

*Caja de herramientas para
liderazgos políticos emergentes*

¿Cómo conformar una
base electoral
en el territorio?



*“Soy un liderazgo social con un electorado
que respalda mi propuesta política”.*



Aspirar a un cargo de elección popular supone que los(as) candidatos(as)
busquen el apoyo de personas constantes y comprometidas con los
objetivos y las propuestas de su candidatura.

CEAF Centro de Estudios
Afrodiaspóricos



*Caja de herramientas para
liderazgos políticos emergentes*

¿Cómo conformar una
base electoral
en el territorio?

*“Soy un liderazgo social con un electorado
que respalda mi propuesta política”.*



Aspirar a un cargo de elección popular supone que los(as) candidatos(as) busquen el apoyo de personas constantes y comprometidas con los objetivos y las propuestas de su candidatura.

La Caja de Herramientas para Liderazgos Políticos Emergentes es una colección realizada por el Centro de Estudios Afrodiaspóricos –CEAF– de la Universidad Icesi que se realizó en el marco del Programa de Formación Política para Liderazgos Emergentes, una iniciativa financiada por Open Society Foundations (OSF).

Colección

Caja de Herramientas para Liderazgos Políticos Emergentes



Cartillas pedagógicas



¿Cómo conformar una base electoral en territorio?



¿Cómo construir un Programa de Gobierno?



¿Cómo funcionan las finanzas territoriales?



¿Cómo conformar un gabinete?



¿Cómo construir un Plan de Desarrollo Territorial?



¿Cómo funciona la contratación pública?



¿Cómo comunicar a la ciudadanía?



¿Cómo negociar en el sector público?



Folletos

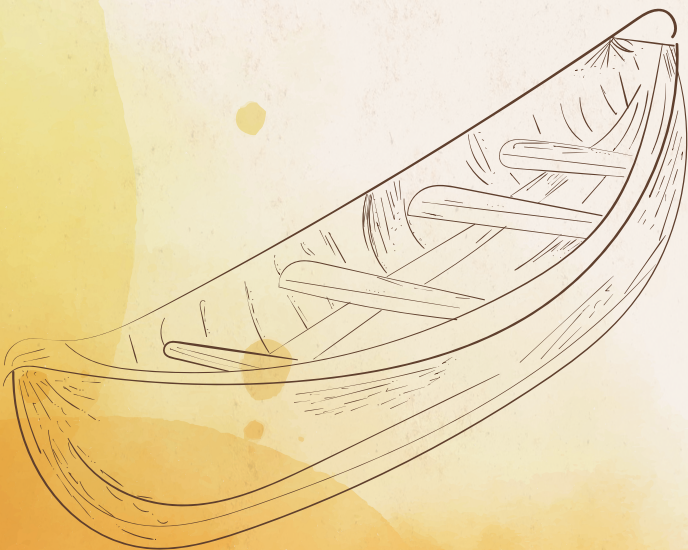
¿Qué expectativas tiene la ciudadanía?



¿Cómo cuidar su salud mental?



¿En qué enfocar sus políticas, programas y recursos?



Equipo editorial:

Programa de Formación Política para Liderazgos Emergentes
Centro de Estudios Afrodiaspóricos (CEAF)

Cali / Universidad Icesi, 2025

33 pp.: 22 x 28cm.

Palabras claves: 1. Base electoral | 2. Liderazgos | 3. Afrodescendientes |
4. Región Pacífico | 5. Norte del Cauca | 6. Región Caribe

Rector: Esteban Piedrahita Uribe

Secretaria General: Olga Patricia Ramírez Restrepo

Director Académico: José Hernando Bahamón Lozano

Decano de la Facultad de Ciencias Humanas: Jerónimo Botero

Director de Investigación y Consultoría de la Facultad de Ciencias Humanas:

Enrique Rodríguez Caporalli

Coordinador Editorial Universidad Icesi: Adolfo A. Abadía

Gestora Editorial CEAF: Verónica Lozada Gallego

Corrección de estilo: Juan Sebastián Cadavid Berrio

Diseño editorial: Sandra Marcela Moreno Bolaños

Ilustraciones: Sandra Marcela Moreno Bolaños

Editorial Universidad Icesi

Calle 18 No. 122-135 (Pance), Cali – Colombia Teléfono: +57 (2) 555 2334

E-mail: editorial@icesi.edu.co

Forma de citación:

Centro de Estudios Afrodiaspóricos —CEAF (2025). *Caja de herramientas para liderazgos políticos emergentes, Cartilla ¿Cómo conformar una base electoral?* Centro de Estudios Afrodiaspóricos, Editorial Universidad Icesi.

