



LINEAMIENTOS PARA LA CONQUISTA DEL VOTO DE OPINIÓN EN UNA  
ELECCIÓN A LA ALCALDÍA EN COLOMBIA

TRABAJO DE GRADO II

MANUE FELIPE QUINTERO CEBALLOS  
VÍCTOR MARIO SILVA

Asesor de investigación

MARIA ALEJANDRA ARBOLEDA ARANGO

UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES  
MAESTRÍA EN GOBIERNO  
SANTIAGO DE CALI  
2018

## Tabla de contenido

|                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>LINEAMIENTOS PARA LA CONQUISTA DEL VOTO DE OPINIÓN EN UNA ELECCIÓN A LA ALCALDÍA EN COLOMBIA .....</b> | <b>1</b>  |
| <b>Introducción .....</b>                                                                                 | <b>3</b>  |
| <b>Pregunta de investigación.....</b>                                                                     | <b>4</b>  |
| <b>Hipótesis .....</b>                                                                                    | <b>4</b>  |
| <b>Objetivos.....</b>                                                                                     | <b>4</b>  |
| <b>Metodología.....</b>                                                                                   | <b>5</b>  |
| <b>Contextualización y antecedentes.....</b>                                                              | <b>5</b>  |
| <b>Marco Teórico .....</b>                                                                                | <b>7</b>  |
| <b>Análisis de resultados.....</b>                                                                        | <b>16</b> |
| <b>Lineamientos del modelo de campaña .....</b>                                                           | <b>18</b> |
| <b>Conclusiones .....</b>                                                                                 | <b>20</b> |
| <b>Anexos .....</b>                                                                                       | <b>22</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>                                                                                 | <b>23</b> |

## Introducción

Históricamente la arena política nacional ha mostrado variedad de prácticas –reguladas y no reguladas– que han sido utilizadas [especialmente] durante época electoral. A partir de allí, los actores que en éstas se desenvuelven tienden a hacer uso de diferentes métodos con el fin de alcanzar determinados resultados en las elecciones populares. Adicionalmente, en dicha esfera se pueden observar factores –en muchas ocasiones– determinantes para que un ciudadano se decante por la elección de un candidato específico y no de otro.

En ese sentido, sentar la mirada sobre el denominado “voto de opinión” toma relevancia al brindar la posibilidad de observar un aspecto socio-político trascendental que –a priori– ha ido ganando un espacio cada vez mayor en la sociedad colombiana. De igual forma, estudiar su importancia reside en la necesidad de analizar su coexistencia con prácticas políticas arraigadas tales como el clientelismo, la compra de votos, etc.

A partir de lo anterior, el siguiente trabajo de grado pretenderá responder al interrogante: ¿Cómo puede un candidato a una alcaldía en Colombia conquistar el voto de opinión, teniendo en cuenta un contexto confluído por diferentes condiciones sociales, económicas, políticas y culturales?

Se debe decir entonces que dicha intención se cimienta en la posibilidad que abre la investigación para llenar el vacío que hay en nuestro país sobre el tema, pues su realización hará uso de un análisis basado en conceptos preponderantes como lo son: las relaciones de poder, la participación, el voto, las particularidades del sistema político colombiano, la democracia participativa y la democracia representativa, entre otros. De esta manera se contribuirá con la producción teórica aplicable a la realidad nacional, cuyo enfoque trascienda las nociones sociales, especialmente de aquellos que estudian la esfera política, el Gobierno, y los procesos que en estos se llevan a cabo.

Con base en esto, el trabajo desarrollado generará elementos prácticos que pueden ser utilizados durante campañas electorales de candidatos a ocupar cargos de elección popular a nivel local, generando que la ciudadanía ubicada en el segmento del voto de opinión se oriente en su favor, permitiéndoles posicionarse ante la opinión pública como la mejor opción posible a elegir.

## Pregunta de investigación

¿Cómo puede un candidato a una alcaldía en Colombia conquistar el voto de opinión, teniendo en cuenta un contexto confluído por diferentes condiciones sociales, económicas, políticas y culturales?

## Hipótesis

Un candidato a una alcaldía municipal en Colombia que pretenda conquistar el voto de opinión, basará su campaña en un plan estratégico que contemple un alto porcentaje de destinación de recursos económicos a medios de comunicación y difusión en redes. Para ello tendrá en cuenta la idoneidad de su perfil [características individuales llamativas para la opinión pública que lo diferencian de la competencia] e identificará los medios de comunicación más fuertes y de mayor llegada a la población municipal, centrándose en éstos como canales de transmisión de su mensaje. Adicionalmente establecerá las particularidades contextuales del municipio, observando detalladamente las diferencias y preferencias socio-culturales, segmentando adecuadamente el grupo poblacional al cual quiere llegar prioritariamente.

## Objetivos

La presente iniciativa se enmarca dentro de una dinámica multipropósito, pues partirá de una base teórica que servirá de soporte para dar paso a la estructuración de unos lineamientos de campaña electoral cuya orientación se enfocará en la conquista del voto de opinión por parte de un candidato a la alcaldía de un municipio colombiano.

Con motivo de ello, el objetivo general del presente trabajo de grado será el siguiente:

Diseñar unos lineamientos de campaña electoral que permitan estructurar un plan estratégico que se centre en la conquista del voto de opinión, y que pueda ser utilizado por un candidato a la alcaldía de un municipio colombiano.

Para alcanzar dicho objetivo, se establecerán las condiciones sociodemográficas y políticas requeridas para el desarrollo de los procesos electorales y el surgimiento de la opinión pública en el territorio colombiano. Además, se determinarán los rasgos característicos del votante de opinión; se determinarán los factores de éxito individuales, contextuales y electorales que permitan conquistar dicho segmento poblacional, y se establecerán los componentes principales de un plan estratégico de campaña orientado a la consecución del voto de opinión en la elección de alcaldes en Colombia.

## Metodología

Para el desarrollo de este proyecto de grado se implementó una metodología que tiene en cuenta fuentes primarias y secundarias que permitieran demostrar o rechazar la hipótesis planteada.

Para la investigación de tipo cualitativa se realizaron dos entrevistas a profundidad de tipo semiestructuradas que tenían como objetivo conocer y analizar la percepción del proceso electoral en Colombia, y comprobar si efectivamente un candidato a la alcaldía puede conquistar el voto de opinión, considerando el contexto.

En primer lugar se entrevistó a Luciana Carla Manfredi, Ph.D en Management de Tulaine University, profesora de tiempo completo del Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Icesi de Cali, quien dicta las asignaturas de comunicación política y movilización de masas, mercadeo político, política y relaciones internacionales, political marketing, entre otras.

En segundo lugar se entrevistó a Juan Pablo Milanese, Ph.D en Ciencias Políticas y Sociales de la Università di Bologna, jefe del departamento de Estudios Políticos de la facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Icesi.

