofrece o puede ofrecer. Vincular las preferencias del elector a las características de las alternativas de elección equivale a entender o predecir los resultados de cualquier decisión (Lau & Redlawsk, 2006). Por su parte, algunos electores votan por las ideologías y no por los programas, por tanto, las primeras deben ser consistentes internamente y estar en correspondencia con las propuestas de los partidos.

Cuando los ciudadanos enfrentan decisiones políticas importantes, lo primero que deben definir es cómo votar –en las elecciones– y después qué procedimiento utilizarán para ejercer influencia directa en la elaboración de políticas públicas –en la gestión pública. (Downs, 1973). En realidad muy pocos tienen claro cómo elegir y se podría decir que ninguno piensa en tomar partido en la gestión del gobernante que resulte elegido. Este último frente es el que extiende la participación ciudadana más allá de los procesos electorales, para elevarla a la participación en la gestión pública.

Conocer el proceso de decisión del elector contribuye a la comprensión de su comportamiento. Dicho proceso se materializa a través de cuatro etapas fundamentales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y elección. La necesidad se reconoce a partir de tres categorías de estímulos: los internos, los ambientales y los de mercadeo (Dalton, 1996). Por tal motivo, el comportamiento puede estar justificado por actitudes y valores (internos), por condiciones económicas, sociales, políticas y culturales del entorno (ambientales) y por las

estrategias de mercadeo de las campañas de los distintos candidatos (mercadeo)².

La adopción de cualquier decisión política presupone que el sujeto posee un mínimo de información (fecha de las elecciones, número de partidos que concurren, sistema electoral y de partidos). Se supone que el continuo torrente de información ofrecido gratuitamente, en cualquier sociedad, proporciona al votante este mínimo (Downs, 1973). Posteriormente, los individuos inician el proceso de búsqueda de información complementaria. El hecho que la información varíe por candidato, significa la consideración de alternativas no comparables, es decir atributos que se convierten en únicos para cada candidato. Las alternativas pueden ser incomparables cuando la información sobre algunas existe pero es desconocida por el decisor. De acuerdo con la elección racional, la información que está disponible para algunas pero no para todas las alternativas, debe ser ignorada al tomar una decisión. Sin embargo esto raramente se da, en su lugar, el elector usa la información que tiene y establece una categoría basada en las inferencias sobre la información desconocida (Lau & Redlawsk, 2006)³.

Las campañas electorales deben tener claros los dos tipos de información que pueden difundir durante una contienda: la centrada en aspectos personales del candidato y la entregada sobre el programa de gobierno. Las decisiones a partir de estos dos tipos de información difieren notablemente, por tanto los electores votarán por el candidato y no por el programa de gobierno, cuando una mayor cantidad de datos proviene del personaje (Lau & Redlawsk, 2006)⁴.

El procesamiento de la información, se puede ver afectado, entre otros, por factores como el grado de complejidad de la decisión, la presión del tiempo y la similitud de las alternativas. La complejidad de la decisión, por lo regular, esta determinada por el número de alternativas en consideración y el número de atributos considerados. La presión del tiempo lleva a acelerar

el procesamiento y a reducir la cantidad total de información considerada (Lau & Redlawsk, 2006). Cuando las alternativas son similares se dificulta encontrar la mejor alternativa y decidir fácilmente.

Los estudios, especialmente los norteamericanos, indican que en los procesos de toma de decisiones electorales, raramente son conocidas todas las alternativas e invocados, al mismo tiempo, todos los posibles resultados y valores tal como lo considera el enfoque de elección racional. Por lo regular, la gente desea tomar buenas decisiones, solo que no lo hace en la forma idealizada descrita por el modelo racional (Lau & Redlawsk, 2006)⁵. Para decisiones fáciles, los individuos han desarrollado un gran número de mecanismos cognitivos que les permiten enfrentar sobrecargas de información; mecanismos que son empleados automática e inconscientemente para simplificar procesos de evaluación y elección. Tres son las formas que contribuyen a simplificar la responsabilidad decisoria del votante (Lau & Redlawsk, 2006). La *descomposición* que permite desagregar una decisión en sus partes constitutivas para facilitar la labor de evaluación; la *edición* que elimina o ignora aspectos relevantes de la decisión, limitando la tarea de decisión a candidatos que son familiares, desconociendo las demás alternativas, y la *decisión heurística* que usa atajos cognitivos para elegir. Entre estos atajos han sido identificados: 1) Afecto para casos en los que los candidatos han estado en varias contiendas, oportunidades en las que el votante ya se ha formado ciertas impresiones. 2) Endoso, alguien más asume la dura tarea de descubrir cómo votar. 3) Familiaridad, privilegiar a un candidato particular del cual se ha escuchado, desconociendo información sobre los demás. 4) Hábito, votar como se voto en las elecciones pasadas. 5) Viabilidad, considerar sólo candidatos que tengan una buena oportunidad de ganar.

1.2 Modelos de decisión

Inicialmente, en los campos de la teoría de la decisión y del análisis de la decisión fueron

identificados dos modelos: el normativo (deber ser) y el descriptivo (el ser). La orientación normativa está relacionada con la conducta racional, en tanto que, en la descriptiva hay presencia de estímulos emocionales. Posteriormente, se define la orientación prescriptiva como el arte y la ciencia que enseña a la gente a pensar reflexivamente sobre las elecciones prácticas y serias que deben ser tomadas (Raiffa, 1994). El modelo prescriptivo es usado para guiar la toma real de decisiones de modo que se reconozcan imperativos normativos y limitaciones derivadas de las habilidades cognitivas de los decisores (French & Zhigang, 1994). Además de este referente general se han identificado cuatro modelos que dan origen a las distintas decisiones de los votantes: racional, confirmatoria, frugal e intuitiva. Su caracterización obedece a criterios como motivaciones, insumos, métodos de elección y búsqueda de información.

El **modelo de elección racional** (modelo 1) es netamente normativo, dicta la forma como deben comportarse los individuos para garantizar decisiones maximizadoras de valor. En este sentido, el votante evalúa los candidatos en función de las consecuencias esperadas para sus propios intereses, cree que entre más información tenga sobre las distintas alternativas, mejor será la decisión, por lo que busca el máximo posible (Lau & Redlawsk, 2006)⁶. Bajo este modelo el elector considera conciente y explícitamente las consecuencias positivas y negativas de cada curso de acción sobre sus propios intereses; asume que el acopio de información es una parte integral de una estrategia decisoria⁷. Las estrategias de este modelo conducen a que, toda la información recolectada sobre una serie de atributos relevantes de cada alternativa, sea considerada a la hora de tomar la decisión reconociéndose así incentivos para emprender una búsqueda profunda.

En las contiendas electorales, los ciudadanos racionales votan por el candidato preferido y por el que mejor represente sus intereses, revelando

así sus preferencias. Los procedimientos racionales garantizarán la más alta probabilidad de alcanzar una decisión maximizadora de valor, sin embargo en nuestras democracias, éste resulta un modelo exigente dadas sus excesivas demandas cognitivas (Lau & Redlawsk, 2006). Los sujetos racionales evalúan todas las alternativas con las que se enfrentan, en función con sus propios fines. Si se conocen los fines del sujeto de decisión, es posible anticipar las acciones que emprenderá para lograrlo, lo que coincide con el análisis económico que considera: el descubrimiento de los objetivos que persigue el individuo y el análisis de los medios más razonables para conseguirlos, es decir de los que exigen menor empleo de recursos escasos (Downs, 1973).

En el modelo de **socialización previa y consistencia cognitiva** (modelo 2), la decisión es afectada por tres factores cortoplacistas: identificación con los colores del partido y percepción de las características personales del candidato; posición de los candidatos y percepción de la misma; y evaluación del desempeño del candidato. Las decisiones por lo regular son heredadas y fuertemente afectadas por identificaciones sociales aprendidas. La exposición a la información política generalmente es vista como casual, la percepción a menudo es desviada por predisposiciones y los votantes tienden a mantener convicciones básicas (Lau & Redlawsk, 2006). Los individuos movidos por este modelo, disponen de muchos mecanismos psicológicos de resistencia al cambio, haciendo de sus decisiones algo esencialmente estático. Por esta razón, no es de esperarse que las campañas políticas ejerzan una influencia fuerte en este tipo de votantes. Por lo regular, la recopilación de información es un proceso pasivo, la única excepción a dicha condición es cuando los votantes buscan conocer la afiliación partidaria de un candidato. Frente al fenómeno de disonancia cognoscitiva⁸, el elector tiene la posibilidad de cambiar su percepción del candidato o de buscar información positiva sobre el mismo, con el ánimo de contrarrestar impresiones negativas.

Los votantes buscan información, no tanto para decidir cómo votar, sino para sustentar o justificar una decisión ya tomada y derivada de su inclinación partidaria. Las estrategias empleadas por los decisores de este modelo, se centran en filtrar la información recibida de acuerdo a partidos, en búsquedas intencionadas para soportar su decisión, en magnificar la importancia de aquella que confirma arquetipos propios, y en minimizar la contradictoria. Se trata entonces de estrategias meramente confirmatorias, corroborar que su candidato es bueno, es más importante que confirmar que el oponente es malo (Lau & Redlawsk, 2006).

