

Estrategias de neuropoliting para una política decadente La ciudad de Barranquilla como muestra*

Neuropoliting strategies for a policy slumber. Barranquilla city as a sample

Milton Campo Jiménez**

RESUMEN

El Neuropoliting consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el desarrollo de estrategias de marketing político, estudiando los efectos que la publicidad política tiene en el cerebro humano, con la intención de poder llegar a predecir e influir en la conducta del elector. El Neuropoliting permitirá mejorar las técnicas y recursos de la publicidad política para ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del elector destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para el marketing político. Sin embargo, los críticos afirman que se podrían llegar a controlar las decisiones del elector, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia ideologías políticas poco sanas.

Palabras Claves: Politing, Neuromarketing, Neuropoliting, e-politing, Marketing político y MDP

ABSTRACT

The Neuropoliting involves the application of neuroscience techniques belonging to the realm of political marketing, studying the effects of political advertising has on the human brain with the intention to get to predict the behavior of the voter. The Neuropoliting would improve skills and resources of political advertising to help understand the relationship between mind and behavior of the target voters, something that today can be considered the most important challenge for political marketing. But critics say that could gain control over the decisions of the elector, and that these techniques may be considered invasive to the privacy of individuals, to be able to reach personal emotions to guide the unhealthy political ideologies.

Keyword: Politing, Neuromarketing, Neuropoliting, e-politing, political Marketing and MDP

PRESENTACIÓN GENERAL

La aplicación de la neurociencia a las áreas del marketing político o Politing, (Markham, 2000, Jagpal y Brick, 1982, Sahakian y Morein-Zamir, 2009), Senior, Lee y Butler, 2011), hace referencia el estudio de los efectos que la publicidad política tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir e influir la conducta del elector. El Neuropoliting permitiría mejorar las estrategias y recursos de la publicidad política para ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del elector destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para el marketing político. Sin embargo, los críticos afirman que se podrían llegar a controlar las decisiones del

elector, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia ideologías políticas poco sanas (Varma, McCandliss y Schwartz, 2008, Chorvat y McCabe, 2004).

De momento sólo la compañía Daimler Chrysler (2009), investiga estas posibilidades, pero hay otras muchas empresas comprometidas que no lo reconocen. El análisis de los efectos que origina la publicidad en el cerebro, y en qué orden afecta la conducta de los posibles consumidores, se lo ha llamado neuromarketing. El principal instrumento que se utiliza en esta disciplina son las Imágenes por Resonancia Magnética Funcional (fMRI, por sus siglas en inglés;

* Artículo de reflexión. Fecha de recepción: julio 25 de 2012. Fecha de aprobación: septiembre 20 de 2012.

** Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico, Universidad Simón Bolívar, Magister en Administración de Proyectos. Universidad Para la cooperación internacional UCI. Costa Rica milton.campo@uac.edu.co.

Functional Magnetic Resonance Imaging). Gracias a estas imágenes, que cada día ganan en resolución y precisión, los científicos pudieron establecer algunos hechos que (por supuesto) los publicistas comenzaron a utilizar compulsivamente en sus campañas. En primer lugar, se supo que la decisión de comprar o no un producto determinado no es racional, sino que deriva de fuerzas inconscientes. Esta afirmación, que puede poner nervioso a más de un lector, explica -por ejemplo-, las compras por impulso. Seguramente, más de una vez se llega a casa con producto de poca utilidad, pero que no ha sido posible dejar de comprarlo.

Definición Del Marketing Político

En relación con la definición de marketing político, el profesor Luque (1996, p. 9) lo define con los siguientes términos. “*Un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica*”. Esta definición parte del supuesto de que todos los electores toman una opción política por razones ideológicas. En los países más desarrollados los factores de elección de una opción política pueden tener que ver con otros factores como el candidato, la solución a un determinado problema que afecta directa o indirectamente al elector, tradición, etc. y no necesariamente la ideología.

Así pues, se puede encontrar otra definición más amplia en la ofrecida por el profesor Periañez (2000, p. 235) que define el marketing político como el “proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política”. En definitiva, lo que se consigue es ganar adeptos gracias a un proceso de adaptación de la organización al electorado, en lugar de lo contrario; es decir, una adaptación del elector a la opción política. A pesar de ello, existen electores que constituyen un mercado cautivo (los militantes) o tienen un alto grado de implicación con una opción política, por ejemplo, las personas con un entorno próximo a un partido político.

Estos mercados cautivos han generado la tendencia en los partidos políticos a elaborar estrategias orientadas a los electores potenciales, descuidando en ocasiones el mercado actual. Además, la organización política adquiere compromisos con determinados grupos de apoyo que comprometen muchas de las actuaciones que estos desarrollan en su futuro. Todo ello, sin olvidar que existen grupos que persiguen intereses específicos y que pueden llegar a condicionar, no sólo la gestión de gobierno, sino también las soluciones aportadas a los problemas del electorado. Cuánto hemos comentado hasta el momento pone de manifiesto la complejidad del

intercambio político, ya que existen diferentes agentes que operan sobre el mismo.