## Contextualización y antecedentes

El presente trabajo de grado se inscribe en la intención fehaciente de desarrollar una investigación que cumpla con los estándares de calidad promovidos por la Universidad Icesi, la cual a través de su Maestría en Gobierno pretende brindar herramientas necesarias para una gestión exitosa de lo público, orientándose a la formación de funcionarios y líderes con iniciativa y altamente capacitados que sean capaces de encontrar soluciones eficaces, eficientes, responsables e innovadoras para problemas complejos.<sup>1</sup>

A partir de esto, los investigadores serán altamente cuidadosos en la selección de fuentes de información que permitan extraer los datos necesarios para abordar el presente trabajo.

Como primera medida se debe decir que este estudio busca desarrollar una herramienta teórico-práctica cimentada en la realidad electoral del país, combinando los aportes de la academia con las particularidades de la arena política nacional, de modo que sea posible construir un instrumento para ser utilizado por candidatos a ocupar el máximo cargo de elección popular en los municipios colombianos, que pretendan la conquista del denominado voto de opinión.

---

<sup>1</sup> Recuperado el día 16 de marzo de 2018, a las 17:44 pm de <https://www.icesi.edu.co/facultad-derecho-ciencias-sociales/maestria-en-gobierno>.

Debemos decir también que este es un planteamiento inicial de cómo se puede conquistar el voto de opinión en la elección de alcaldes en Colombia, dado la existencia de ciertos límites que impiden hacer determinadas afirmaciones<sup>2</sup>.

Con motivo de ello, este se enfocará en la población nacional mayor de edad<sup>3</sup>, que se encuentre en pleno goce de sus derechos civiles y políticos, y se halle facultado para ser partícipe de los diferentes comicios electorales que se lleven a cabo en Colombia<sup>4</sup>.

En lo concerniente al tema geoespacial, es pertinente resaltar que el campo de acción que pretende abarcar contemplará inicialmente los 1122 municipios<sup>5</sup> y los 32 departamentos colombianos, de modo que no se caiga en exclusiones anticipadas al desarrollo de la investigación, y se incluya la totalidad de entidades territoriales en que se pueda concebir el voto de opinión. Para su identificación, uno de los objetivos pasará por sentar la mirada en variables tales como el nivel socioeconómico<sup>6</sup>, la presencia de medios de comunicación, la existencia de un conflicto armado latente, entre otras, de modo que sea posible determinar las condiciones necesarias para la emergencia de dicho segmento votante en las diferentes poblaciones.

Como consecuencia de esto, la factibilidad de la aplicación de la herramienta en las diferentes entidades territoriales y en los distintos comicios electorales, estará determinado, entre otras cosas, por las particularidades contextuales que posibilitarán la existencia de esa fracción del electorado.

A partir de lo mencionado hasta el momento, identificar la forma en que se adelantan las campañas y se desarrollan las elecciones en el país se torna totalmente relevante, pues permite que la investigación parta de la realidad de las dinámicas político-electorales nacionales para dar forma al análisis que posibilite la construcción del instrumento.

Al respecto es posible afirmar que estas se llevan a cabo en un contexto confluyente por actores legales e ilegales, y por prácticas que responden a ambas lógicas. Las estructuras partidistas, el clientelismo, las cuotas burocráticas, entre otros, se conjugan –en algunos casos- para la búsqueda de votos que permitan la obtención de cargos de elección popular.

En ese sentido se debe decir que se ha identificado que en las diferentes campañas electorales se evidencia la ausencia de una profesionalización y organización que

---

<sup>2</sup> La existencia de vacíos investigativos que cobijen –cuando menos- parte importante de los municipios colombianos.

<sup>3</sup> La ley 27 de 1977 en su artículo 1 reza: Para todos los efectos legales llámese mayor de edad, o simplemente mayor, a quien haya cumplido diez y ocho (18) años.

<sup>4</sup> El voto es un derecho y un deber de todo ciudadano. Por una parte, la Constitución le garantiza a todo colombiano mayor de 18 años, a excepción de los integrantes de la fuerza pública, la facultad de participar de las elecciones por medio del sufragio. El derecho al sufragio no tiene distinciones de raza, credo, género, situación socioeconómica, nivel educativo o militancia política.

<sup>5</sup> <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/provincias/subregiones.pdf>

<sup>6</sup> <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-de-informacion/estratificacion-socioeconomica#preguntas-frecuentes>

permita determinar dónde están los votos, y cómo conseguir los votos de opinión, pues existen ciertas prácticas alrededor de dichos procesos que están orientadas a conquistar los denominados votos de estructura y de maquinaria, denotando manejo y presencia burocrática de los diferentes partidos políticos y sus respectivos candidatos al interior del aparato estatal, y a su vez manifestando la dificultad de identificar al votante de opinión.

En consecuencia, se hace importante desde la academia sentar la mirada en:

- ¿Cómo se toma la decisión del voto para elegir alcaldes en Colombia? De modo que se puedan determinar dinámicas propias del votante de opinión, y de los votantes de estructura y de maquinaria.
- Observar el proceso al interior de una campaña electoral, con el fin de establecer y proponer ¿cómo se puede estructurar una campaña que pretende conquistar el voto de opinión para la elección de alcaldes en Colombia?

### Marco Teórico

Diseñar unos lineamientos de campaña orientados a la conquista del voto de opinión en municipios colombianos implica –entre otras cosas- sentar la mirada en nociones claves que permitan entender la dinámica político-electoral en la cual se mueven los candidatos en el país. A partir de esto, puntualizar términos claves para lograr una concepción idónea de aquellos a los cuales nos referiremos en el desarrollo del presente trabajo se antoja indispensable.

Iniciaremos diciendo que la República de Colombia es un país regido por una Constitución Política Nacional, que posee un sistema Presidencialista, un Congreso bicameral, y con entidades territoriales descentralizadas -según la norma- de orden distrital, departamental y municipal, además de los resguardos indígenas. A partir de esto, en todos los niveles enunciados se encuentra un gobierno elegido popularmente mediante la vía del sufragio universal, a través de la cual se escogen Concejos Municipales, Alcaldes, Gobernadores, Asambleas Departamentales, entre otros, según sea el caso.

Comprender las dinámicas político-electorales del país implica antes que todo establecer el tipo de régimen imperante en éste, por lo cual diremos que el caso colombiano corresponde –principalmente- a una democracia representativa.<sup>7</sup>

Conceptualmente la democracia tiene que ser participativa y representativa. Ser representativa implica que quienes ocupan cargos públicos y de gobierno fueron electos mediante elecciones populares, lo que a su vez expresa una relación que la academia denomina principal-agente, mediante la cual el ciudadano (principal) delega parte del poder a un agente (funcionario gubernamental) que lo va a representar. Ser participativa

---

<sup>7</sup> Sin embargo, al ser representativa una democracia no le excluye de ser a su vez una democracia participativa. De hecho, una democracia bien constituida es aquella en la que hay representatividad, y donde hay participación de los ciudadanos.

conlleva que ellos están representando los intereses de la ciudadanía que participó de las elecciones y les eligió mediante votaciones, por ende, se puede decir que lo que define propiamente la democracia son las elecciones populares.

Robert Dahl concibe la democracia perfecta indicando que lo le define por excelencia es el proceso electoral, pues cualquier persona que va a llegar al gobierno va a ser elegida por elección popular, y por ende va a representar los intereses de los ciudadanos.