El **modelo de decisión rápida y frugal** (modelo 3), es propio de individuos que no destinan tiempo a la política, que están interesados en asuntos fáciles y sutiles, en agendas más simbólicas que técnicas, es decir, agendas más relacionadas con fines políticos que con medios. Dado que los asuntos complejos son más técnicos y están más relacionados con los medios apropiados para lograr un fin universalmente valioso, el votante no imprime mayor sofisticación al proceso de elección, al no querer complicarse lo asume como algo ligero. Este tipo de electores, toma decisiones de una manera mucho más intuitiva, menos formal y calculadora y con limitadas dosis de información (Lau & Redlawsk, 2006). Bajo este modelo, el ciudadano elige los mejores atributos $\frac{3}{4}$ dos o $\frac{3}{4}$ tres o aquellos que más interesen, evaluando cada uno como bueno o malo. Si el individuo está poco interesado en la política, o tiene recursos cognitivos limitados, solo considerará dos atributos. Aquel con mayores recursos cognitivos o mayor interés en la política podrá mantener un número mayor de atributos y buscará información en torno a todos (Lau & Redlawsk, 2006).

En el **modelo de racionalidad acotada e intuitiva** (modelo 4), las decisiones son soportadas en información escasa recolectada durante la campaña, se basan en atributos estereotipados de los partidos. La escasa racionalidad en la información y el predominio de la intuición,

privilegian la toma de decisiones sin mucho esfuerzo. La mayoría de decisiones son entendidas como respuestas semiautomáticas para situaciones enfrentadas con regularidad, y no como cálculos probabilísticos sobre las consecuencias asociadas con las distintas alternativas. Visualiza a los individuos como procesadores de información cognitivamente limitados, que toman decisiones de una manera mucho más intuitiva, menos formal y calculadora. La búsqueda de información es mucho más superficial, sin importar que la magnitud de la elección y de los niveles perseguidos, demanden la consideración del máximo de información posible, antes de encontrar una alternativa satisfactoria o de eliminar otras.

La satisfacción involucra un proceso cognitivo relativamente simple, limitado a la búsqueda de una alternativa apropiada para cada criterio de juicio, en lugar de comparar varias. Algunas opciones son ignoradas por lo que no hay garantía que se elija la mejor. El elector fija una regla de eliminación por aspectos consistente en ordenar los atributos de acuerdo a su nivel de importancia de modo que el más importante aparece primero. Para cada atributo se establece un nivel objetivo, por lo que aquellos candidatos que no igualen o superen dicho nivel serán descartados.

Revisando los cuatro modelos de decisión referidos, muchos podrían reclamar el reconocimiento del modelo no racional. En este sentido, es preciso citar la afirmación de Downs (1973), según la cual muchas veces el comportamiento de los votantes puede calificarse de ignorante, pero no de irracional. Ello es, la falta de conocimiento contextual constituye la ignorancia que hay que distinguir de la falta de información. Para combatir la ignorancia, el individuo necesita educación, mientras que para combatir la falta de información, teniendo conocimiento contextual, lo único que se necesita son datos. La interpretación de información requiere conocimiento contextual⁹.

Sin embargo no se puede negar que el sujeto irracional existe, pues muchos son los que

recurren a medios políticos para fines no políticos, por ejemplo votan por un determinado candidato para evitar el enfado de un tercero. En las democracias, es de suma importancia aprender a diferenciar los errores de los racionales del comportamiento normal de los irracionales, un referente de distinción lo constituye la posibilidad de rectificación, de descubrir y tomar conciencia de los errores (Downs, 1973).

Confrontando los modelos planteados por Raiffa y por Lau & Redlawsk, se establece que el modelo uno se relaciona con el normativo, el dos con el prescriptivo y el tres y cuatro con el descriptivo. Es importante advertir que en mercadeo una decisión se considera racional cuando el individuo sigue cada una de las etapas del proceso decisorio –reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y elección–, siendo válida desde luego, la presencia de estímulos emocionales (ansiedad, entusiasmo, frustración, etc.).

2. Procesos de elección local en Colombia

Decidir sobre el gobernante local no es lo mismo que decidir la marca de un producto de conveniencia. El tiempo, el esfuerzo y la información demandados por la elección, difieren enormemente. Sin embargo, muchas veces el individuo que compra un producto (comprador) es el mismo que vota en las elecciones (elector), y a pesar de que el ejercicio de dos roles diferentes le exige distintos comportamientos, el individuo insiste en tomar la decisión dedicando el mismo esfuerzo y buscando la misma cantidad de información sin importarle la situación enfrentada. Obedeciendo al interés de identificar y comprender las formas de decisión del votante bogotano para la contienda local de octubre de 2007, fueron aplicadas 324 encuestas personales a hombres y mujeres mayores de 18 años con claras intenciones de votar para la alcaldía de Bogotá¹⁰. Los encuestados fueron abordados en sitios públicos de las distintas localidades durante los seis días previos al día de la elección (Anexo 1).

2.1 Motivación en la elección

El proceso decisorio en la política no dista mucho de los enfrentados en la cotidianeidad. Paradójicamente, para la mayoría de ciudadanos la política no representa un asunto de interés, por lo que la importancia de las decisiones en esta materia, afecta la motivación y esfuerzos del ciudadano y desde luego la precisión de la elección. Los votantes que no encuentran motivos para poner atención en la política, difícilmente aprenderán todo sobre los distintos candidatos de una contienda electoral. Contrariamente, los electores altamente motivados buscarán superar sus limitaciones cognitivas.

El desinterés de algunos residentes bogotanos en los asuntos políticos, se pone en evidencia al calificar las razones que motivan el votar en las elecciones para alcalde de Bogotá. En este sentido, el 1% expresa desmotivación, no percibe importancia alguna en las elecciones, a pesar de ello, acuden a las urnas. La indiferencia también es percibida cuando los ciudadanos no establecen niveles de importancia entre las distintas razones, muchas de ellas excluyentes, por lo que a todas les otorgan una calificación alta (4.0 y 5.0)¹¹. Es así como el 10% pareciera no identificar el argumento más valioso de la participación en procesos democráticos.

Calificadas las motivaciones, se advierte que la razón más fuerte que lleva a votar a los ciudadanos, es la importancia de participar en procesos electorales (3.7), seguido por la necesidad del certificado electoral (2.2), por hábito y tradición familiar (2.0), por seguir el consejo de familiares y amigos (1.7), por acatar la sugerencia del líder comunitario (1.6), y en última instancia por presión de terceros (1.1). Se podría pensar que al garantizar incentivos para los sufragantes (acceso a universidades públicas, adjudicación de becas, subsidios de vivienda, etc.), el sistema motivaría a los ciudadanos a votar, no obstante tan sólo el 6% los considera una razón poderosa para hacerlo, proporción ubicada en la localidad de Suba. El modelo racional indica que la

participación en los procesos electorales constituye el principal argumento que lleva a los ciudadanos a votar, al respecto si bien ésta obtuvo la mayor valoración (3.7), significa la única y más importante tan solo para el 13% de los ciudadanos.

2.2 Insumos electorales

El interés en la política y la atención permanente en la misma, garantizarán al elector los insumos necesarios para tomar decisiones. Es así como los militantes o seguidores de un partido considerarán, entre otros elementos y para cada alternativa, la ideología del partido, la propuesta de gobierno y los atributos retrospectivos del candidato al enfrentar una decisión electoral. Si bien los ciudadanos desinteresados tienen la posibilidad de abstenerse en las contiendas electorales, por lo regular acuden a las urnas, tomando la decisión a partir de una serie de estereotipos o métodos considerados no políticos.

Al enfrentar una decisión entre diversos candidatos, el elector procura considerar la militancia y la ideología como criterios de evaluación. Los vínculos partidistas corresponden a la identificación con ideologías y en su ausencia, el diferencial de partido del votante será nulo (a la gente no le importará qué partido triunfe). En nuestras democracias el impacto de la militancia en el comportamiento del elector es muy bajo. Difícilmente, la evaluación de los residentes bogotanos puede ser producto de sus preferencias asociativas, en virtud a que tan solo un 4% es militante de un partido político. Complementariamente, es de destacar que de los distintos atributos de un candidato, el de menos importancia para los electores es precisamente el de la afiliación política (2.4). Significa que los bogotanos votan por los candidatos sin importar cuál sea el partido político que los avale, posiblemente porque están acostumbrados a candidatos que en una elección se lanzan por un partido, en la siguiente por otro, percibiendo dicho fenómeno como lo más natural. Esto socava la identidad partidista y muestra algunas distorsiones del sistema político nacional como una política no partidista o nominal.

Votar por el candidato preferido y el que mejor represente los intereses de la ciudadanía es supuestamente el mandato de la racionalidad. Un candidato se prefiere en la medida que ofrezca y se comprometa con un programa cuyos componentes consideren las preferencias y expectativas de los votantes. Es de anotar que la expresión de los ciudadanos, mayoritariamente, se relaciona con necesidades colectivas que han sido ignoradas o desatendidas, como el caso de la seguridad (16.4%) y del transporte y la malla vial (10.5%). Respecto a los que esperan algo del gobernante, destacan el cumplimiento (12.7%) y la honestidad (10.8%). Lo social (9.9%) y la educación (7.4%) figuran igualmente como asuntos que demandan mayor atención del gobernante. Esto permite ver que, las preferencias del elector están determinadas por aquellas necesidades públicas, que aspira sean satisfechas por la vía de las acciones contempladas en los programas de gobierno de los candidatos. Así por ejemplo, si en la decisión enfrentada por los bogotanos el pasado mes de octubre, hubieran primado los requisitos racionales de ordenar todas las opciones de acuerdo con sus preferencias –es decir el asunto de la seguridad–, y de elegir entre las opciones la máxima dentro de su escala, el alcalde hubiera sido Enrique Peñalosa a quien el 16% de los ciudadanos, reconoció la seguridad como el asunto más sobresaliente de su programa de gobierno. La realidad indica que la gente votó en correspondencia a la preferencia ubicada en el tercer lugar: la educación (10.8%)¹².