Para Herreros (1989); el marketing político en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en los comportamientos, actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, proyectos, programas y actuaciones de organismos, personas o candidatos determinados que detentan el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

Por su parte Benoun (2010), ha estudiado y conceptualizado sobre la utilización del Politing por algunos de los entes de tipo social y políticos como:

- El Gobierno: para conocer el estado de la opinión pública, la opinión respecto a los grandes problemas de la nación, para explicar la política presidencial y/o gubernamental, a lo que se le puede agregar que el Politing se puede usar desde el gobierno sobre todo para hacer control social, mantener el nivel de aceptación de las políticas de gobierno y conseguir el respaldo popular o de las comunidades.
- Los partidos políticos: para evaluar su posición post y pre-elecciones, para hacer y conocer su programa, modificar su imagen, y poder conseguir nuevos simpatizantes y militantes. Que le permitan a la colectividad mirar hacia el futuro político dentro de esas ideologías en las que se aglutinan. Como una respuesta a sus expectativas de solución de problemas y satisfacción de necesidades (Vargas-Machuca, 2006, Pérez-Díaz, 2009), pp. 65-87, Muñiz y Cervantes, 2009, pp. 26-47)
- Los candidatos: en las elecciones legislativas, Congreso, Cámara de Representantes, Asambleas Departamentales y Concejos Municipales; con el objetivo de recopilar las necesidades, las preocupaciones, los deseos de los electores de su circunscripción, para darse a conocer de forma favorable a través de proyectos y propuestas, para difundir su programa y mejorar sus posibilidades de victoria o de ser elegidos.

Se puede concluir, que el marketing político o Politing tiene por objetivo el conocimiento de las necesidades, preocupaciones, actitudes y opiniones de una población en una zona geográfica determinada a fin de que la oferta política sea una respuesta a las necesidades o preocupaciones de los electores permitiendo al candidato identificar los desajustes, por una parte, entre los programas del partido y los del candidato, y por otra parte, las opiniones y deseos de los votantes, con lo que delimita el marketing con el sondeo de opinión o la investigación de intención de voto, así como los estudios e investigaciones de las demandas públicas.

Martínez (1998), expresa que el Marketing Político es mucho más que un simple juego de tácticas y operaciones mediáticas. Con toda razón en el nuevo contexto de las comunicaciones aplicada a la política moderna se lo considera un importante conjunto de técnicas de investigación, planeación, gestión y promoción que se usan en la creación y puesta en marcha de estrategias y tácticas de una campaña electoral.

En síntesis el marketing político estudia los intercambios entre el Gobierno y partidos políticos con todos los públicos expresados por los diferentes programas políticos que se proponen. Estas propuestas se centran en programas electorales y candidatos que en los períodos electorales se limitan al colectivo de electores.

En este tiempo, los expertos en Politing deben basar sus estrategias creativas en una arena política que presenta dos características adicionales:

El uso racional de los medios o Mediatización: la actividad política tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación, como la gran herramienta promocional, para llegar al tiempo a un mayor número de electores potenciales con las propuestas y programas que resuelven y problemas y simpatizan con las expectativas de las comunidades. Veamos entonces:

Internet como base fundamental para el desarrollo de un nuevo concepto de politing: todo parece indicar que seremos testigos de una guerra frontal a través de las paginas sociales y de la red en general, entre aquellos candidatos de plazas públicas y aquellos que ofrecen sus propuestas a través de un simple click, de la cual el generador no será nadie más que el elector; a medida que se intensifican las campañas, bajan los costos de la comunicación y mejora la calidad del servicio de información sobre candidatos y propuestas.

Porque el Internet es nuevo y sus usos se están desarrollando muy rápidamente, las estadísticas económicas fiables son muy difíciles de encontrar. La investigación extensa se necesita.

Un ejemplo de lo que puede suceder con las redes sociales en relación con las campañas políticas, es lo que sucedió con la campaña a la presidencia de la republica periodo 2010-2014 de Antanas Mockus, que permiten ilustrar la forma rápida como la promoción y consecuentemente el comercio por Internet está desplegándose. Ejemplos que muestran el crecimiento del Internet, y por consiguiente el crecimiento del comercio electrónico en estos últimos años es numeroso en todo tipo de actividad, y las campañas electorales no están exentas de aprovechar semejante herramienta promocional a bajo costo.

Reconocer este potencial en el e-commerce sin embargo, genera preocupación entre los asesores de las campañas, porque cualquier yerro que se cometa puede echar por la borda lo que se había conseguido, por lo cual se debe legislar y crear un marco legal al cual sujetarse, lo cual permita facilitar el campo de acción del comercio electrónico; para crear medios no burocráticos que aseguren que el internet es un medio seguro para desarrollar las campañas electorales; y para crear políticas de recursos humanos que doten a las comunidades de las habilidades necesarias para los trabajos en la nueva campaña política digital conocida como el campo del: E-politing.

El E-politing es una poderosa herramienta que puede dar la ventaja competitiva necesaria para enfrentar los retos tecnológicos de la época. Cualquier campaña política puede incursionar efectivamente en Internet; tanto si se desarrolla en el ámbito de la plaza pública, o por cualquier otro medio independiente de la envergadura de la campaña, de su circunscripción geográfica o política. Es de suma importancia tener claros cuáles son los beneficios que pueden derivar de esta forma de trabajar la campaña y su importancia dentro de las organizaciones políticas.