Hay que destacar que al ser Colombia un país democrático y regido por una Constitución Política Nacional, y cuyo gobierno en todos sus niveles se elige a partir de elecciones populares, establece unas reglas y parámetros para la participación de la ciudadanía en las votaciones. Este segmento de la población es concebido como el electorado.

Para el caso colombiano se denomina electorado a aquellas personas mayores de edad (diez y ocho años en adelante), que se encuentran en pleno goce de sus derechos civiles y políticos, y se hallen facultados para ser partícipes de los diferentes comicios electorales.

Ahora bien, desde la mirada del cientista social podemos decir que el electorado se subdivide en tres grupos, siendo estos los siguientes:

- Electores que no votan: se les califica como abstencionistas, no ejercen su derecho al sufragio, ni cumplen con su deber constitucional de ser partícipes de la elección de sus representantes y/o miembros del gobierno que se eligen popularmente.
- Electores que se encuentran indecisos sobre votar: son aquellos que eventualmente podrían sufragar, pero que no tienen plena seguridad de hacerlo.
- Electores que votan: son ciudadanos que participan de los comicios electorales, ejercen su derecho al sufragio y cumplen con su deber constitucional de elegir y ser elegidos.

Poner en manifiesto que los ciudadanos pueden votar, no votar, o estar indecisos respecto de hacerlo o no, nos lleva directamente a afirmar que esto corresponde a un tipo de conducta que bien podemos denominar comportamiento electoral.

El comportamiento electoral puede entenderse como “todas aquellas conductas que relacionan a los ciudadanos con el poder político a través del proceso electoral, y que culminan en el momento de emitir el voto o decidir abstenerse en unas elecciones. Se realiza en el marco de un proceso altamente institucional y regulado, y se caracteriza por ser un comportamiento con posibilidad de cambio entre elección y elección”<sup>8</sup>.

Como se puede observar, el comportamiento del electorado se da en el marco de su participación o no de las elecciones vía sufragio universal. Ahora bien, en el mismo

---

<sup>8</sup> Recuperado el 4 de junio de 2018, a las 11:03 pm de [http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Comportamiento\\_pol%C3%ADtico\\_y\\_electoral](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Comportamiento_pol%C3%ADtico_y_electoral).

proceso un elector puede orientar su toma de decisiones en cuatro diferentes alternativas: votar una candidatura, votar en blanco, votar nulo, o abstenerse.

Por consiguiente, las campañas políticas se orientan en la intención de conquistar los votos suficientes para la consecución del cargo que se aspira ostentar. En consecuencia, debemos decir también que en dicho proceso se ve inmerso un talento humano que trabaja en pro de tal objetivo, es decir, personas que son partícipes de la campaña electoral. En este punto resaltamos el hecho que ésta es una de tantas formas de participación política, entre las que también se encuentra la participación en manifestaciones, actos de protesta, participar activamente en una asociación de carácter político, entre otras, en las cuales no ahondaremos con motivo de la orientación hacia el voto y la participación electoral del presente trabajo.

Retomando entonces nuestro análisis sobre el electorado y su participación en los comicios electorales, nos encontramos con tres corrientes de pensamiento que se han dado a la tarea de identificar los condicionantes y/o las motivaciones del comportamiento electoral, las cuales enunciaremos a continuación.

Por un lado, encontramos el enfoque Sociológico, el cual indica que el comportamiento electoral es una conducta determinada por la posición del individuo en la estructura social. Dicho de otra forma, “una persona piensa, políticamente, como él es socialmente. Las características sociales determinan las preferencias políticas” (Lazersfeld, 1944). Se puede decir entonces que el desenvolvimiento social de los ciudadanos puede orientarlos a su preferencia electoral al momento de elegir candidatos ubicados ideológicamente en un lado u otro (derecha, centro, izquierda, etc.), más si se tiene en cuenta su –posible- pertenencia a determinada clase social, religión, origen, entre otros.

Por otro lado, está el enfoque Psicológico, que profiere la determinación del voto a partir de valores pre-políticos y políticos de los individuos, conformados a partir del proceso de la socialización. Se puede decir entonces que esta escuela concibe el voto como un acto constituido por mapas cognitivos de los electores, que ofrecen a estos una comprensión sencilla de los principales elementos del sistema político (Campbell, 1960). Los partidos políticos son ejemplo de ello, pues otorgan al votante una forma relativamente clara de las reglas de juego de la arena política, generando adhesión vía afinidad y/o ideología de partido.

Finalmente, el enfoque Racional indica que el electorado posee capacidad para votar racionalmente, la cual se orienta a partir de un análisis de preferencias basado en la utilidad (Downs, 1957). Se debe decir entonces que esta escuela prioriza en factores coyunturales como la situación económica, la influencia de los medios de comunicación, la influencia de los líderes, el juicio retrospectivo de gestión, el análisis de programas políticos, entre otros. Así pues, esta corriente de pensamiento centra su explicación de la decisión del voto a partir de lógicas económicas de la democracia, es decir, el individuo realiza cálculos racionales para elegir por quién votar en razón de preferencias que pueden orientarse al beneficio individual y/o colectivo.

El marco del enfoque racional nos ofrece una discusión que ha ido ganando un terreno cada vez mayor, y encuentra su haber precisamente en el interrogante sobre ¿qué tan racionales son los votantes al momento de elegir entre los candidatos en determinada elección?, pregunta que nos obliga a realizar un análisis con mayor detenimiento respecto a este punto.

Diremos entonces que, autores contemporáneos como Bryan Caplan se han cuestionado la racionalidad de los sufragantes, afirmando primero que todo que las democracias, en la práctica, fallan. Esto lo explica a partir de indicar que, en teoría, los sistemas democráticos son una lucha contra las políticas dañinas, pero que en la realidad lo que hacen es brindar un puerto seguro a estas. Expresa además que esto se da porque los votantes son profundamente ignorantes acerca de la política, no saben ni quiénes son sus representantes, lo cual conlleva a que los políticos se orienten a la persecución de agendas personas, a venderse a los dominantes, y por ende a considerar que es más importante complacer intereses especiales que al público en general (Caplan, 2007).

Adicionalmente expresa que los votantes pese a su irracionalidad no son agnósticos, pues adoptan una larga lista de conceptos erróneos, principalmente relacionados con la economía, y la percepción respecto de esta. Además de esto, afirma que el elector es egoísta, pues no presta atención a la política, y por ende elige ser racionalmente ignorante. Sostiene además que –casi sin discusión- todos los economistas y politólogos aceptan que el nivel de conocimiento político del ciudadano medio es extraordinariamente bajo.

Con este enfoque se denota que los ciudadanos no son racionales al momento de la toma de decisiones en un proceso electoral, pues el desconocimiento, la ignorancia política, los conceptos erróneos y, las creencias y percepciones individuales -e inclusive colectivas- sistemáticamente sesgadas sobre la economía<sup>9</sup>, son aprovechados por los políticos, y determinantes al momento de elegir en unos comicios electorales.