De otra parte, entre los distintos atributos del candidato que pueden soportar una decisión electoral destaca la formación académica (4.3), seguido de la experiencia laboral y la personalidad (4.0), el desempeño político (3.9), y el reconocimiento público (3.4). Con una valoración por debajo de lo aceptable, se encuentran los antecedentes familiares (2.7) y la afiliación política (2.4). Esto indica que el triunfo de Samuel Moreno Rojas, no puede ser atribuido al hecho que su familia haya tenido una actuación política denotada, la misma justificación aplicaría de haber resultado electo

Antonio Galán Sarmiento o Jorge Leyva Valenzuela. Los resultados reflejan así la importancia concedida por los electores a las distintas características de las alternativas. Indican que la elección del alcalde se hace en función de personajes y no de partidos.

Si bien la formación académica, la experiencia laboral, la personalidad, el desempeño político y el reconocimiento público fueron los atributos destacados por el elector, conviene contrastarlos con la realidad. Un comparativo de los perfiles de los distintos candidatos a la luz de la realidad y a partir de estos criterios, refleja un resultado muy cerrado entre Samuel Moreno Rojas y Enrique Peñalosa Londoño –tal y como se evidenció en los resultados electorales. Sin embargo, la mayor valoración la obtiene Moreno, gracias a la ventaja en cuanto a desempeño político. De ser cierto que los atributos del candidato son definitivos en la decisión, los resultados de las elecciones hubieran presentado como tercera votación a Juan Carlos Flórez, seguido de Antonio Galán Sarmiento, William Vinasco Chamorro y en último lugar, se mantendría Jorge Leyva Valenzuela.

En ocasiones las decisiones electorales se ven afectadas por la percepción que de los candidatos tienen los ciudadanos. Los bogotanos perciben a los candidatos de formas distintas y contradictorias y lo exteriorizan a través de calificativos, que de algún modo reflejan reconocimiento, admiración, pasión, animadversión y hasta odio. La percepción más positiva la tiene Antonio Galán (27%), la más negativa Enrique Peñalosa (21%) y el candidato del que mayoritariamente los ciudadanos no tienen ninguna percepción es Juan Carlos Flórez (76%). Con William Vinasco sucedió algo muy curioso y es que es relacionado con una serie de calificativos y sustantivos que difícilmente pueden catalogarse de positivos o negativos en el marco de una campaña política. Esta situación es exteriorizada por el 53%.

Estos resultados demuestran que en una justa electoral, la emoción también puede jugar un papel

determinante para decidir a quien dar apoyo o negárselo. Racionalmente un individuo puede tomar una decisión en torno a la opción preferida, sin embargo, la emoción puede llevarlo a votar por una alternativa diferente¹³. En función del género y de la percepción de candidatos se observa, contra todo pronóstico, que los hombres son más emocionales (70%) que las mujeres, mismos que a la vez pueden catalogarse de ansiosos dado un predominio de términos y calificativos negativos.

Una revisión de los calificativos y términos asignados por los ciudadanos, permite identificar para cada candidato una imagen o idea mayoritariamente aceptada. Es así como Galán es visto como miembro de una familia tradicionalmente política, aunque no queda claro si dicho vínculo lo realizan con su padre, con su hermano o con su sobrino. A Peñalosa lo relacionan con Transmilenio, Leyva es catalogado como el más joven de los candidatos, Flórez como un estudioso inteligente, Moreno como social y Vinasco como comentarista deportivo. Esto permite inferir que las imágenes de los candidatos se forman a partir de asuntos personales, actividades profesionales y tintes ideológicos, entre otros.

2.3 Método de toma de decisiones

En nuestro contexto, partidos y medios de comunicación se preocupan más por la difusión de información sobre el candidato que sobre el programa. Razón que lleva a que el elector siga votando por el primero sin tener mayor idea del segundo. En el escenario que el ciudadano fuera conciente de esto, centraría sus esfuerzos en buscar información sobre los programas de gobierno. Según los residentes bogotanos, el componente de mayor trascendencia en un programa de gobierno es el de seguridad (23.5%) seguido por el educativo (19.1%). Es importante anotar que una proporción considerable (10.8%) no tiene una concepción clara de los componentes de un programa, por lo que a la solicitud de identificación del asunto más importante refieren

carencia social, honestidad, multas por todo, socialismo, cumplimiento, beneficios al sector público y grado de verdad solo por mencionar algunos ejemplos.

El abordaje empírico del tema de los programas de gobierno ofrece hallazgos muy interesantes. En primera instancia las propuestas mejor valoradas resultaron ser la de Peñalosa y la de Moreno (3.2), seguida por la de Vinasco (2.6), la de Flórez (2.5), la de Galán (2.3) y con la calificación más baja la de Leyva (2.0).

Si el concepto de la racionalidad exige que los ciudadanos voten por los programas, sería el pleno conocimiento de los asuntos de cada uno, lo que permitiera una decisión acertada. Desafortunadamente, en las pasadas elecciones los programas de los candidatos, no ofrecieron un aspecto diferenciador, por lo que los ciudadanos identificaron la educación como el asunto más destacado de Galán, Flórez y Vinasco y la movilidad para Peñalosa, Leyva y Moreno. Si bien todos los programas abordaban temas adicionales como seguridad, empleo y salud, las campañas de los candidatos se concentraron básicamente en el tema de la movilidad logrando posicionarlo en la mente de los electores. La realidad indica que las problemáticas que más aquejan a la ciudad, no tienen que ver precisamente con la movilidad. Si la seguridad fue identificada como la preferencia y el componente más importante, por qué ningún candidato logró destacarse por sus propuestas en este asunto.

Cómo no hablar de similitud de alternativas cuando la mitad de ellas es relacionada con educación y la otra mitad con movilidad. Considerar alternativas tan similares aumenta la complejidad de la decisión, por lo que para el ciudadano no resultó nada fácil distinguir propuestas de gobierno, razón esta que posiblemente lo llevó a votar más bien por candidatos. En consideración a ello, el programa menos conocido por los ciudadanos fue el de Galán (23%), seguido por el de Flórez (26%) y

el de Leyva (27%). Los programas más conocidos fueron los de Peñalosa (79%), Moreno (76%) y Vinasco (58%).

Solicitar a los electores una valoración de los programas de gobierno de los candidatos, así como la identificación del asunto más sobresaliente de cada uno, permitió confirmar el desconocimiento de propuestas. Si bien el 41% denotó dicha congruencia –expresar desconocimiento del programa y en consecuencia estar impedido para identificar el asunto más sobresaliente–, tan solo el 12% estaría en capacidad de votar racionalmente, ya que conoce todos los componentes de los seis programas de gobierno.

Son pocos los electores que tienen clara la diferencia entre el programa de gobierno y la campaña política de un candidato. En primera instancia resulta particular la alta proporción de ciudadanos que no recuerdan ningún aspecto de la campaña de Flórez (93%), Galán (92%), Leyva (84%), Vinasco (61%), Moreno (48%) y Peñalosa (41%). En términos generales los electores no identificaron componentes de las campañas sino de los programas de gobierno. Es así como para Moreno solo 22 electores lograron el cometido, para Vinasco 21, para Peñalosa 14, para Leyva cinco, para Galán tres y para Flórez dos. Esto lleva a concluir que las campañas políticas no tuvieron un impacto en la decisión de los electores, solo sería posible rescatar aspectos de la campaña de Moreno y de Vinasco. De la primera destaca la presencia del candidato en debates y foros, la publicidad y la frase SAMUELALCALDE. De la segunda, la confrontación pública del candidato con los demás, la publicidad y las llamadas y visitas a los domicilios.

Esta confusión entre programa de gobierno y campaña política constituye una prueba más del grado de desconocimiento contextual del elector bogotano, situación que solo puede ser superada mediante educación electoral y pedagogía democrática y no con la simple entrega de información como podría pensarse. De cierta manera indagar en torno a campañas permitió

confirmar el tema de los programas, coincidiendo con las respuestas iniciales excepto para Vinasco. El componente más reconocido de Galán es educación, de Peñalosa movilidad y Transmilenio, de Leyva Transmilenio social, de Flórez educación, de Moreno metro y de Vinasco deporte (previamente se le reconoció educación).

2.4 Búsqueda de información

En la medida que los ciudadanos informados eligen libremente sus líderes, se asegura una representación democrática. Se esperaría entonces que candidatos y partidos, entreguen la información que garantice que los ciudadanos voten por aquellas propuestas que mejor representan sus intereses. Las diferencias en cuanto a información recibida de los seis candidatos son abismales, de mayor a menor se tiene Samuel Moreno Rojas (3.7), Enrique Peñalosa Londoño (3.6), William Vinasco Chamorro (3.1), de los otros tres candidatos restantes la información fue valorada en 1.6 para cada uno. Esta variación en cuanto a la información sobre cada candidato, los convierte en alternativas no comparables, se podría incluso afirmar que Moreno y Peñalosa gozan de un atributo único y negado para los demás candidatos. Tanto partidos como candidatos pueden argumentar la existencia y disposición de información suficiente, sin embargo, se hace evidente el desconocimiento de la misma por parte del elector. La racionalidad le exigiría al ciudadano ignorar aquella información disponible solo para los dos candidatos mencionados.