El E-commerce (Comercio Electrónico) o lo que es lo mismo: "hacer negocios por internet" permite a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado. En la actualidad, los hombres y mujeres de negocios ven al comercio electrónico como una manera de modernizar sus operaciones, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a sus clientes. Juega también un rol muy importante dentro de la reingeniería de los procesos de negocio al interior de una organización; ya que resulta una manera de automatizar los procesos entre departamentos o divisiones de una organización. Es análogo en todo sus elementos con la campaña electoral o política, por lo que los beneficios del comercio electrónico se propone aquí se asimilan todos al objetivo electoral.

Las nuevas posibilidades a través del comercio Electrónico son reales, porque a través de este es posible:

- Hacer más sencilla la labor de los candidatos con los electores.
- Efectuar una reducción considerable del costo.
- Acelerar las operaciones de la campaña.
- Proveer nuevas maneras de para encontrar y captar electores.
- Ayudar a diseñar una estrategia de relaciones con la comunidad y los patrocinadores de la campaña a nivel nacional e internacional.

En Colombia mucha gente piensa que el comercio electrónico es todavía una utopía. Sin embargo, si se observa el volumen de negocios que se efectúan a través de la red,

la perspectiva cambia: es posible pensar el e-politing como una oportunidad para desarrollar campañas electorales que pueden llegar a representar a todos los sectores de un país, en todas sus modalidades.

Video política: la actividad política está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. De allí que el Marketing Político pueda ser considerado como una disciplina con campo de acción propio, alcance amplio y múltiple. Por otra parte, las iniciativas de “mercadeo político” no sólo son de utilidad para la actividad partidaria o gubernamental; ellas también pueden satisfacer la necesidad de comunicar más eficientemente sus mensajes que hoy tienen otros actores sociales como son los sindicatos, las cámaras empresariales, los colegios profesionales entre otros.

Similitudes y diferencias entre Marketing Político y Marketing Electoral

Existen numerosas similitudes técnicas y metodológicas entre el Marketing Político y el marketing electoral (Salazar, 2006). En general, puede afirmarse que ambos: persiguen dotar a sus respectivas campañas de una visión estratégica. Requieren un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados, (presupuesto económico, recursos humanos, y sobre todo tiempo, etc.). Para ello, estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del mercado de electores en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los electores, medios disponibles, etc.) y utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública), comunicando los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad y traduciendo esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas (productos o candidatos) (Chacón, 2009).

No obstante, desde el punto de vista de las diferencias, el Marketing Político posee importantes particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica, es decir, la política. Debe destacarse que en el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la satisfacción de una necesidad. Se trata de una necesidad de consumo y como tal, contiene un valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores (Silva, 2001).

Por el contrario, en la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la elección de una alternativa (González, 2010). Esta presenta una significación simbólica más profunda, referida al sistema de valores de los electores. A diferencia del consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política

a sus ideas e ideales. En consecuencia, puede concluirse que, vender un candidato, no equivale en absoluto a vender un bien. De aquí que el proceso mental que atraviesa el elector al ser impactado por las herramientas promocionales de la campaña política, se debe analizar desde el ámbito de la neurociencia, aprovechando en toda su dimensión el concepto de neuromarketing.

Neuromarketing. Concepto, metodología y aplicaciones.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas. Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes.

Por ejemplo, mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto

Neuropoliting: es una propuesta del neuromarketing aplicado al politing

El neuromarketing es una disciplina moderna, resultado de la aplicación de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar conocimientos sobre los procesos cerebrales (neurociencias) para mejorar la eficacia de las acciones comerciales de las empresas con sus clientes (marketing). El neuromarketing aprovecha el campo abierto por la neuroeconomía, un campo interdisciplinar entre las neurociencias y la teoría económica, que ha puesto en entredicho los postulados de la economía tradicional fundamentados en la capacidad humana para plantear con lógica y dentro de estructuras racionales todas las situaciones.

El neuromarketing trabaja con el hecho que gran parte de los motivos que llevan a una persona a adquirir un producto no son evidentes. Así, tanto los hábitos de la cotidianidad, la educación recibida en casa y en la escuela, como las propias experiencias van hilvanando redes neuronales diferentes en cada individuo. Estas redes son la base fisiológica de todas las formas de decisión que un ser humano es capaz de tomar. Con ello se asume que todo comportamiento humano está configurado por costumbre, creencias y valores que llevan a los individuos a actuar de una forma particular.

Por ejemplo, seguir ciertas propuestas políticas, candidato o partido político.

Con el neuropóliting se responde a cuál debe ser el nivel de estímulos que debe contener una actividad pro-electoral para tener un mayor impacto positivo sobre el comportamiento de los electores potenciales. Cuáles son los mensajes de inserción para que sea efectiva la campaña de comunicación. Los estímulos sensoriales que deben contener el anuncio, la valla publicitaria, el e-politing y hasta el discurso directo para satisfacer al grado de aceptación/rechazo de un candidato frente a su posible elector. Para esto es vital que se determine en una campaña la cantidad promedio del público que responde a los estímulos visuales, auditivos o kinestésicos.

Aplicación en el escenario electoral de la ciudad de Barranquilla

En la ciudad de Barranquilla, en época de elecciones, el flujo de votantes es bastante alto, por lo que se desea determinar, cual es el principal motivo que impulsa a la gente a votar, ya sean identificación partidaria, el voto de opinión o la del voto económico, definiendo este como, el cambio del voto por dinero en efectivo, artículos que representen dinero, o promesas de empleo.