Acto seguido, tras abordar los enfoques teóricos que nos serán de utilidad para analizar el comportamiento del electorado –principalmente- en elecciones municipales, y poder estructurar adecuadamente los lineamientos de campaña para la conquista del voto de opinión, daremos paso a un examen riguroso de las nociones relacionadas con el voto, y por ende con el votante.

Por lo que se refiere a las elecciones locales o municipales en Colombia, la ley establece que se llevarán a cabo mediante un sistema de mayoría relativa, es decir, el ganador de la contienda electoral será aquel que saque mayor número de votos que sus competidores. Sin embargo, en el caso del denominado voto en blanco, la misma ley indica que para que este resulte ganador de una elección y tenga el efecto que la norma le confiere (la realización de una nueva elección, pero con candidatos diferentes) deberá

---

<sup>9</sup> Como regla general: el público cree que las condiciones económicas no son tan buenas como realmente lo son.

Las personas no captan la mano invisible del mercado y su capacidad para armonizar la codicia privada y el interés público, lo que el autor denomina “sesgo anti-mercado” (Caplan, 2007. Pág. 4).

alcanzar una mayoría absoluta, es decir, obtener el cincuenta por ciento más uno de los votos del potencial electoral del lugar.

Hacer mención de lo anterior toma importancia al indicar que existen diferencias entre el comportamiento de los votantes cuando la elección se da por mayoría relativa y a una sola vuelta (caso de las elecciones municipales), y cuando es concebida a dos vueltas, con posibilidad de victoria de un candidato en primera si obtiene la mayoría absoluta de los votos (como es el caso de las elecciones presidenciales).

Dado nuestro interés particular centrado en las elecciones municipales, adaptaremos los postulados de la “Ley Duverger”, quien indicó que “el sistema de mayoría de una sola vuelta –relativa- favorece al bipartidismo” (Duverger, 1954). Aplicando dicho concepto diremos que las elecciones locales pueden presentar tal fenómeno, expresado en el sentido que, hacia la recta final de la contienda electoral, el votante tiende a delimitar dos candidatos más fuertes que los demás.

Así pues, nos adentramos en un concepto denominado “voto estratégico”. Para dar explicación de este, referiremos que los electores tienen preferencias al momento de elegir por cuál candidato votar, sin embargo, en una elección con mayoría relativa significa votar por un candidato que uno considera que es más fuerte, aun cuando este no se encuentre dentro las primeras preferencias, y no hacerlo por aquel candidato situado en las primeras preferencias porque se le considera más débil (Cox, 2004).

Esta aseveración toma aún mayor relevancia cuando se considera el denominado “voto desperdiciado”, el cual hace referencia al cálculo –aparentemente- racional que hace el votante sobre las posibilidades de victoria del candidato de su preferencia, y que puede jugar un papel determinante en el cambio de orientación del voto hacia otro candidato que considere con mayores posibilidades de éxito. Para que esto se conciba, el votante recibe información acerca de las preferencias de los demás, conllevando a dar menos puntos a su opción predilecta, y más a alternativas rivales con mayores probabilidades de ganar, generándose entonces una deformación de las preferencias del votante.

En este punto consideramos pertinente resaltar que la información libre y pública, de circulación constante, que revele potencialidades y posibilidades reales de cada candidato, juega un papel fundamental para que el votante estratégico reoriente sus preferencias y expectativas hacia los candidatos más fuertes, dejando de lado a aquellos con –aparentes- menores posibilidades de éxito.

Podemos decir entonces que, conforme a lo expresado anteriormente, cuando los votantes no poseen información alguna respecto de las probabilidades de los candidatos, el voto que emiten es sincero, sin importar que este puede terminar siendo “desperdiciado”.

Ahora bien, es preciso mencionar que las nociones expresadas hasta el momento respecto del accionar del votante no se agotan allí, ni corresponden a una regla electoral universal e inamovible. Si bien un segmento de los votantes puede responder a esta

lógica, muchos se preguntarán entonces ¿por qué candidatos que terminan del tercer lugar en adelante en una contienda electoral obtienen determinada cantidad de votos? Para dar respuesta a ello, daremos paso a mencionar otra clasificación de tipos de votos y/o votantes que se evidencia en el contexto colombiano.

El sistema político colombiano reglamenta las aspiraciones de los candidatos, y pone como requisito que las candidaturas *“se pueden inscribir con el aval de un partido o movimiento político con personería jurídica reconocida por el Consejo Nacional Electoral, o con el apoyo de un grupo significativo de ciudadanos, caso en el que se requiere aportar el total de firmas correspondientes y la póliza de seriedad”*. En el caso de las firmas, la institución encargada de su recibo y verificación corresponde a la Registraduría Nacional del Estado Civil, y expresa que *“para la inscripción deberán reunir un número de firmas válidas equivalentes al menos al 20% del resultado de dividir el número de ciudadanos aptos para votar en la respectiva circunscripción electoral entre el número de curules o cargos a proveer. En todo caso el máximo de firmas a exigir para inscribir un candidato no superará las 50.000 firmas”*<sup>10</sup>.

Referirnos a la normatividad que reglamenta la inscripción de candidaturas toma sentido al observar que uno de sus requisitos se orienta a la adjudicación de avales por parte de los distintos partidos y movimientos políticos. Con esto se pone en realce que estas colectividades son participes directas del proceso electoral en el país<sup>11</sup>.

Hacer alusión a los partidos políticos es importante en tanto nos permite entender que muchos de ellos funcionan internamente a manera de estructura, es decir, tradicionalmente se esquematizan de forma similar a una pirámide, en la cual es posible encontrar desde militantes y personas que se identifican con el movimiento y/o partido político, hasta los máximos líderes y dirigentes de la colectividad. Con esto es factible comprender que muchas de ellas mantienen un caudal electoral basado en su andamiaje, en otras palabras, poseen una votación que pertenece a los ciudadanos que integran el movimiento en todos sus niveles, y que eventualmente en unos comicios electorales serán sus votos seguros. El sufragio emitido por este tipo de elector se le conoce como “voto de estructura”.

Debemos decir entonces, que este tipo de voto tiene como característica principal ser un *“voto de afiliación político partidaria... proviene de personas que piensan la política en términos de los partidos políticos”*<sup>12</sup>.

Como se puede observar, los partidos políticos cumplen distintos roles dentro del sistema político nacional, pues, entre otras cosas, participan directamente de los comicios electorales a través de candidatos que lanzan desde sus respectivas colectividades o

---

<sup>10</sup> <https://wsr.registraduria.gov.co>

<sup>11</sup> Con motivo de la orientación del trabajo no nos detendremos en la explicación y recuento histórico del accionar de los partidos y movimientos políticos en Colombia, el cual basta con decir, tiene los dos partidos políticos más antiguos del mundo.

<sup>12</sup> Extraído de la entrevista realizada a Luciana Manfredi.

que tienen sus respectivos avales, y también muchos de ellos desarrollan el tipo de voto denominado de estructura.