Los resultados finales permiten concluir que las elecciones locales son ganadas por aquel candidato que mayor cantidad de información produzca y entregue a los electores. Candidatos y partidos deben entregar información a través de todos los medios posibles, pero especialmente a través de aquellos que pueden resultar más económicos y efectivos. Desafortunadamente, en estas contiendas los medios a los que menos recurrieron los ciudadanos para obtener información fueron folletos (3.0), reuniones de

campana (1.8), página Web (1.7), y contacto directo (1.5). Si bien, y como era de esperarse, televisión, radio y prensa son los medios que proporcionan mayor cantidad de información de candidatos y programas, su valoración no es alentadora, 3.8, 3.4 y 3.1 respectivamente. Se debe enfatizar que durante la contienda electoral, estos medios no solo difundieron publicidad, sino también un gran cúmulo de noticias sobre candidatos, programas y la denominada información de entretenimiento (Downs, 1973).

Es preocupante ver que ni los partidos ni los candidatos entregaron información suficiente a los votantes, pero es aún más alarmante saber que frente a dicha insuficiencia, los ciudadanos no realizaron esfuerzos para buscarla. Solo el 9% buscó información adicional sobre algún candidato, de ellos el 7% consultó el Internet. Esta proporción se concentra en las localidades de Engativá y Suba (20% en cada una), siendo el profesional (47%) el máximo nivel educativo de aquellos que buscaron información.

3. Análisis de la información sobre electores bogotanos

Una vez recolectados y registrados los datos sobre las formas de decisión del elector bogotano, se realizó su respectivo análisis a la luz de las medidas multivariantes, evitando así el uso de una única variable para representar un concepto. En su lugar se utilizaron diversas variables como indicadores para obtener una perspectiva más completa (Hair Anderson, Tatham & Black, 1999). De las distintas técnicas disponibles para clasificar una variedad de posibles alternativas y encontrar aquellas con significación estadística, se optó por el análisis cluster para segmentar los electores en grupos con formas similares de decisión. Las 324 observaciones fueron clasificadas en un número pequeño de grupos mutuamente excluyentes basados en las similitudes entre electores.

Agrupar a los electores bogotanos en subgrupos permite estudiar las formas de decisión

y comportamientos de los individuos que forman parte de cada uno. En el futuro esta información podrá ser utilizada por las campañas políticas para soportar decisiones de inversión en comunicación, pues como se advirtió anteriormente, las principales limitaciones enfrentadas por el elector son en materia de información.

De los procedimientos disponibles para la obtención de conglomerados se consideraron los jerárquicos, se espera entonces que cada observación empiece dentro de su propio conglomerado, busque el par más cercano de clusters formando un nuevo y único grupo hasta obtener un solo conglomerado que contenga todas las observaciones. El paquete estadístico empleado en el análisis es el SPSS que al igual que otros ofrece posibilidades de cluster jerárquicos y no jerárquicos. Se optó por la distancia euclídea como medida de similitud debido a que las variables se encuentran medidas en una escala común (de uno a cinco) por lo que no hay necesidad de estandarizarlas. De los algoritmos utilizados para obtener conglomerados se escogió el método Ward para minimizar las diferencias al interior de cada uno (suma de los cuadrados). Para la visualización de los grupos el dendrograma o gráfico de árbol resultó una herramienta fundamental (Johnson, 2000).

El análisis cluster se aplicó a los datos obtenidos sobre una muestra de 324, es decir a la valoración realizada por los votantes bogotanos en torno a los motivos de voto, a los atributos de los candidatos, a la información sobre las distintas alternativas y a la relevancia de los medios de comunicación. La escala de valoración utilizada comprende valores de uno a cinco, donde uno es el mínimo y cinco el máximo posible. Los resultados obtenidos de la aplicación del análisis cluster se aprecian en el anexo 2 incluyendo los casos que se han combinado en cada paso del proceso y el coeficiente de aglomeración. En este momento es importante aclarar que una observación resultó perdida (la número 36), debido a que el elector no calificó el grado de información

proporcionado por la radio (pregunta 10). Por esta razón el análisis cluster es presentado para 323 casos.

La columna del coeficiente de aglomeración refleja que en los primeros 20 pasos solo se combinan parejas de puntos para formar agrupamientos, en el paso 21 se observa que el caso 29 se combina con el agrupamiento 48 que ya se había unido al 179. En el paso 286 se aprecia la observación 293 que se combina tardíamente a la 41, sin embargo en los últimos pasos se suma a

las observaciones 5 y 41 (paso 308). Los coeficientes de aglomeración muestran grandes aumentos que van desde los seis a los cinco conglomerados ($10171,6-9877,35=294,25$), de cinco a cuatro ($10482,1-10171,6=310,5$), de cuatro a tres ($10827-10482,1=344,9$), de tres a dos ($11206,1-10827=379,1$) y de dos a uno ($12258,7-11206,1=1052,6$). Para identificar grandes aumentos relativos en la homogeneidad de los conglomerados, se calcula el porcentaje de cambio del coeficiente de obtención de conglomerados de 10 a dos conglomerados (tabla 1).

Tabla 1
Cambio porcentual del coeficiente de aglomeración

Conglomerado	Coeficiente	%
10	9027,593	1,95
9	9203,294	2,08
8	9394,588	2,29
7	9609,608	2,79
6	9877,35	2,98
5	10171,616	3,05
4	10482,102	3,29
3	10827,007	3,50
2	11206,051	9,39
1	12258,723	

La tabla 1, advierte que el mayor aumento se produce de dos a un conglomerado (9,39), el siguiente mayor aumento se produce al combinar cuatro en tres (3,50), por lo que resulta conveniente examinar la soluciones entre dos y cuatro conglomerados. La inclinación por cuatro clusters se soporta en la claridad de sus descripciones y su aplicación práctica, se consideró que dos conglomerados no permitirían describir la diversidad y la similitud en la población de votantes bogotanos.

El dendrograma permite una inspección visual de los valores atípicos, advirtiendo una amplia diferencia entre grupos ya que la unión de los mismos se realiza a niveles de escala muy altos, siendo la unión final en el último valor posible

(25). Los grupos tienen un número de elementos muy dispar, superándose así el sesgo del método Ward hacia la producción de conglomerados con aproximadamente el mismo número de observaciones. El grupo uno esta compuesto por 145 electores, el dos por 25, el tres por 37 y el cuatro por 116 (Tabla 2).

El grupo uno esta compuesto mayoritariamente por mujeres (52%) de las localidades de Engativá (18%), Suba (17%) y Kennedy (14,5%), entre los 18 y 28 años de edad (54%), con estudios profesionales (46%). Las expectativas de este grupo se centraban en la continuidad de los programas de la administración de turno (9%) y al componente del programa que le concedían mayor importancia era seguridad (21%).

Tabla 2
Valoración de los grupos

Variables		Conglomerado 1		Conglomerado 2		Conglomerado 3		Conglomerado 4	
		145		25		37		116	
		Media	Varianza	Media	Varianza	Media	Varianza	Media	Varianza
Motivos de voto	Importancia participar en procesos electorales	3,85	1,824	3,68	1,56	3,61	2,016	3,58	2,072
	Seguir consejo de familiares y amigos	1,67	0,973	2,76	1,44	2,44	1,454	1,37	0,444
	Hábito y tradición familiar	1,94	1,594	2,92	2,327	3,08	2,079	1,41	0,521
	Acatar sugerencia del líder comunitario	1,45	0,707	2,44	1,84	1,97	1,513	1,35	0,613
	Presión de terceros	1,08	0,118	1,88	1,36	1,08	7,86E-02	1,07	8,22E-02
	Necesidad del certificado electoral	2,06	1,781	3,24	1,94	2,03	1,913	2,22	2,014
Atributos de candidato	Desempeño político	4,26	0,802	4,36	0,49	3,72	1,178	3,44	1,97
	Formación académica	4,52	0,599	4,76	0,273	4,53	0,656	3,97	1,651
	Antecedentes filiares	2,65	1,896	3,56	2,007	3,94	1,025	2,22	1,649
	Afiliación política	2,43	1,996	3,36	1,323	3,14	1,666	1,77	1,032
	Experiencia laboral	4,19	0,875	4,68	0,31	4,25	0,879	3,64	1,711
	Personalidad	4,12	1,118	4,36	1,323	4,42	0,707	3,74	1,55
	Reconocimiento político	3,62	1,459	4,08	1,243	3,64	1,609	2,98	1,878
Información sobre candidato	Galán	1,72	1,051	1,92	1,493	1,31	0,39	1,41	0,539
	Peñalosa	4,31	0,674	3,92	0,993	2,33	1,543	3,05	1,719
	Leyva	1,81	1,041	1,92	0,993	1,36	0,58	1,4	0,589
	Flórez	1,63	0,916	2,16	1,64	1,36	0,637	1,4	0,728
	Moreno	4,28	0,826	4,12	0,86	3,56	1,34	3,02	1,948
	Vinasco	3,56	1,304	3,72	1,793	2,17	1,4	2,65	1,778
Relevancia de los medios	Televisión	4,28	1,048	3,96	1,957	3,06	1,483	3,29	2,052
	Radio	3,84	1,607	4,28	0,793	2,89	1,359	2,86	1,842
	Prensa	3,86	1,083	3,96	0,957	2,25	1,564	2,33	1,527
	Folletos	3,37	1,833	4,56	0,923	3,08	2,479	2,29	1,913
	Contacto directo	1,48	0,834	3,44	2,09	1,28	0,492	1,26	0,489
	Reuniones campaña	1,71	1,61	3,32	2,643	2,31	2,333	1,35	0,839
	Página Web	2,08	2,126	1,96	2,04	1,42	0,821	1,23	0,424
QCL_1 Cluster Number of Case		1,08	7,06E-02	1	0	1,67	0,229	1,81	0,155
QCL_2 Distance of Case from its Classification Cluster Center		5,51219	1,25	6,7076	1,542	6,1159	1,02	5,602	1,617

Para motivos de voto, las valoraciones indican que los electores del cluster 1, no consideran relevante ningún aspecto, excepto la importancia de participar en procesos políticos (3,85). Respecto a atributos de los candidatos, los consideran todos importantes salvo los antecedentes familiares (2,65) y la afiliación política (2,43). En cuanto a información, no consideran relevante la recibida de cuatro candidatos escapando a esta consideración Peñalosa (4,31) y Moreno (4,28). En cuanto a relevancia de los medios de comunicación, los electores percibieron como poco importante el contacto directo (1,48), las reuniones de campaña (1,71) y la página Web (2,8). En este grupo la mayor dispersión se presenta en la relevancia de la página Web (2,13).