Se trata entonces, de entrar a determinar, el porqué, cuales son las motivaciones o factores principales que influyen en la decisión del voto en la sociedad de Barranquilla, es decir se pretende identificar si son los factores de identificación partidaria, o es solo el voto económico el que influyen al momento de tomar estas decisiones, para a partir de aquí diseñar estrategias que puedan promover entre la sociedad el voto de conciencia, como el ideal en una sociedad que pretende ser democrática.

Se puede asumir que este estudio tiene entre otras las siguientes pretensiones.

1. Investigar los aspectos generales del voto
2. Realizar encuestas para determinar el motivo del voto
3. Determinar los factores demográficos y geográficos de la investigación

Se debe entender además que el voto es un mecanismo de participación ciudadana, que el pueblo de una nación puede utilizar para ejercer el derecho al sufragio. El voto es, ante todo, un acto personal y de voluntad política; además, es un derecho y un deber de todos los ciudadanos. El voto puede tener diferentes variantes. Puede ser: público, verbal, secreto, escrito.

La Constitución colombiana establece que las votaciones que tengan carácter de elección popular deben realizarse de forma secreta y siguiendo unos pasos establecidos por la ley, entre los cuales están:

- Realizar el sufragio en un cubículo individual, instalado al lado de la mesa de votación correspondiente.
- Se debe marcar un tarjetón, que tendrá características especiales para brindar seguridad al elector y evitar la falsificación del voto.

Las motivaciones detrás del voto han generado una enorme literatura y en su forma más simplista se pueden señalar dos grandes escuelas: la de identificación partidaria y la del voto económico. De acuerdo con aquellos que suscriben los modelos de voto económico, las variables de índole económica afectarían significativamente el resultado de la votación (aunque hay que reconocer que la mayoría sí toma en cuenta alguna identificación política) La Identificación Política se define como una vinculación entre un individuo y un partido político, que implica un sentimiento de pertenencia al partido como grupo de referencia.

Este sentimiento de pertenencia tiene un marcado componente afectivo que opera como una relación heurística por el cual el individuo se adhiere a determinadas actitudes políticas, y por un proceso económico basado en una simplificación de la realidad. Desde este punto de vista, la elección política estaría basada en unos criterios de filiación política o partidista. Esto es, en torno a tal candidato o partido, los individuos adoptan ciertas actitudes y llegan a interiorizar una serie de valores que influyen en todo ejercicio racional y condicionan su decisión. La influencia de esta filiación puede ser de mayor o menor intensidad y, por tanto, más o menos determinante en la decisión de voto.

El caso de Barranquilla

De acuerdo con el censo realizado por el DANE en 2005, ajustado a 30 de junio de 2007, la población de Barranquilla es de 1.148.506 personas y 1.821.517 en su área metropolitana, que la convierten en la ciudad más poblada de la Costa Caribe colombiana, y la cuarta de la nación después de Bogotá, Medellín y Cali.

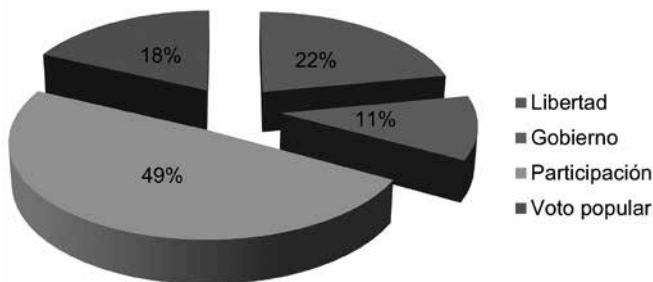
De conformidad con el Artículo 102 de la Ley 142 de 1994, los diferentes barrios de la ciudad están clasificados de acuerdo con los 6 estratos socioeconómicos para los inmuebles residenciales en Colombia. Los estratos 1 y 2 corresponden a los sectores suroriental, suroccidental, noroccidental y nororiental. Los estratos 3 y 4 a la zona sur-central, al Centro y parte del norte, y los estratos 5 y 6 al norte, de los cuales se tomaron muestras en los barrios, Prado, San Isidro, Campo Alegre, y el Llimoncito.

Como se planteó en el objetivo de esta investigación, la encuesta de Principales Motivos del Voto¹ en la ciudad de

¹ Encuesta no probabilística, los datos obtenidos se presentan en el Anexo.

Barranquilla, se propuso como fin último, aportar elementos para la explicación de la cultura democrática barranquillera. Se tiene en cuenta la necesidad de conocer con qué factores asocian los ciudadanos el término democracia, y qué tanta claridad tienen sobre su definición, ya que no es posible suponer que todas las personas manejan la misma idea sobre este concepto, la encuesta empezó por indagar sobre este tipo de relaciones. Como muestra el Gráfico No 1 (Ver anexos Gráfico No 1), el mayor porcentaje se presenta en la relación del concepto con participación (49%), seguido de libertad (22%), voto popular (18%) y gobierno (11%).

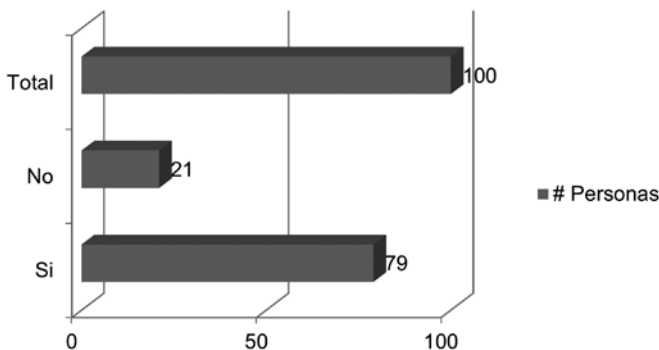
Gráfico 1.