Ahora bien, es preciso mencionar que determinados partidos políticos accionan de forma diferente<sup>13</sup> a la hora de afrontar una elección y buscar sus respectivos votos. Muchos de estos sacan provecho de los comicios electorales para realizar acuerdos de distinta índole (como posicionar a sus militantes dentro del aparato estatal local encabezado por el candidato ganador, acuerdos económicos, entre otros); en otras palabras, se mueven dentro de una lógica transaccional que intercambia votos por diferentes tipos de dádivas. Así pues, este tipo de voto recibe el calificativo de “maquinaria”, y dentro de sus rasgos característicos se encuentra que *“no es votante de opinión, no forma parte de la estructura porque los partidos le pueden ser irrelevantes, y puede considerar su voto como una transacción comercial, sea dinero en efectivo, promesa de un cargo público, pero es diferente a la estructura...”*

Está claro entonces que el votante de maquinaria se diferencia del votante de estructura en tanto los segundos tienen determinado grado de identificación con los partidos políticos que los primeros no poseen. Adicionalmente, conciben el voto como una herramienta transaccional mediante la cual obtienen determinado beneficio, diferencia sustancial con el votante que forma parte del andamiaje de una colectividad política cuya afiliación partidista –a priori- lo mueve al momento de sufragar<sup>14</sup>.

Finalmente es posible identificar un tercer tipo de voto y/o votante, el cual, si bien no ha sido estudiado extensamente en el país, sí ha evidenciado una presencia –aparentemente- cada vez mayor en la sociedad colombiana<sup>15</sup>, y corresponde al denominado voto de opinión.

Teniendo en cuenta el objetivo del presente trabajo, consideramos pertinente realizar un análisis a mayor profundidad de lo que atañe a este tipo de votante.

Partiremos de decir que el votante de opinión corresponde a *“...los indecisos que no venden su voto, no pertenecen a un partido político, no son de estructura, de clientelismo o maquinaria. Su voto va cambiando en función de la propuesta política...”*

---

<sup>13</sup> No queremos decir con esto que diferentes partidos políticos no hagan uso o busquen los distintos tipos de voto, pues estos no son excluyentes. De hecho, la realidad nacional muestra que muchos partidos y/o movimientos políticos recurren a la conquista de todos los tipos de voto para lograr la consecución de sus objetivos electorales.

<sup>14</sup> Esto no quiere decir que eventualmente un militante de un partido y/o movimiento político no conciba su voto dentro la estructura como una posibilidad para acceder a beneficios puntuales. Adicionalmente, las colectividades políticas pueden orientar su accionar a la consecución de dádivas puntuales para sus militantes, para que sumado al componente identitario de partido, mantengan cohesionada su estructura.

<sup>15</sup> Esta afirmación parte de observar los resultados electorales de los comicios presidenciales llevados a cabo el 29 de mayo de 2018, en el cual se evidenció que dos de los candidatos que representaban colectividades relativamente nuevas (en comparación con los partidos tradicionales), que –aparentemente- no tenían maquinarias y no poseían estructuras delimitadas, obtuvieron votaciones significativas, incluyendo una que avanzó a la segunda vuelta, atribuyéndose esto al crecimiento del segmento poblacional votante denominado de opinión.

Así pues, este tipo de votante tiene dentro de sus características principales “...*Ser una persona que no tiene afiliación o tradición político electoral, no es cercana o militante de un partido político, generalmente es apolítica, tiende a ser más participativa (“...va y vota y ya, hasta ahí llega...”)*. *Es lector, lee, más no significa que lea información calificada (puede leer “memes” en redes sociales y con base en esto genera una opinión. Su voto es altamente volátil y susceptible de modificarse dependiendo de quién sea el candidato, las cosas que diga, cómo las diga, sus propuestas, etc. En Colombia suelen ser jóvenes más que personas mayores, entre veinte y cuarenta años de edad. Son egoístas y van cambiando de postura dependiendo de qué candidato le conviene más, o representa más su interés personal, y se nutren de información que no siempre es buena”*.”

Por consiguiente, decimos entonces que el votante de opinión basará su decisión dependiendo de quién sea el candidato, por cuál partido se lance, qué tipo de elección sea, y el segmento poblacional al cual pertenezca.

No obstante, afirmar que existe un voto y/o votante de opinión conlleva decir que deben haber unas condiciones mínimas necesarias para que este se pueda dar en una comunidad determinada, razón por la cual es imperativo establecerlas con el fin de que sea factible identificarlo al momento de adelantar una campaña electoral a una alcaldía municipal en Colombia que pretenda conquistarlo. Con motivo de esto, daremos paso a una esquematización de dichas condiciones desde las esferas social, política, económica, demográfica y de conflicto.

En lo concerniente al ámbito social, el voto de opinión requiere de cierta “*apatía y desprecio del ciudadano promedio por lo político*”, esto abrirá la puerta para que este tipo de votante se manifieste. Decimos entonces que la desidia hacia la política les hace tender a ser más espontáneos en su decisión, y toman en cuenta especialmente criterios individuales del candidato a la hora de orientar su voto.

En lo que atañe a la esfera política, dado que los partidos políticos tradicionales en Colombia han evidenciado una pérdida de poder, espacio y relevancia, se ha abierto la posibilidad para que movimientos y colectividades no tradicionales ganen terreno mediante votos que no responden a estructuras ni maquinarias sino a opinión. Adicionalmente entre mayor cantidad de partidos y/o movimientos políticos exista, menor será la posibilidad de diferenciarse en términos de propuestas o de políticas públicas, motivo que lleva a que surjan más votantes de opinión en la sociedad.

En cuanto a lo referente a las condiciones demográficas, expresamos que el voto de opinión en Colombia se concentra mayoritariamente en los jóvenes, quienes son particularmente más apolíticos, esto sin decir que no sea posible que personas de mayor edad puedan desarrollar un voto a partir de su opinión respecto de un candidato o una campaña en particular.

Por el lado de las condiciones socio-económicas y geográficas, y tras indicar que el grueso del voto de opinión se concentra en los jóvenes, diremos que este tipo de votante

se encuentra en mayor proporción en zonas urbanas, correspondientes especialmente a clase media medianamente educada<sup>16</sup>. Puede ser entonces que en lugares con alta cantidad de población rural, o poca educación (que no hayan terminado el bachillerato) sea más difícil fomentar este tipo voto, y más fácil el voto de maquinaria.

Ahora bien, dentro del apartado económico se evidencia que las campañas electorales se han vuelto muy costosas, y el hecho que las personas han ido tomando mayor importancia más allá de los partidos políticos. Decimos entonces que muchas campañas no son financiadas por las propuestas persé, sino por quién es el candidato. En ese orden de ideas, los partidos políticos pasan a ser una plataforma, evidenciándose empresas y personas que financian candidatos de varios partidos a la vez, pero cuyo factor común radica en que se observan los atributos del candidato para la toma de decisiones, es decir, orientan su apoyo en son de la opinión que les genere el candidato como tal.