El grupo dos esta compuesto principalmente por mujeres (56%) de las localidades de Suba (20%), Ciudad Bolívar (16%) y Rafael Uribe (12%), entre los 18 y 28 años de edad (44%), con estudios de bachillerato (56%). Las expectativas de este grupo se centraban en la honestidad del futuro alcalde (16%) y al componente de programa que mayor importancia concedían era la seguridad (28%).

Respecto a motivos de voto, las valoraciones indican que los electores del conglomerado 2, no consideran relevante ningún aspecto, excepto la importancia de participar en procesos políticos (3,68) y la necesidad del certificado electoral (3,24). Para el caso de atributos de los candidatos, los electores valoran todos como importantes. En cuanto a información sobre candidatos, ésta no es significativa salvo la de Moreno (4,12) y la de Peñalosa (3,92). En relevancia de los medios de comunicación, los electores desconocen la página Web (1,96). En este conglomerado la mayor dispersión se presenta en las reuniones de campaña (2,64).

El grupo tres esta compuesto en esencia por mujeres (51%) de las localidades Mártires (16%) y Kennedy (16%), entre los 18 y 28 años de edad (43%), con estudios profesionales (38%). Las

preferencias de este grupo se centraban en cumplimiento de propuestas (13,5%) y al componente del programa que le otorgaban mayor importancia era la seguridad (22%).

Con relación a motivos de voto, sin considerar la importancia de participar en procesos políticos (3,61) y el hábito y la tradición familiar (3,08), las valoraciones indican que para los electores del agrupamiento 3 no resulta relevante ningún aspecto. En cuanto a atributos de los candidatos, los electores los valoran todos como importantes. Para el caso de información sobre candidatos, solo consideran relevante la recibida del candidato Moreno (3,56). Respecto al papel de los medios de comunicación, los electores lo valoran como poco importante excluido el de la información de folletos (3,08) y la información por televisión (3,06). En este cluster la mayor dispersión se presenta en la información de folletos (2,48).

El grupo cuatro esta compuesto primordialmente por hombres (56%) de las localidades de Kennedy (20%), Suba (12%) y Engativá (10%), entre los 18 y 28 años de edad (51%), con estudios de bachillerato (50%). Las expectativas de este grupo se centraban en el cumplimiento de propuestas (18%) y al componente que le concedían mayor importancia en un programa era la seguridad (26%).

En motivos de voto, las valoraciones indican que los electores del grupo 4, no consideran relevante ningún aspecto, excepto la importancia de participar en procesos políticos (3,58). Respecto a atributos de los candidatos, los electores los consideran todos importantes salvo la afiliación política (1,77) y los antecedentes familiares (2,22). En cuanto a información sobre candidatos, valoran ligeramente la de Peñalosa (3,05) y la de Moreno (3,02). En cuanto a relevancia de los medios de comunicación, los electores los perciben como poco importantes, el único valorado es la televisión (3,29). En este grupo la mayor dispersión se presenta en la importancia de participar en procesos políticos (2,07).

El estudio de las variables que más inciden en la diferencia entre conglomerados ofrece algunos datos que merecen ser mencionados. Por motivos de voto, la importancia de participar en procesos electorales, obtiene su mayor valoración (3,85) en el cluster 1, seguido de la necesidad del certificado electoral (3,24) en el grupo 2. Para atributos del candidato los mejor evaluados se encuentran en el conglomerado 2: formación académica (4,76), experiencia laboral (4,68), desempeño político (4,36) y reconocimiento político (4,08); es de destacar igualmente la alta puntuación otorgada en el cluster 3 a la personalidad del candidato (4,42). Con relación a información sobre candidatos, en el grupo 1, la obtenida de Peñalosa y Moreno recibieron la mayor valoración (4,31 y 4,28 respectivamente), seguida por la de Vinasco en el conglomerado 2 (3,72). La relevancia de los medios de comunicación obtiene los mayores valores en el cluster 2: folletos (4,56), radio (4,28) y prensa (3,96), sin desconocer por su puesto, la televisión en el grupo 1 (4,28).

El grupo cuatro refleja cierta apatía o desinterés frente a los asuntos estudiados ya que ninguna variable presenta valoraciones superiores a 4.0, la más alta tan solo es de 3,97 y corresponde a la formación académica del candidato. Como se puede apreciar en la tabla 2, el cluster dos es el que reconoce sobremedida la importancia de los atributos del candidato y de la información proporcionada por los distintos medios de comunicación excepto por la página Web.

Un análisis de los aspectos más recordados de las campañas electorales al interior de cada grupo arroja resultados interesantes a exponer. De la campaña de Peñalosa el asunto Transmilenio resulta mejor valorado en el cluster 4 (20%) seguido del conglomerado 2 (16%), sin desconocer desde luego el grado de recordación de su propuesta de movilidad en el grupo 1 (17%). De la campaña de Leyva el único cluster que valora su propuesta de Transmilenio social es el 1 (21%). El agrupamiento 1 es el único que recuerda la educación como destacado de la

campaña de Flórez (7%), es de advertir que en el cluster 2 nadie recuerda nada de este candidato. La educación es reconocida como el principal asunto de la campaña de Moreno en el grupo 2 (20%) y 3 (19%), en el cluster 4 lo es el metro (16%). La seguridad resulta el aspecto más recordado de la campaña de Vinasco en el conglomerado 2 (12%).

Conclusiones

Los referentes teóricos y la información recopilada permiten concluir en torno a tres frentes particulares (oferta electoral, conocimiento contextual y de la oferta por parte del elector y proceso decisorio), para finalmente hacer algunas recomendaciones a partir del análisis de la información. Desde la perspectiva del mercadeo, el trabajo de campaña gira alrededor de la oferta electoral, es decir del programa de gobierno. Los programas de gobierno de los candidatos reflejaron un total desconocimiento de las necesidades, preferencias y expectativas de los bogotanos, ya que las seis propuestas se centraron en movilidad y educación cuando el ciudadano demandaba a gritos atención en seguridad. Cabe entonces la pregunta ¿con base en qué o a partir de qué formularon los candidatos sus programas? Se percibe una ausencia de la orientación del mercadeo donde lo más importante son las necesidades y expectativas de los electores.

Es posible que nuestra democracia local esté enfrentando un elector que además de ostentar desconocimiento contextual, no se esfuerza por buscar aquella información que partidos, candidatos y medios masivos le han negado para tomar una buena decisión. Solo el 5% de ciudadanos se puede catalogar de informado, pues conoce todas las alternativas de decisión, es decir los componentes de los distintos programas de gobierno. El desconocimiento de la población restante (95%) indica que los bogotanos están votando por candidatos y no por propuestas o ideologías como debería ser. Desde la óptica del mercadeo, difícilmente los bogotanos pueden tomar buenas decisiones con información tan

pobre sobre las intenciones de los políticos, esto justifica que voten por atributos del personaje y no por programas de gobierno. Votan por el portador y no por la oferta electoral, debido a que la información difundida, por partidos y medios de comunicación, se centra en el candidato y no en la propuesta de gobierno.

Los capitalinos ven en la elección local una decisión fácil, es decir la toman con el mínimo esfuerzo cognitivo. Lo lógico hubiera sido que el 95% de ciudadanos que desconocía los programas de los candidatos buscara información para superar limitaciones cognitivas, sin embargo solo el 7% recurre a fuentes comerciales como las páginas Web, desconociendo la gran cantidad de información dispuesta por las organizaciones públicas y sociales como la Registraduría Nacional del Estado Civil y VoteBien¹, solo por mencionar algunas. Una buena decisión electoral difícilmente puede ser considerada cuando solo el 13% de los electores considera importante participar en procesos electorales o cuando se demuestra una completa apatía frente a la actividad política.

Se descarta que el voto de los bogotanos sea producto de un proceso de decisión racional, en consecuencia predecir su comportamiento se convierte en una labor difícil. Muchas son las razones que llevan a rechazar un modelo racional de toma de decisiones en procesos de elección local, sin embargo la más importante la constituye el hecho de desconocer todas las alternativas de elección, es decir los seis candidatos y sus respectivos programas de gobierno. Si no se conocen todos los candidatos de la contienda y no se tienen claros los beneficios esperados de la elección, difícilmente toma lugar un proceso de evaluación de alternativas.