Fuente: Encuesta, cálculos del autor

La legitimidad del sistema democrático constituye una garantía para su estabilidad, esta legitimidad la fortalecen los ciudadanos con su apoyo, y este respaldo va directamente relacionado con la percepción que tienen sobre el desempeño del régimen. Para indagar sobre dicho apoyo ciudadano al sistema, se preguntó a los ciudadanos si consideran que la democracia es mejor que otras formas de gobierno. El 87,87% respondió positivamente, mientras el 12,12% prefiere otra forma de gobierno como se presenta en el gráfico 2 (Ver datos en el anexo 1).

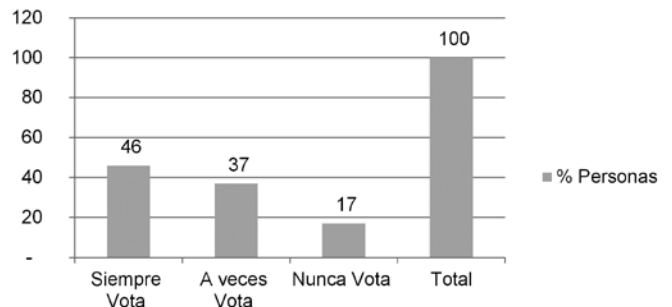
Gráfico 2.



Fuente: Encuesta, cálculos del autor

El operativo de recolección de información para la encuesta se realizó en un periodo donde el tiempo entre una y otra elección fue considerable, situación que dificultaba a los ciudadanos encuestados tener un referente cercano con respecto al tema en cuestión y se ideologizara la respuesta. Inicialmente se indagó el tema del comportamiento frente a las elecciones de manera general. Cabe aclarar que esta pregunta es subjetiva, en tanto se corre el riesgo que las personas respondan el “deber ser” y no su comportamiento real. Como muestra el anexo 3, el 46% de los encuestados manifestó votar siempre que hay elecciones en Barranquilla. El 37% respondió que sólo vota a veces y finalmente, el 17% informó nunca haber votado, como de manera geométrica se muestra en el gráfico 3.

Gráfico 3.



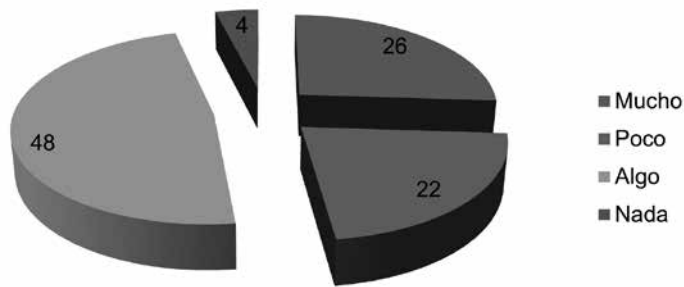
Fuente: Encuesta, cálculos del autor

Respecto a esta pregunta se obtuvo que la tercera parte de los ciudadanos encuestados reportó haber votado en las últimas elecciones locales, tal como se muestra en el anexo 4. Cabe aclarar que esta pregunta también puede ser respondida con error en razón al tiempo de las votaciones y a la necesidad de evadir las reglas sociales construidas alrededor de la votación. Para evitar este comportamiento no se tuvieron en cuenta a quienes manifestaron que nunca votan.

A través de las preguntas planteadas, se efectuaron algunos cruces temáticos, con el fin de obtener mayores elementos de análisis con respecto al comportamiento electoral de los ciudadanos interrogados. Los cruces de variables giran en torno a tres temas: el interés ciudadano en el tema político, la confianza de los ciudadanos en el proceso electoral, y su percepción sobre la capacidad del voto para influir en la toma de decisiones. Es en este último aparte es que tiene incidencia el neuropoliting como estrategia de campaña, al pretender dar al elector lo que este necesita para hacerse una percepción adecuada que lo lleve a apoyar decididamente un proyecto político.

Frente al interés en el tema político, como lo muestra el Gráfico 4 con base en los datos del anexo 4, el 48% manifiesta algo de interés, el 26%, manifiesta mucho interés, el 22% poco interés y sólo el 4% responde no tener nada de interés por este tema.

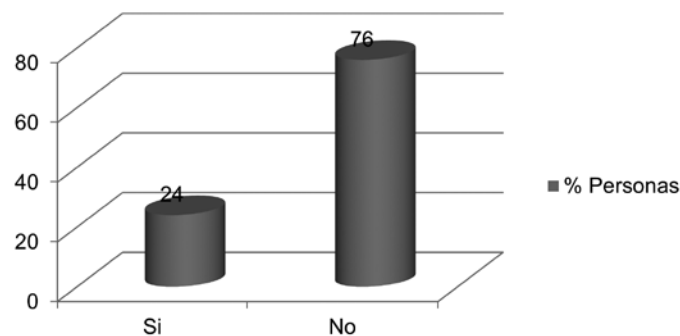
Gráfico 4.