Finalmente, una última variable a considerar dentro de las condiciones necesarias para la emergencia del voto de opinión, se encuentra relacionada con las condiciones de conflicto del país. Como es bien sabido, Colombia tuvo el conflicto armado interno más largo del mundo, cuyas repercusiones se evidenciaron, entre otras cosas, en la participación electoral del país, pues la ciudadanía distintos lugares del territorio vio coactado su derecho al voto en muchas ocasiones. Ahora bien, la finalización del conflicto armado –entre el Gobierno Nacional y la ex guerrilla de las “FARC”- ha permitido observar el crecimiento del voto de opinión (pese a que aún no se ha medido o estudiado, impidiendo establecer una correlación positiva directa en términos estadísticos entre ambas variables) sobre todo en las zonas urbanas. A partir de esto podemos decir, que el conflicto armado, o la presencia de actores ilegales que coartan las libertades político-electorales de las personas, impiden que emerja el voto de opinión. Por consiguiente podemos afirmar que existe una relación inversamente proporcional entre el surgimiento de la opinión pública y el voto de opinión, y la presencia de grupos armados ilegales que intervienen directamente en los comicios electorales.

Hay que tener en cuenta que si bien el voto de opinión debe su emergencia a determinadas condiciones socio-económicas, políticas, demográficas y de conflicto, se debe contemplar un factor adicional que es determinante para que el votante de opinión sea moldeado u orientado en favor de uno u otro candidato en una elección determinada, y es el concerniente al “intermediario”.

Al diferenciar entre un votante de estructura y/o maquinaria con uno de opinión, se está poniendo en realce que el intermediario en el caso de los dos primeros corresponde a

---

<sup>16</sup> Debemos decir que pese a la dificultad de establecer leyes que dictaminen con total certeza los requisitos para el surgimiento del voto de opinión en comunidades determinadas, sí es posible observar tendencias en términos de características que conllevan a inferir las condiciones que se requieren, como el hecho de que generalmente “*se les asocia a electorados urbanos*”. Sin embargo, es preciso resaltar el hecho que no se han estudiado en Colombia electorados desde rurales hasta no tan urbanos. Otro punto que complejiza la posibilidad de establecer leyes basadas en nociones científicas debidamente estudiadas sobre el voto de opinión radica en que no se han desarrollado estudios relacionados con el voto en los –alrededor- de setecientos municipios colombianos con menos de cincuenta mil habitantes, situación que haría más factible determinar condiciones puntuales sobre el surgimiento de este tipo de votante.

líderes particulares, personas de la estructura, jefes de movimiento, entre otros, quienes llevan directamente el mensaje, realizan personalmente la transacción, e indican por cuál candidato se debe votar, mientras que para el segundo caso –en términos generales- el intermediario está vinculado a líderes de opinión asociados a medios de comunicación. Por consiguiente, aún cuando se tiende a asociar al votante de opinión con la espontaneidad, no se puede desconocer que su comportamiento no se encuentre mediado por terceros, como los ya mencionados líderes de opinión, medios de comunicación, redes sociales, entre otros.

En consecuencia, acercarse a un votante de opinión para conquistarlo estará determinado por el contexto del lugar, pues en algunos casos dicho voto puede estar mediado tanto por el líder de opinión local, con quien eventualmente hay una transacción en términos de ideas y preferencias políticas, como por los medios de comunicación haciendo las veces de intermediario entre el mensaje del candidato y los votantes.

### Análisis de resultados

Partiendo de los preceptos abordados hasta el momento, a continuación nos proponemos exponer la forma en que un candidato a una alcaldía en Colombia puede conquistar el voto de opinión, teniendo en cuenta un contexto confluído por condiciones sociales, económicas, políticas y culturales.

Iniciaremos diciendo que, como consecuencia de las diferencias contextuales que existen entre los 1122 municipios colombianos, en las cuales es posible evidenciar diversidad cultural, sustanciales cambios demográficos, étnicos y raciales, inclusive entre municipios vecinos pertenecientes al mismo departamento, no es posible establecer un perfil único de candidato para una campaña que pretenda conquistar el voto de opinión en unos comicios electorales locales. Sin embargo, consideramos que es factible determinar una serie de procedimientos, herramientas y estrategias para lograr la atracción y consecución de este tipo de votantes.

Es pertinente mencionar que si bien el presente modelo se orienta a la conquista del voto de opinión en Colombia, este no es aplicable a todo tipo de elecciones, pues su construcción se enfoca en hacerlo efectivo para comicios electorales locales, es decir, en las elecciones de alcaldes del país.

Esto lo concebimos a partir de explicar que el voto para presidente, concejos municipales, asambleas e incluso gobernaciones, tienen una connotación distinta a la de los alcaldes; pues por un lado, y como se ha mencionado con antelación, las elecciones presidenciales se realizan a dos vueltas, en la cual puede haber victoria en primera si un candidato obtiene la mayoría absoluta de los votos, y de no ser así, este tipo de elección tiene repercusiones directas en el comportamiento electoral, pues trae como consecuencia que el votante tienda a hacer uso de su racionalidad para cambiar su voto y orientarlo a aquel que considere más oprobioso, aun cuando este no sea su principal preferencia en los comicios, si su candidato no avanzó a la segunda vuelta.

Adicionalmente, la envergadura de una campaña presidencial conlleva –generalmente- contemplar la conquista y la conjugación de los tres tipos de votantes –maquinaria, estructura y opinión- si un candidato se quiere alzar con la victoria, mientras que las elecciones de mandatarios locales se efectúan a una vuelta, y el ganador puede elegirse tanto por mayoría absoluta como relativa.

Con esto ponemos en manifiesto que el tipo de elección determinará en gran medida la estrategia que deba usarse para la conquista del voto de opinión, por lo cual y a efectos del presente trabajo, enmarcaremos única y exclusivamente en elecciones locales.

Considerando esto, y a fin de precisar lo que en el presente modelo entenderemos por voto de opinión, diremos que este corresponde al tipo de votante que “toma su decisión de manera libre, que recibe *inputs* de su entorno -de intermediarios tales como líderes de opinión, medios de comunicación, entre otros- por lo cual se encuentra informado,<sup>17</sup> y realiza un cálculo racional, que acompañado de un componente emocional, le llevan a emitir un voto determinado”.

Así pues, decimos que este tipo de votante se enmarca dentro de una conjunción entre el enfoque sociológico y el enfoque racional, pues sus preferencias políticas pueden estar determinadas por sus características sociales (componente alusivo a ubicación ideológica izquierda-centro-derecha), conllevando a que a partir de estas realice un cálculo racional sobre el candidato de su preferencia al momento de elegir por quién votar.

Diremos también que al aplicar la Ley Duverger a las elecciones locales, las cuales se efectúan bajo un sistema de mayoría relativa, se obtendrá como resultado que el proceso electoral tiende a reducir el número de favoritos a sólo dos (aun cuando en la competencia se encuentren más candidatos), por lo cual el votante de opinión basado en su racionalidad tenderá a elegir entre los dos candidatos que perciba más fuertes.