En una competencia estrecha entre dos candidatos y bajo el predominio de criterios retrospectivos en la decisión del votante, era lógico que la alcaldía la ganara Samuel Moreno. La preferencia de evaluaciones prospectivas por parte del elector, indiscutiblemente hubiera dado

como ganador a William Vinasco. Enrique Peñalosa hubiera sido ganador en caso de existir un vínculo racional entre preferencias del elector y programas de gobierno. El perdedor incuestionable era y resultó ser Jorge Leyva.

Es evidente que el interés de los ciudadanos bogotanos en los procesos electorales se centra en tomar decisiones de la forma más fácil posible, recurriendo por tanto, al uso de atajos cognitivos para elegir –afecto, hábito, familiaridad, endoso y consideración de candidatos con altas posibilidades– y que conviene analizar de manera independiente.

Si el elector hubiera votado por el candidato que ha participado en elecciones locales en más ocasiones (afecto), el alcalde sería Enrique Peñalosa, ello debido a que los bogotanos han tenido la oportunidad de tenerlo en cuatro procesos (1992, 1995, 1998 y 2007). Por su parte, William Vinasco, Antonio Galán y Juan Carlos Flórez ya habían participado en una ocasión (2000, 1994 y 1997 respectivamente). La realidad indica que triunfó un candidato que nunca se había presentado a elecciones para alcalde de Bogotá, el otro era Jorge Leyva.

Como se había advertido, es baja la proporción de electores que votan por hábito (3%) por lo que su incidencia en los resultados finales es minúscula. En cuanto a la familiaridad, efectivamente los bogotanos privilegiaron al candidato del que recibieron mayor cantidad de información, es decir Samuel Moreno. Resulta igualmente factible, considerar como mecanismo cognitivo, la elección entre los candidatos con más opciones de ganar, solo así se justifica que Moreno y Peñalosa hayan concentrado el 72% del total de votos.

Los sondeos y el resultado final permiten concluir que el capitalino toma su decisión de voto, una semana antes de la contienda electoral. Es así como en agosto y septiembre, en los sondeos Samuel Moreno figuraba como perdedor frente a Enrique Peñalosa y ya para mediados de octubre se invierten los resultados presentado como

ganador a Moreno. La intención de voto en la recta final es afectada por emociones, actitudes de terceros o imprevistos. Emociones como la ansiedad y el entusiasmo, de alguna forma podrían explicar la ventaja del candidato Samuel Moreno Rojas a la Alcaldía de Bogotá, tras una intervención del Presidente de la República Álvaro Uribe Vélez, en la que instaba a los bogotanos a no votar por éste candidato. Los bogotanos en un ataque de ansiedad o posiblemente de temor reaccionaron y actuaron en contra de la invitación. El electorado bogotano le dio una lección al Presidente, quien terminó siendo uno de los derrotados por cuenta de su indebida participación en política (López, 2007).

Teóricamente, es imposible negar la existencia del sujeto no racional y la práctica lo corrobora pues en Bogotá el 2.8%, vota por un candidato determinado porque así se lo ha indicado un familiar o un amigo. La decisión de los electores bogotanos es producto, más bien, de estímulos ambientales y de mercadeo que de impulsos internos. En los ambientales destacan las fuerzas sociales y culturales y en los de mercadeo domina el candidato y la publicidad que de él se difunde.

Para futuras contiendas, las campañas de los candidatos deberán tener en cuenta la segmentación de mercados a la hora de ajustar la oferta electoral y de formular sus estrategias de mercadeo. Así en la contienda de octubre de 2007, los estrategas debieron considerar cuatro segmentos de electores: los entusiastas políticos (cluster 1), los interesados en beneficios propios (cluster 2), los atraídos por las características y cualidades del candidato (cluster 3) y los desinteresados o apáticos (cluster 4). A partir de dicha identificación debieron ajustar la oferta y poner en práctica estrategias de mercadeo diferenciado en lugar de estrategias masivas.

Una estrategia de comunicación deberá ser orientada hacia las mujeres jóvenes profesionales y otra para los hombres jóvenes bachilleres de las localidades más grandes de Bogotá. A estos segmentos lo que más les importa es que el nuevo

alcalde no acabe con lo bueno que ha hecho el saliente y que en caso de proponer programas nuevos éstos se puedan cumplir a cabalidad². Para el grupo de mujeres se deben considerar medios de comunicación alternos como la página Web y el correo directo (electrónico). Para la población masculina potenciar las posibilidades de los folletos. Otra estrategia diferente podría ser dirigida a las mujeres jóvenes de las localidades medianas, resaltando los distintos valores del candidato pero especialmente demostrando con hechos su honestidad. En este segmento la información entregada a través de folletos y de reuniones de campaña puede garantizar el cumplimiento del objetivo con el electorado. Considerar así mismo una estrategia global que llegue a mujeres jóvenes profesionales de localidades grandes y pequeñas y que presente las acciones que pueden garantizar el cumplimiento de propuestas en caso de resultar elegido. En este caso se debe insistir en medios como radio y página Web.

Mientras los candidatos y los partidos insistan en encomendar su campaña a un publicista o a un asesor de imagen, la masificación a través de medios como la televisión, negará las posibilidades de otros medios directos y alternativos que pueden ser más efectivos en la propagación de mensajes a los distintos segmentos de electores.

El reconocimiento, la fama y la popularidad no son garantía para el triunfo político, especialmente cuando éstos se originan en espacios o ámbitos distintos a la política. Sin embargo, artistas y comunicadores podrían obtener buenos resultados en segmentos del tipo tres, cuyos miembros conceden especial importancia a la popularidad del personaje.

Como conclusión final se tiene que así como cualquier proyecto comercial debe emprender una lucha por un segmento particular de mercado, los proyectos políticos deben competir por grupos de electores. En este intento el estudio y la comprensión del comportamiento de los individuos, puede facilitar la formulación y puesta

en marcha de estrategias de mercadeo, que garanticen la consecución del triunfo en las justas electorales. Debe tenerse claro que el mercadeo electoral no es sinónimo de publicidad en medios masivos, es una disciplina integral soportada en el comportamiento del elector, la segmentación e investigación del mercado electoral y la planeación estratégica.

Notas

¹ Votar por los candidatos que desean los ciudadanos o evitar que el voto sea anulado o descartado no equivale a votar correctamente.

² Precisamente, el embudo de causalidad (enfoque psicosociológico), modelo formalizado por Campbell, Converse, Miller & Stokes (1960, 1966), describe el proceso de votación a partir de tres tipos de estímulos: lealtades (milicianía) y valores, estímulos externos y actividades de las campañas.

³ Los electores tienen la posibilidad de soportar sus decisiones en dos tipos de estrategias. Por un lado, las compensatorias que demandan la búsqueda de la misma cantidad de información para cada alternativa, por otro, las no compensatorias que indican una búsqueda desigual para las distintas alternativas.

⁴ Gracias a la información difundida por los medios de comunicación, los ciudadanos aprenden sin ningún esfuerzo algo de cada candidato, sin embargo, pueden aprender mucho más de los programas buscando en otras fuentes.

⁵ Tomar una decisión buena no es lo mismo que tomar una decisión fácil (con el mínimo esfuerzo cognitivo). En política las severas limitaciones cognitivas del elector hacen de la fácil la única forma para tomar una decisión, emplean por tanto, atajos cognitivos para formarse sus juicios políticos. Dentro de los factores determinantes de una buena decisión se encuentran la importancia percibida de la

participación en elecciones, el interés en la política, la ansiedad y la novedad. Por su parte, la familiaridad con los procesos y la presión del tiempo figuran como factores que pueden conducir a una decisión fácil.

⁶ Según Fiorina (1981), los votantes normalmente prefieren las evaluaciones retrospectivas (basadas en el desempeño pasado) sobre las consideraciones prospectivas (balance de promesas y políticas futuras), ya que los costos de información de las primeras son menores y la confiabilidad de dicha información es mayor.

⁷ Es racional todo aquel que 1) es capaz de adoptar una decisión siempre que se enfrenta con cierta gama de opciones, 2) ordena todas las opciones con las que se enfrenta de acuerdo con sus preferencias, de modo que cada una es preferida, indiferente, o inferior a las demás, 3) su orden de preferencias es transitivo, 4) siempre elige entre las opciones la de orden superior dentro de su escala de preferencias, y 5) adopta la misma decisión siempre que se enfrenta con las mismas opciones (Downs, 1973).

⁸ La disonancia cognoscitiva es un estado psicológico de incomodidad producto de la incertidumbre causada por la decisión tomada. El individuo duda de la eficacia de la decisión tomada.

⁹ El conocimiento contextual se refiere a la conciencia que se tiene de las fuerzas básicas influyentes en determinado campo de operaciones, para el caso serían las políticas e institucionales. La falta de información equivale a la carencia de datos acerca de la evolución y situación actual de las variables que constituyen el objeto del conocimiento contextual.

¹⁰ El tamaño de la muestra se establece a partir de las consideraciones para poblaciones infinitas pues se trabajó el potencial de votación de Bogotá de las elecciones 2003 para alcalde (3.922.818). Con base en este potencial y el porcentaje de votantes del mismo año (52.37%), se determinó la proporción de no ocurrencia Q.