Fuente: Encuesta, cálculos del autor

Sin embargo, por ser un componente clave dentro del proceso electoral, la encuesta indagó sobre la percepción que tienen los encuestados con respecto a la transparencia en la fase del conteo de votos. Con el fin de precisar la respuesta, se pidió que se respondiera si pensaban que el conteo de votos era transparente en Barranquilla. Las respuestas, como lo indica el gráfico 5, muestran como el 24% confía en el conteo de votos, mientras el 76% manifiesta desconfiar (Con base en los datos del anexo) Este dato es importante de resaltar en razón a que la traspacidad del proceso de conteo de votos es el momento culminante de este mecanismo, de trascendental importancia, para medir la democracia.

Gráfico 5.

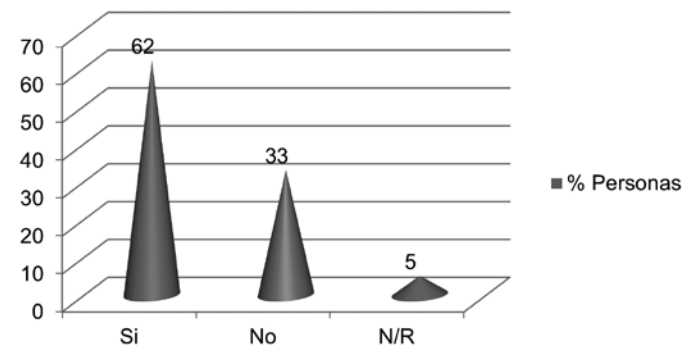


Fuente: Encuesta, cálculos del autor

Por otra parte, se consultó a los encuestados sobre la percepción con respecto a la capacidad que tiene para incidir a través del voto en el entorno político. Frente a esta pregunta, un alto porcentaje considera que el voto sí es un mecanismo efectivo a través del cual se puede influir en la toma de decisiones (62%), frente a un porcentaje relativamente bajo que tiene una opinión contraria (33%), y un 5% no sabe o no responde (Gráfico 6, con base en los datos del anexo 6). Existe entonces la necesidad, de acuerdo con las hipótesis presentadas en las consideraciones teóricas, de entender que la elección popular y el derecho al voto bien ejercido es la una forma muy importante mediante

las cuales se puede participar de la transformación de las ciudades y de los países.

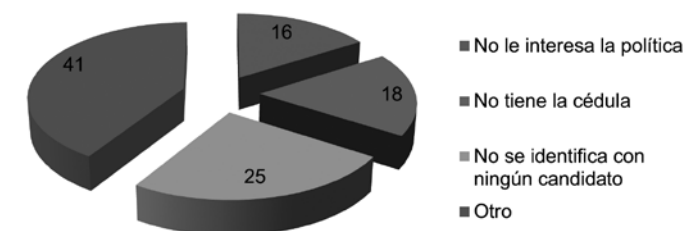
Gráfico 6.



Fuente: Encuesta, cálculos del autor

Dentro de los objetivos de la investigación se propuso identificar las principales motivaciones que inciden en la participación electoral de los ciudadanos. En primer lugar se identifican las principales razones por las cuales los colombianos se abstienen de votar, para tal efecto se propusieron una serie de causas que podrían explicar el fenómeno, la totalidad de alternativas se presentan en el Gráfico 7 (Datos en el anexo 7). La principal causa para no votar se relacionó con otros motivos diferentes a los de la encuesta (41%), seguido de que no se identifica con ningún candidato (25%), en tercer lugar aparece la razón de no tener la cedula (18%), y por último que no le interesa el tema político (16%).

Gráfico 7.

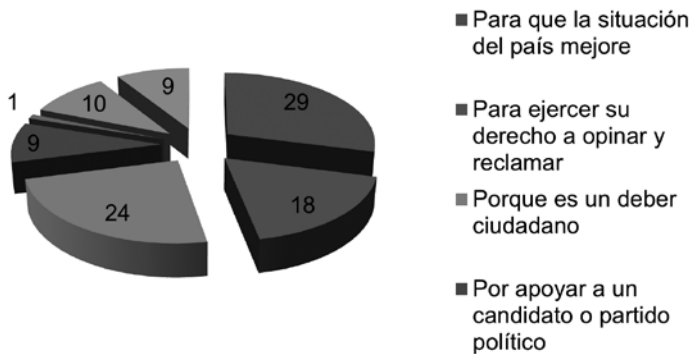


Fuente: Encuesta, cálculos del autor

A las personas que suelen ejercer su derecho al voto, grafico 8, también se les preguntó por las principales razones por las cuales votan. Respecto a las motivaciones para votar, la mayoría de los encuestados afirmó votar por su deseo para que la situación del país mejore (29%), seguidos por quienes consideran que votar es un deber ciudadano (24%), luego por quienes votan para ejercer su derecho a opinar y reclamar (18%), porque le ofrecen algún beneficio a cambio (10%), por apoyar a un candidato o partido político y por

costumbre ambas con el (9%), el resultado más bajo de esta pregunta está relacionado por el certificado de votación (1%) (Anexos 8).

Gráfico 8.