En este punto resaltamos que la actualidad denota variedad de canales de información –radio, televisión, redes sociales, líderes de opinión, ciudadanía en general, etc.-, lo que conlleva que el elector eventualmente tenga múltiples transmisores de mensajes, situación que puede acarrear a su vez desinformación. Hacemos referencia a esto para indicar que muchas campañas, candidatos, líderes de opinión, e inclusive ciudadanos del común, recurren a promover una “*distorsión deliberada de una realidad, con el fin de manipular las creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales*”<sup>18</sup>, lo cual se denomina *posverdad*, y que consideramos puede tener efecto en la toma de decisiones del votante opinión como ser racional.

---

<sup>17</sup> No ahondaremos en la discusión respecto de si la información que obtiene es veraz o no, o si aquella le es útil, pues se puede observar desde aquella persona formada en política, aquel que lee sobre dicha materia, hasta aquella que lee “memes” y obtiene sus insumos en redes sociales. De igual manera, en todos los casos el elector tiene la posibilidad de verificar la veracidad de la información.

<sup>18</sup> Diccionario de la lengua española.

## Lineamientos del modelo de campaña

Teniendo en cuenta lo expresado hasta el momento, damos paso a la estructuración de procedimientos, herramientas y estrategias que permitirán a un candidato a una alcaldía en Colombia conquistar el voto de opinión.

Lo principal que el candidato debe tener en cuenta para la conquista de este tipo de votante, es el contexto propio del municipio en el cual se adelantará la elección.

La importancia de esto radica en observar que los municipios colombianos tienen características diferentes en sus esferas política, social, económica y cultural. Por consiguiente, recomendamos al candidato analizar detalladamente:

**Condiciones económicas:** Determinar los niveles socioeconómicos presentes en el municipio (estratificación); esto permitirá una segmentación por estratos para orientar estrategias específicas según el caso. Establecer las actividades productivas que mueven la economía y emplean fracciones importantes de la población. Identificar la percepción de la gente respecto de la economía local.

**Condiciones sociales:** Comprende también al componente demográfico. El candidato debe observar el número de hombres y mujeres mayores de edad en el municipio, con el fin de determinar cuál segmento poblacional es mayor. Así mismo, debe tener en cuenta el componente racial, pues es necesario identificar si la ciudadanía eminentemente se reconoce como blanca, mestiza, negra, indígena, entre otras, de esta manera, podrá orientar sus propuestas a llegar fundamentalmente a la fracción mayoritaria.

**Condiciones culturales:** Deberá sentar la mirada en las costumbres propias de los pobladores del municipio, y comprender sus dinámicas (festividades, tradiciones, etc.), para estructurar un mensaje que vaya acorde a estas.

**Condiciones Políticas:** Observará el potencial electoral del municipio y el histórico de resultados en las elecciones a la Alcaldía. Adicionalmente establecerá si existe alguna tendencia de afiliación político-partidista, ideología, o ausencia de las mismas en la población.

Después del análisis a profundidad de las características del contexto, el candidato deberá identificar: ¿cómo se informan las personas en el municipio? De esta manera, observará los canales de comunicación existentes –radio, televisión, redes sociales, prensa, entre otros-, para determinar cuál (es) de estos tiene (n) predominancia, y permite (n) llegar a mayor número de ciudadanos. De igual forma habrá de tener en cuenta que los votantes reciben inputs de forma constante, y que algunos de ellos provienen de intermediarios como líderes de opinión (dependiendo del municipio estos pueden corresponder inclusive a taxistas, tenderos, personajes respetados de la vida pública municipal, entre otros), por lo cual deberá identificarlos, para la creación de estrategias comunicacionales.

Una vez se tenga claridad respecto de los puntos anteriores, el candidato debe centrarse en saber ¿cuál es la emoción que mueve a los votantes del municipio? Con esto se pretende que la campaña pueda determinar en cuál de las emociones fuertes (amor, esperanza, miedo y odio) se va a materializar el mensaje del candidato que va a llegar a los votantes.

Acto seguido el candidato debe identificar el posicionamiento y el reconocimiento, buscando responder: ¿cómo es recordado por la población? Este proceso se puede llevar a cabo mediante metodologías cuantitativas (encuestas de opinión) y/o cualitativas (entrevistas y conversaciones directas con ciudadanos); de esta manera se busca observar su reconocimiento para identificar si su imagen ante la ciudadanía es positiva o negativa. Este punto se conecta directamente con otro apartado que corresponde a la credibilidad del candidato. Esta es muy importante dado que la campaña no se enmarca en una lógica transaccional –propia de los votos de maquinaria- ni corresponde a una estructura sólida que aporte la mayor parte de la votación –propia de algunos partidos y/o movimientos políticos-. En consecuencia, la credibilidad del candidato jugará un papel fundamental para influenciar la toma de decisiones del votante de opinión, pues a priori le permitirá mayor posicionamiento ante la opinión pública.

A continuación, la campaña se dará a la tarea de construir la imagen del candidato. Esto lo hará de forma coherente con su perfil (construido a partir de características y fortalezas individuales) y las particularidades contextuales del municipio, identificando muy bien qué es lo que quiere el votante de opinión. En este punto resaltamos que la imagen que se construya del candidato no siempre tiene que ser positiva, pues por ejemplo, al leer el contexto y las preferencias ciudadanas, es posible encontrarse con un escenario en el cual la población privilegie un candidato que proponga transgredir leyes con tal de alcanzar objetivos “socialmente deseables”. También se debe tener en cuenta que si la imagen del candidato no se encuentra acorde a su perfil, el votante de opinión como ser racional se encuentra en capacidad de identificarlo, situación que puede jugar en contra y ocasionar el efecto contrario (alejarse el voto).

Hay que tener en cuenta que el proceso de campaña a la alcaldía de un municipio colombiano, corresponde en últimas a una competencia, por consiguiente el candidato no se va a encontrar sólo en esta, haciéndose importante que éste identifique bien el mensaje de sus contendores, de modo que al momento construir el suyo logre diferenciarse efectivamente del de los demás.

Tras haber determinado las características del contexto, los canales de comunicación, haber identificado el grado de reconocimiento, la credibilidad, y haber construido su imagen, el candidato establecerá el mensaje con el cual llegará a los votantes de opinión. Este tendrá como características la coherencia con las particularidades del contexto, y las preferencias ciudadanas identificadas (o del segmento particular si es el caso), y se convertirá en la “marca” del candidato, de modo que su solidez posibilite que el voto de opinión se decante por él y no por otro.

Como estrategia complementaria al mensaje, y como forma de dar a conocer al candidato, exaltamos la importancia de generar “golpes de opinión”. Sin embargo, es pertinente mencionar que al momento de darlos se debe revisar primero ¿qué digo?, ¿cómo lo digo?, ¿en qué momento lo digo?, y ¿en qué tono lo digo?. Así pues se debe leer el momento indicado para dar un golpe de opinión, no debe ir en contravención con el mensaje que se está profiriendo, y se debe ser cuidadoso en que este no sea visto como un mecanismo que vaya en contra de las propuestas de campaña.