El nivel de confianza establecido fue de 0.955 y el error de muestreo del 0.055. Las encuestas fueron aplicadas de acuerdo a la población de las 19 localidades de Bogotá, por lo que la investigación revela mayor concentración en las localidades de Kennedy, Suba y Engativa y una menor en Candelaria, Antonio Nariño y Santafé

¹¹ En adelante todas las valoraciones oscilarán entre uno y cinco, uno corresponde a la menor y cinco a la mayor.

¹² Conviene aquí referir los resultados obtenidos en las pasadas elecciones en Bogotá: Samuel Moreno Rojas 915.769 (43.70%), Enrique Peñalosa Londoño 589.954 (28.15%), William Vinasco Chamorro 350.380 (16.72%), Antonio Galán 35.096 (1.67%), Juan Carlos Flórez 34.922 (1.67%) y Jorge Leyva Valenzuela 16.957 (0.81%)

¹³ Frente a esta situación, resulta importante invocar la gran cantidad de pruebas empíricas, que han demostrado la importancia de la ansiedad y el entusiasmo no solo en el aprendizaje político, sino en el involucramiento del individuo en los asuntos políticos. La neuropsicología ha establecido que el cerebro tiene dos subsistemas, cada uno de los cuales genera distintas respuestas emocionales. Un subsistema genera emociones positivas como exaltación, gozo y entusiasmo, el otro produce emociones negativas como ansiedad, estrés y temor. Su combinación genera los estados de ánimo, los dos sistemas aparecen vinculados a diferentes conductuales de orientación psíquica. En el ámbito de la política electoral, candidatos y partidos pueden enojar, disgustar o amenazar valores y creencias fundamentales de los votantes. (Marcus & Mackuen, 1993).

¹⁴ VoteBien es un proyecto para ayudar a los ciudadanos a votar mejor en las elecciones regionales del 28 de octubre de 2007. Además de noticias y columnas de opinión presenta las hojas de vida de los candidatos, quienes son, cuál ha sido su trayectoria política, como se rodean, quién los ha financiado y como toman sus decisiones, entre otra información. Se puede

igualmente conocer la historia de los partidos y a quienes avalan en la contienda electoral. Ver www.votebien.com

¹⁵ Como estrategia política cabe recomendar una especie de incrementalismo, es decir, construir sobre lo edificado por la gestión anterior y que pudiera ser perfeccionado.

Bibliografía

- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. & McPhee, W. M. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago.
- Campbell, A. & Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. Nueva York: Wiley.
- Campbell, A. & Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. (1966). *Elections and the Political Order*. Nueva York: Wiley.
- Dalton, R. J. (1996). *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. New Jersey: Chatham House Publishers.
- Delli Carpini, M. & Keeter, S. (1997). *What Americans Know about Politics and Why it Matters*. New Haven, CT: Yale University.
- Downs, A. (1973). *Teoría económica de la democracia*. Madrid: Aguilar ediciones.
- Evans, J. (2003). *Voters and voting: An introduction*. London: Sage Publications.
- Fiorina, M. (1981). *Retrospective Voting in American Elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- French, S. & Zhigang X. (1994). A perspective on recent developments in utility theory. En: S. Rios (Ed.), *Decision Theory and decision analysis: Trends and challenges* (pp. 15-

- 31). Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hawkins, D., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw Hill.
- Johnson, D. E. (2000). *Métodos multivariados aplicados al análisis de datos*. México: International Thomson Editores.
- Lau, R. R.. & Redlawsk, D. (2006). *How voters decide. Information processing during election campaigns*. New York: Cambridge University Press.
- López, C. (2007). *Elecciones con resultados agri dulces*. Recuperado el 27 de septiembre de 2008, de http://www.semana.com/documents/Doc-1546_20071030.pdf.
- Marcus E., G. & Mackuen, M. B. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *The American Political Science Review*, 87 (3), 672-685.
- Raiffa, R. (1994). The prescriptive orientation of decision making: A synthesis of decision analysis, behavioral decision making and game theory. En: S. Ríos (Ed.), *Decision Theory and decision analysis: Trends and challenges* (pp. 3-13). Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.

Anexo 1
Distribución del tamaño de la muestra

Localidad	Población Total*	Proporción	Encuestas aplicadas	Proporción aplicada
Usaquén	441131	0,06	25	0,08
Chapinero	135895	0,02	12	0,04
Santafé	126014	0,02	8	0,02
San Cristóbal	488407	0,07	7	0,02
Usme	252817	0,04	12	0,04
Tunjuelito	225511	0,03	10	0,03
Bosa	525459	0,08	7	0,02
Kennedy	898185	0,13	50	0,15
Fontibón	284449	0,04	16	0,05
Engativá	796518	0,12	40	0,12
Suba	805245	0,12	46	0,14
Barrios Unidos	178704	0,03	8	0,02
Teusaquillo	155841	0,02	12	0,04
Mártires	101755	0,01	11	0,03
Antonio Nariño	104120	0,02	5	0,02
Puente Aranda	288890	0,04	23	0,07
La Candelaria	26892	0,00	6	0,02
Rafael Uribe	422969	0,06	11	0,03
Ciudad Bolívar	602697	0,09	15	0,05
Total	6861499	1,00	324	1,00

Fuente: DANE-DAPD. Encuesta Calidad de Vida 2003.

Anexo 2

Esquema de aglomeración del análisis cluster jerárquico (Método Ward)

Paso	Cluster Combinado		Coefic.	Paso de 1era Aparición		Sigte
	C1	C2		c1	C2	
1	186	187	0	0	0	89
2	125	129	0	0	0	109
3	59	69	0	0	0	259
4	213	215	2,5	0	0	90
5	29	170	6	0	0	21
6	179	182	10	0	0	243
7	72	284	15	0	0	155
8	120	200	20,5	0	0	146
9	126	169	26	0	0	111
10	89	225	32	0	0	43
11	54	144	38	0	0	223
12	73	281	44,5	0	0	128
13	94	274	51	0	0	112
14	115	116	57,5	0	0	101
15	38	298	64,5	0	0	48
16	176	290	71,5	0	0	132
17	221	261	78,5	0	0	113
18	203	204	85,5	0	0	92
19	74	93	92,5	0	0	171
20	15	25	99,5	0	0	127
21	29	48	106,67	5	0	70
22	51	266	114,17	0	0	97
23	85	172	121,67	0	0	147
24	4	110	129,17	0	0	133
25	2	234	137,17	0	0	58
26	8	233	145,17	0	0	77
27	83	207	153,17	0	0	111
28	63	86	161,17	0	0	127
29	312	313	169,67	0	0	44
30	205	286	178,17	0	0	99
31	10	285	186,67	0	0	134
32	77	252	195,17	0	0	114
33	244	246	203,67	0	0	59
34	53	117	212,17	0	0	133
35	111	112	220,67	0	0	238
36	61	105	229,17	0	0	83
37	162	292	238,17	0	0	115
38	175	256	247,17	0	0	174
39	146	160	256,17	0	0	84
40	71	104	265,17	0	0	146
41	42	99	274,17	0	0	174
42	65	66	283,17	0	0	66
43	19	89	292,5	0	10	143
44	310	312	302	0	29	156
45	226	283	311,5	0	0	114
46	45	276	321	0	0	131
47	64	165	330,5	0	0	136
48	38	275	340,17	15	0	87
49	260	279	350,17	0	0	119
50	250	271	360,17	0	0	88
51	1	189	370,17	0	0	87
52	79	134	380,17	0	0	153
53	76	91	390,17	0	0	131
54	16	267	400,67	0	0	120
55	106	248	411,17	0	0	154
56	109	184	421,67	0	0	143
57	122	123	432,17	0	0	179
58	2	82	442,83	25	0	202
59	49	244	453,67	0	33	120
60	78	311	464,67	0	0	218
61	92	305	475,67	0	0	129
62	47	302	486,67	0	0	193
63	159	280	497,67	0	0	107
64	23	237	508,67	0	0	176
65	102	231	519,67	0	0	103
66	30	65	530,67	0	42	137
67	236	299	542,17	0	0	148
68	155	249	553,67	0	0	179
69	143	198	565,17	0	0	213
70	29	291	577	21	0	124
71	258	323	589	0	0	157
72	193	320	601	0	0	150
73	240	303	613	0	0	216
74	43	277	625	0	0	158
75	268	269	637	0	0	164
76	70	242	649	0	0	136
77	8	228	661	26	0	106
78	152	227	673	0	0	151
79	9	222	685	0	0	112
80	5	191	697	0	0	172
81	18	185	709	0	0	134
82	124	163	721	0	0	110
83	61	141	733,17	36	0	182
84	97	146	745,5	0	39	192
85	218	255	758	0	0	182
86	31	232	770,5	0	0	225
87	1	38	783,03	51	48	153
88	80	250	795,7	0	50	144
89	150	186	808,37	0	1	264
90	213	216	821,2	4	0	210
91	177	296	834,2	0	0	168
92	203	270	847,2	18	0	188
93	26	224	860,2	0	0	237
94	56	223	873,2	0	0	167
95	127	168	886,2	0	0	187
96	12	139	899,2	0	0	161
97	51	153	912,37	22	0	164
98	98	245	925,87	0	0	144
99	205	238	939,37	30	0	145
100	28	178	952,87	0	0	170
101	107	115	966,37	0	14	229
102	113	114	979,87	0	0	194
103	102	180	993,53	65	0	235
104	133	188	1007,5	0	0	217
105	118	145	1021,5	0	0	158
106	8	20	1035,5	77	0	231
107	108	159	1049,9	0	63	165
108	40	272	1064,4	0	0	205
109	125	183	1079	2	0	250
110	103	124	1093,7	0	82	212
111	83	126	1108,5	27	9	214
112	9	94	1123,2	79	13	171
113	221	324	1138,2	17	0	126
114	77	226	1153,2	32	45	147
115	162	181	1168,2	37	0	242
116	50	136	1183,2	0	0	176
117	57	88	1198,2	0	0	160
118	44	60	1213,2	0	0	183
119	260	307	1228,5	49	0	186
120	16	49	1243,9	54	59	203
121	24	322	1259,4	0	0	248
122	75	241	1274,9	0	0	188
123	197	211	1290,4	0	0	166
124	29	289	1306,3	70	0	243
125	37	301	1322,3	0	0	224
126	32	221	1338,3	0	113	271
127	15	63	1354,3	20	28	185
128	73	90	1370,5	12	0	159
129	87	92	1386,8	0	61	167
130	135	212	1403,3	0	0	216