Fuente: Encuesta, cálculos del autor

Se indagó a los ciudadanos encuestados por la confianza que tienen frente a las elecciones a través de tres preguntas relacionadas: la confianza que tienen frente a la Organización Electoral, frente al proceso electoral y finalmente, la percepción sobre la transparencia en el conteo de votos. Los resultados con base en el anexo 9 son: con respecto a la Organización Electoral, solo el 3% de los ciudadanos encuestados confían plenamente en las instituciones que la componen, mientras que el 56% de los colombianos tienen una confianza parcial y el 30% no confía en la Organización Electoral.

Se preguntó a los encuestados en cuanto a su nivel de satisfacción, anexo 10, al momento de votar y el resultado fue en primer lugar regular con un 48%, seguido de satisfecho con 39% y por último indiferente con un 13%. Al preguntarle a los encuestados si analizaban o no las propuestas del candidato por quien iban a votar este fue el resultado: un 76% para aquellos que si las analizan y un 24% para los que no las analizan, anexo 11.

Por último se indagó a los encuestados cuál era la razón más importante para elegir a un candidato. De acuerdo con los datos del anexo 12, el 42% de las respuestas fue por las propuestas, seguido del 21% trayectoria y reconocimiento de este, en tercer lugar 16% simpatía e imagen del candidato, el 13% por recomendación de otra persona y, por último, el 8% la experiencia del partido al que se pertenece.

CONCLUSIONES

Se puede concluir, analizando de conjunto los datos expuestos a la luz de las formulaciones teórica que el votante no se sitúa, principalmente, ante la alternativa de elegir entre varios posibles candidatos idóneos sino entre distintas

siglas personalizadas por unos individuos, en gran medida desconocidos, que han sido previamente seleccionados por los partidos en diferentes maneras y modos de proponerlos (bien por elecciones internas o bien por cooptación).

En las campañas actuales, resultado de la extensión tecnológica que obliga a un mensaje corto y repetitivo, hace que prime el espectáculo que la información. Esta figura de la política-espectáculo puede explicar que la participación sea relativamente alta, pero el interés hacia lo político sea mucho más bajo y, también que los votos respondan a las maquinarias electorales que permitirían una suerte de *democracia clientelar* que es resultado de la apropiación desde la cultura del fenómeno de la participación entendida en términos políticos. Estos resultados también permiten comprender que es relativamente alto el porcentaje de votantes y, también, relativamente alto el porcentaje de los que consideran que el proceso no es transparente.

Estas condiciones contribuyen a explicar el uso de las campañas de las técnicas de comunicación basadas en especial en internet y las redes sociales. Destacándose que el uso tecnológico ha dado un nuevo aire al marketing político, al permitir el desarrollo de campañas electorales basadas en una comunicación efectiva e inmediata, en que se utilizan canales efectivos de comunicación en relación con el sentido predominante en el elector, así se tendría un mensaje, que abordaría la conciencia del individuo, desde lo kinestésico, lo visual o lo auditivo.

Por otra parte y de la mano de las estructuras de comprensión de los fenómenos políticos, el neuropolitico puede contribuir a que ese alto porcentaje de los que consideran que votar si puede contribuir a mejorar la forma como se maneja la ciudad. Para ello sería posible recurrir a tecnologías como la programación neurolingüística. Esta corresponde a la manera como organizamos lo que percibimos y cómo examinamos y tamizamos el mundo externo a través nuestros sentidos, al conjunto de sensaciones, emociones y sentimientos que genera cada situación, una vez pasada por el meta-modelo individual, que filtra la información que recibe, con un sistema individual de representación, que se apoya en los canales estratégicos de comunicación de cada ser humano.

Estas percepciones y mediante el manejo de las técnicas propuestas por el neuropolitico pueden contribuir a generar un cambio en el escenario hacia una democracia cualitativamente diferente, generando un cambio en las razones por las cuales se vota, y con mayores capacidades de resolver los problemas de la intervención en los actuales escenarios de la globalización y la de mayor participación en los mercados internacionales.

El cambio debe implicar una reconstrucción de la institucionalidad incluida la percepción sobre candidatos y escogencia de

los mismos por los electores. Y, para ello se requeriría basar las campañas electorales en la promoción de los elementos del sujeto grupo, con el fin de lograr opiniones individuales positivas y propositivas que generarían un compromiso sólido y efectivo en programas de campañas y/o proyectos políticos de gran impacto. Es esto lo que justifica el uso del neuropoliting como estrategia central en el desarrollo de campañas políticas más humanas e inteligentes.

BIBLIOGRAFÍA

Barranco F.J. *Técnicas de Marketing político*. México: Reif Editorial,

Benoun, M. Marketing savoirs et savoir-faire, Citado en: Ferro, M.I. (2010), *De la teoría del mercadeo electoral a la práctica del "manoseo" en Barranquilla: estudio de caso de las elecciones para Congreso en Marzo de 2006*. Bogotá, Universidad Javeriana. Tesis en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis316.pdf>

Campo M. (2008); *Mentalidad de punta*. Barranquilla: ediciones Santa Bárbara.