Con la estructuración del mensaje y el conocimiento de los canales de comunicación del municipio, se debe establecer un plan de medios que se pondrá en marcha para difundir la campaña del candidato. Esta estrategia permitirá que los medios de comunicación hagan las veces de intermediario entre el candidato y el elector, llevando su mensaje, orientando al votante de opinión a incluirlo dentro de sus principales preferencias al momento de la elección.

Debemos decir entonces que, el presupuesto de la campaña debe tener en cuenta un alto porcentaje para comunicación y propaganda electoral, y que esto se debe realizar de la mano con la búsqueda de líderes de opinión, quienes cumplirán una función de intermediación y entrega del mensaje del candidato. Proponemos entonces que el 70% del presupuesto se oriente a medios de comunicación y canales de difusión.

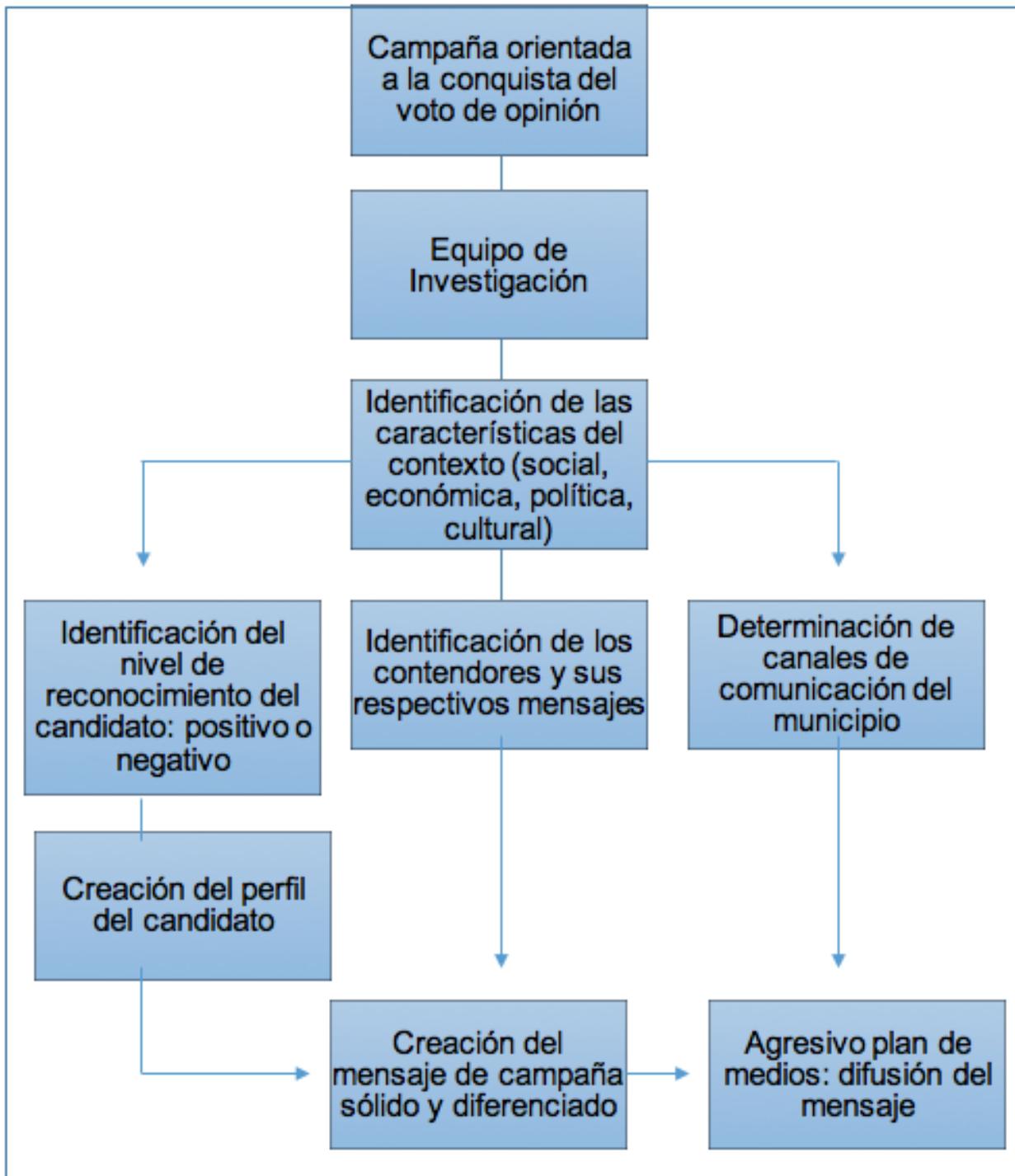
### Conclusiones

En definitiva, para que un candidato a una alcaldía de un municipio colombiano pueda conquistar el voto de opinión debe tener dentro de sus puntos centrales un fuerte componente investigativo, es decir, destinar una parte del presupuesto de campaña para realizar investigación cuantitativa, cualitativa y de redes sociales, herramientas que le proporcionarán los datos necesarios para entender muy bien el contexto (con sus respectivas esferas económica, social, política y cultural) y la forma en que se dará la elección. A partir de allí determinará los canales de comunicación de más llegada a la población municipal, identificará su nivel de reconocimiento, y si este es positivo o negativo. Con base en estos creará un perfil coherente con las preferencias del votante, y construirá un mensaje sólido que le diferencie del de los demás candidatos, el cual difundirá a través de un agresivo plan de medios (que contará entre otras cosas con líderes de opinión, que harán las veces de emisores e intermediarios directos con los electores) de modo que conlleve la decantación del votante de opinión en su favor al momento de la elección.

Para finalizar indicaremos que, si bien el voto de opinión ha ido ganando un terreno cada vez mayor en las elecciones colombianas, este aún no cuenta con la fuerza suficiente para asegurar por sí solo la victoria de un candidato en unos comicios electorales locales. Con base en esto, se recomienda a los candidatos que vayan a orientar su campaña a la consecución de este tipo de votante, que de forma paralela construyan una estructura, la cual si bien no tiene que responder a una de las propias de los partidos políticos

tradicionales, si es necesaria como soporte y núcleo de la campaña dirigida a la conquista del voto de opinión.

## Anexos



## Bibliografía

Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1944): *The People's Choice*. Nueva York/Londres: Columbia University Press.

Cox, G. W. (2004), *La coordinación estratégica de los sistemas electorales del mundo. Hacer que los votos cuenten*, Gedisa, Barcelona.

Duverger, M. (1954): *Political Parties*, Nueva York: Wiley.

Campbell, A. (1960): *The American Voter*. Nueva York: Wiley.

Downs, Al. (1957): *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper and Row.

Caplan, B. (2007): *The Myth of the Rational Voter, Why Democracies Choose Bad Policies*.

Dahl. R. (1999): *La democracia*. España. Arielquinesencia.

Valdez, A. (2002). Estrategias para ganar procesos electorales, decálogo del marketing político. *Revista mexicana de comunicación*, 16-20.

Roche, M. L. (2008): Modelos de comportamiento electoral: ¿por qué las personas votan de una manera y no de otra?

González M., Darias, M. Predicción de la conducta del voto: personalidad y factores sociopolíticos. *Psicología política*. No.17. 45-78.