PROCESOS DECISORIOS Y COMPORTAMIENTO
DE LOS ELECTORES BOGOTANOS EN CONTIENDAS LOCALES

87

Paso	Cluster combinado		Coefic.	Paso de 1era Aparición		Sigte
	C1	C2		C1	C2	
131	45	76	1420,1	46	53	184
132	176	230	1437,1	16	0	204
133	4	53	1454,1	24	34	189
134	10	18	1471,3	31	81	234
135	278	306	1488,8	0	0	152
136	64	70	1506,6	47	76	225
137	30	297	1524,6	66	0	244
138	202	263	1542,6	0	0	186
139	257	262	1560,6	0	0	233
140	132	199	1578,6	0	0	253
141	131	190	1596,6	0	0	253
142	68	147	1614,6	0	0	252
143	19	109	1632,7	43	56	231
144	80	98	1651	88	98	192
145	167	205	1669,2	0	99	169
146	71	120	1687,5	40	8	242
147	77	85	1705,8	114	23	240
148	236	243	1724,3	67	0	213
149	11	55	1742,8	0	0	200
150	193	264	1761,5	72	0	266
151	22	152	1780,1	0	78	251
152	148	278	1799,3	0	135	262
153	1	79	1818,7	87	52	203
154	106	217	1838,2	55	0	177
155	72	128	1857,8	7	0	228
156	310	314	1877,6	44	0	272
157	258	319	1897,6	71	0	257
158	43	118	1917,6	74	105	189
159	73	140	1937,9	128	0	239
160	57	156	1958,2	117	0	221
161	12	13	1978,6	96	0	205
162	164	304	1999,1	0	0	260
163	95	119	2019,6	0	0	246
164	51	268	2040,1	97	75	209
165	14	108	2060,8	0	107	229
166	21	197	2081,9	0	123	240
167	56	87	2103,2	94	129	207
168	166	177	2124,9	0	91	211
169	58	167	2146,6	0	145	195
170	28	208	2168,5	100	0	232
171	9	74	2190,4	112	19	226
172	5	300	2212,4	80	0	222
173	282	294	2234,4	0	0	190
174	42	175	2256,4	41	38	226
175	3	158	2278,4	0	0	219
176	23	50	2300,4	64	116	241
177	106	28	2322,6	154	0	201
178	137	315	2345,1	0	0	258
179	122	155	2367,6	57	68	206
180	35	81	2390,1	0	0	222
181	6	254	2413,1	0	0	296
182	61	218	2436,4	83	85	235
183	44	52	2460	118	0	220
184	45	317	2483,8	131	0	219
185	15	27	2508	127	0	255
186	202	240	2532,2	138	119	275
187	127	287	2556,6	95	0	236
188	75	203	2581,1	122	92	263
189	4	43	2606,3	133	158	255
190	220	282	2631,7	0	173	279
191	84	151	2657,2	0	0	227
192	80	97	2682,8	144	84	228
193	47	201	2708,5	62	0	198
194	113	209	2734,3	102	0	208
195	58	321	2760,3	169	0	267
196	101	308	2786,3	0	0	273
197	67	138	2812,3	0	0	247
198	34	47	2838,6	0	193	274
199	206	318	2865,1	0	0	247

Paso	Cluster combinado		Coefic.	Paso de 1era Aparición		Sigte.
	C1	C2		C1	C2	
200	11	17	2892	149	0	284
201	106	142	2919,3	177	0	266
202	2	171	2946,9	58	0	234
203	1	16	2974,6	153	120	263
204	161	176	3002,4	0	132	270
205	12	40	3030,1	161	108	292
206	122	154	3058	179	0	277
207	56	229	3086,4	167	0	295
208	113	295	3114,9	194	0	258
209	51	195	3143,3	164	0	270
210	41	213	3172	0	90	269
211	96	166	3200,8	0	168	287
212	39	103	3229,7	0	110	261
213	143	236	3259	69	148	268
214	83	121	3288,3	111	0	236
215	62	239	3317,8	0	0	233
216	135	240	3347,6	130	73	259
217	133	235	3377,6	104	0	280
218	78	130	3407,9	60	0	265
219	3	45	3438,5	175	184	275
220	44	192	3469	183	0	283
221	57	210	3500	160	0	230
222	5	35	3531,9	172	180	252
223	54	259	3563,9	11	0	246
224	37	149	3595,9	125	0	244
225	31	64	3628,1	86	136	249
228	72	80	3726,8	155	192	289
229	14	107	3760,3	165	101	278
230	57	174	3794	221	0	265
231	8	19	3827,8	106	143	281
232	28	196	3861,7	170	0	248
233	62	257	3896	215	139	273
234	2	10	3930,5	202	134	283
235	61	102	3965	182	103	257
236	83	127	3999,8	214	187	299
237	26	194	4035,5	93	0	251
238	111	273	4071,7	35	0	282
239	33	73	4107,9	0	159	284
240	21	77	4144,4	166	147	264
241	23	316	4181,2	176	0	291
242	71	162	4218,1	146	115	256
243	29	179	4255,7	124	6	250
244	30	37	4294	137	224	267
245	251	265	4332,5	0	0	269
246	54	95	4371,6	223	163	271
247	67	206	4410,9	197	199	278
248	24	28	4450,8	121	232	301
249	7	31	4490,8	0	225	280
250	29	125	4531	243	109	304
251	22	26	4571,7	151	237	279
252	5	68	4614,1	222	142	272
253	131	132	4656,6	141	140	277
254	100	219	4700,1	0	0	290
255	4	15	4743,9	189	185	289
256	46	71	4789,2	0	242	285
257	61	258	4834,9	235	157	285
258	113	137	4880,6	208	178	287
259	59	135	4926,9	3	216	297
260	164	214	4973,7	162	0	297
261	39	253	5021	212	0	298
262	84	148	5068,3	227	152	293
263	1	75	5116,1	203	188	281
264	21	150	5165	240	89	304
265	57	78	5214,5	230	218	292
266	106	193	5265,1	201	150	282
267	30	58	5315,7	244	195	295
268	143	157	5367,1	213	0	306
269	41	251	5418,8	210	245	286
270	51	161	5471,1	209	204	288

Paso	Cluster combinado		Coefic.	Paso de 1era Aparición		Sigte
	C1	C2		C1	C2	
271	32	54	5523,5	126	246	298
272	5	310	5575,9	252	156	296
273	62	101	5628,7	23	196	291
274	34	309	5682,1	198	0	302
275	3	202	5735,8	219	186	303
276	9	247	5790	226	0	294
277	122	131	5844,9	206	253	294
278	14	67	5901,9	229	247	300
279	22	220	5959,6	251	190	290
280	7	133	6017,5	249	217	293
281	1	8	6076,8	263	231	288
282	106	111	6136,9	266	238	309
283	2	44	6197	234	220	307
284	11	33	6257,9	200	239	311
285	46	61	6318,8	256	257	309
286	41	293	6380	269	0	308
287	96	113	6441,9	211	258	300
288	1	51	6507,4	281	270	299
289	4	72	6573,4	255	228	301
290	22	100	6639,7	279	254	310
291	23	62	6707,3	241	273	303
292	12	57	6780,8	205	265	305
293	7	84	6855,1	280	262	310
294	9	122	6931,6	276	277	305
295	30	56	7014,5	267	207	307
296	5	6	7097,8	272	181	302
297	59	164	7182,7	259	260	311
298	32	39	7267,7	271	261	312
299	1	83	7353	288	236	314
300	14	96	7442,6	278	287	314
301	4	24	7536	289	248	306
302	5	34	7632,3	296	274	308
303	3	23	7729,2	275	291	312
304	21	29	7828,5	264	250	315
305	9	12	7929,5	294	292	316
306	4	143	8032,6	301	268	313
307	2	30	8150,4	283	295	317
308	5	41	8275,7	302	286	320
309	46	106	8406,1	285	282	313
310	7	22	8548,7	293	290	318
311	11	59	8694,6	284	297	319
312	3	32	8853	303	298	321
313	4	46	9027,6	306	309	316
314	1	14	9203,3	299	300	315
315	1	21	9394,6	314	304	317
316	4	9	9609,6	313	305	319
317	1	2	9877,4	315	307	318
318	1	7	10172	317	310	320
319	4	11	10482	316	311	321
320	1	5	10827	318	308	322
321	3	4	11206	312	319	322
322	1	3	12259	320	321	0