Chacón, R. (2009): El Compromiso Ciudadano en la Construcción de la Ciudad, un Reto Para El Marketing. *Ábaco*, 2 Época, No. 60/61, LAS CIUDADES A ESCENA (2009), pp. 216-229

Chorvat, T. y K. McCabe (2004): The Brain and the Law. *Philosophical Transactions: Biological Sciences*, Vol. 359, No. 1451, pp. 1727-1736

Ferrer, J. y otros (2004), *Niveles estratégicos de marketing en campañas electorales de gremios universitarios*. Revista electrónica Agora Trujillo, año 006, No. 11. En: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/17556>. Acceso 27-10-2012

González, J. L. (2010): Deseo, Poder y Declive de la Libertad. *Cuadernos de Pensamiento Político*, No. 28, pp. 127-144

Herreros, M. (1989) *Teoría y técnica de la propaganda electoral: (formas publicitarias)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

Jagpal, H. S. y I. E. Brick (1982): The Marketing Mix Decision under Uncertainty. *Marketing Science*, Vol. 1, No. 1, pp. 79-92

Jean-François. Reseña de "Politing: Marketing político integrado" de Carlos Salazar Vargas *Revista Opera*, Núm. 8, 2009, pp. 199-202 Universidad Externado de Colombia.

Juárez J. (2003), *Hacia un estudio del Marketing Político, limitaciones teóricas y metodológicas*. En: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=13802703> . Acceso 27-10-2012

Luque, T. (1996), *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel

Malfitano, O. y otros (2005), *Neuromarketing, cerebros de negocios y servicios. para recrear la confianza con los clientes*. Buenos aires: Gránica.

Markham S. K. (2000): Corporate Championing and Antagonism as Forms of Political Behavior: An R&D Perspective. *Organization Science*, Vol. 11, No. 4, pp. 429-447

Martínez, G. (1998). *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman.

Muñiz, N. y M. C. BLANCO (2009): Identidad y Marketing de Ciudades y Marcas Territoriales: Place Branding. *Ábaco*, 2 Época, No. 60/61, pp. 26-47

Pérez-Díaz; V. (2009): El malestar de la democracia aquí y ahora: el lado de la clase política. *Cuadernos de Pensamiento Político*, No. 24, pp. 65-87

Periañez Cañadillas, I. (2000), *Marketing político*. En: Aguirre, Soledad: *Marketing en Sectores Específicos*. Madrid: Editorial Pirámide

Sahakian, B. J. y S. Morein-Zamir (2009): Neuroscientists Need Neuroethics Teaching. *Science*, New Series, Vol. 325, No. 5937 (Jul. 10, 2009), p. 147

Salazar, C. (2006): *Politing: Marketing político integrado*. Bogotá:

Senior, C., N. Lee y M. Butler (2011): Organizational Cognitive Neuroscience. *Organization Science*, Vol. 22, No. 3, pp. 804-815.

Silva, P. (2001): Towards Technocratic Mass Politics in Chile? The 1999-2000 Elections and the 'Lavín Phenomenon' *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, No. 70, pp. 25-39

Universidad Externado de Colombia.

Vargas-Machuca, R. (2006): Inspiración republicana y democracia (Republican Inspiration and Democracy). *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, No. 114, pp. 67-102

Varma, S., B. D. McCandliss, y D. L. Schwartz (2008): Scientific and Pragmatic Challenges for Bridging Education and Neuroscience. *Educational Researcher*, Vol. 37, No. 3, pp. 140-152

ANEXOS

ANEXO 1	
¿Usted considera que la democracia es mejor que cualquier otra forma de Gobierno?	# Personas
Si	79
No	21
Total	100

ANEXO 2	
¿Usted que hace cuando en Barranquilla hay elecciones?	# Personas
Siempre Vota	46
A veces Vota	37
Nunca Vota	17
Total	100

ANEXO 3	
¿Voto en las últimas elecciones?	# Personas
Si Voto	46
No Voto	28
No recuerda	9
Total	83

ANEXO 4	
¿Que tanto le interesa el tema político de la ciudad de Barranquilla?	# Personas
Mucho	26
Poco	22
Algo	48
Nada	4
Total	100

ANEXO 5	
¿Considera usted que el proceso de votos es transparente en la ciudad de Barranquilla?	# Personas
Si	24
No	76
Total	100

ANEXO 6	
¿Usted considera que votar en las elecciones es una manera de influir en la forma como se maneja la ciudad?	# Personas
Si	62
No	33
N/R	5
Total	100

ANEXO 7	
¿Por qué razones usted no ha votado?	# Personas
No le interesa la política	16
No tiene la cédula	18
No se identifica con ningún candidato	25
Otro	41
Total	100

ANEXO 8	
¿Cuál es la razón principal por la cual usted vota?	# Personas
Para que la situación del país mejore	29
Para ejercer su derecho a opinar y reclamar	18
Porque es un deber ciudadano	24
Por apoyar a un candidato o partido político	9
Por el certificado de votación	1
Porque le ofrecen algún beneficio a cambio	10
Por costumbre	9
Total	100

ANEXO 9	
¿Qué tanto confía usted en la Organización Electoral?	# Personas
Totalmente	3
Parcialmente	56
Nada	30
No lo conoce	11
Total	100

ANEXO 10	
¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de votar?	# Personas
Satisfecho	39
Regular	48
Indiferente	13
Total	100

ANEXO 11	
¿Analiza usted las propuestas del candidato por el cual va a votar?	# Personas
Si	76
No	24
Total	100

ANEXO 12	
¿Cuál de las siguientes razones considera usted la más importante para elegir un candidato?	# Personas
Simpatía E Imagen Del Candidato	16
Propuesta Del Candidato O Partido	42
Experiencia Del Partido Al Que Pertenece	8
Trayectoria Y Reconocimiento Al Candidato	21
Por Recomendación De Otra Persona	13
Total	100