Equipo de trabajo del Centro de Estudios Afrodiaspóricos (CEAF)

Yoseth Ariza-Araújo

Director del Centro de Estudios Afrodiaspóricos (CEAF)

Enrique Rodríguez Caporalli

Integrante del Comité Estratégico del CEAF

Licelly Canizales González

Coordinadora de proyectos CEAF

Sandy Tatiana Arboleda Bazán

Asistente administrativa CEAF

Valeria Trofimoff López

Coordinadora del Programa de Formación Política para Liderazgos Emergentes en la Región Pacífico y el Norte del Cauca

María del Mar Vanín Ramírez

Asistente del Programa de Formación Política para Liderazgos Emergentes en la Región Pacífico y el Norte del Cauca

Daniela Valencia Valor

Analista política del Programa de Formación Política para Liderazgos Emergentes en la Región Pacífico y el Norte del Cauca

Luis Eduardo Córdoba Solarte

Analista cualitativo del Programa de Formación Política para Liderazgos Emergentes en la Región Pacífico y el Norte del Cauca

María José González Esparza

Analista cuantitativa del Programa de Formación Política para Liderazgos Emergentes en la Región Pacífico y el Norte del Cauca

Luciana Manfredi

Asesora experta en marketing político del Programa de Formación Política para Liderazgos Emergentes en la Región Pacífico y el Norte del Cauca

Juan Pablo Milanese

Asesor experto en comportamiento electoral del Programa de Formación Política para Liderazgos Emergentes en la Región Pacífico y el Norte del Cauca

Ana Erazo Ruíz

Asesora experta en conformación de base electoral del Programa de Formación Política para Liderazgos Emergentes en la Región Pacífico y el Norte del Cauca



Contenido

Caja de Herramientas para Liderazgos Políticos Emergentes	5
¿Qué es el mercadeo político?	11
La diferencia entre el mercadeo político y comercial	11
Los principios del mercadeo político	13
¿Por qué conformar una base electoral?	14
Los 6 pasos para construir una campaña electoral	15
Conforme y organice un equipo de trabajo	16
Recopile datos	17
Construya una estrategia política	17
Construya una estrategia de comunicación electoral	23
Construya la estrategia publicitaria	27
Evaluación y ajuste de la base electoral	29
Para recordar	30
¿Qué aprendimos?	31



Caja de Herramientas para Liderazgos Políticos Emergentes










¿Usted es un líder o lideresa que aspira en el futuro a ocupar un cargo de elección popular en su territorio?

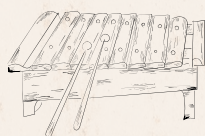
Si es así, le invitamos a que lea la colección de la Caja de Herramientas para Liderazgos Políticos Emergentes, especialmente la presente cartilla, titulada *¿Cómo conformar una base electoral en territorio?*

Las cartillas y los folletos de esta colección tienen como objetivo que los liderazgos afrodescendientes en los territorios cuenten con más y mejores herramientas para pasar del activismo social y sus mecanismos de acción, al trabajo político con incidencia en la esfera pública e institucional.





Cada cartilla y cada folleto están escritos en un lenguaje de fácil acceso y consulta, y cuentan con ejercicios prácticos para que usted adquiera los conocimientos necesarios sobre administración y gestión pública, con anterioridad y posterioridad al momento de ser elegido(a) para ocupar un cargo de elección popular. Con esta colección usted aprenderá acerca de:

Conocimientos clave **ANTES** de la ocupación de un cargo de elección popular

-  ¿En qué enfocar sus políticas, programas y recursos?
-  ¿Qué expectativas tiene la ciudadanía?
-  ¿Cómo cuidar su salud mental?¹
-  **¿Cómo conformar una base electoral en territorio?** ✓
-  ¿Cómo construir un Programa de Gobierno?
-  ¿Cómo funcionan las finanzas territoriales?
-  ¿Cómo conformar un gabinete?



Conocimientos clave **DURANTE** la ocupación de un cargo de elección popular

-  ¿Cómo construir un Plan de Desarrollo Territorial?
-  ¿Cómo funciona la contratación pública?
-  ¿Cómo comunicar a la ciudadanía?
-  ¿Cómo negociar en el sector público?

1. El folleto ¿Cómo cuidar su salud mental? es también clave durante la ocupación de un cargo de elección popular.

La comprensión de definiciones y procesos del mercadeo político y de las campañas electorales son fundamentales para que los líderes y lideresas políticas emergentes puedan conformar una base de votantes en sus territorios, razón por la que la presente cartilla incorpora ambos temas en sus capítulos. Los principios del mercadeo político y las estrategias de campaña electoral son útiles para construir una identidad política sólida, identificar y segmentar un electorado, construir mensajes estratégicos que resuenen, generen confianza y adhesión, seleccionar los canales de comunicación más adecuados y, finalmente, ganar el apoyo y el compromiso de los(as) votantes.

¿Qué es el mercadeo político?

El mercadeo político se refiere al conjunto de procesos de comunicación e intercambio que permite construir una relación sólida entre los líderes y las lideresas políticas, junto a otros actores sociales, como la ciudadanía. El objetivo de esta relación es escuchar, interpretar y responder a las necesidades de esta a lo largo del tiempo, mientras se desarrolla un liderazgo que genere confianza y compromiso (Wojciech, 2011; Nohlen 2004, p. 85).

A diferencia del mercadeo comercial, el mercadeo político trabaja sobre productos intangibles como una propuesta política, una visión de gobierno o un liderazgo confiable, para lograr su objetivo.

Sabías que ...

En el marco de una campaña electoral, el mercadeo político consiste en aplicar estrategias y técnicas propias del mercadeo para alcanzar objetivos políticos, como construir una imagen positiva del candidato(a), construir relaciones de largo plazo con el electorado y persuadir a la ciudadanía. En ningún caso, el mercadeo político se trata de manipular a los(as) ciudadanos(as).

La diferencia entre el mercadeo político y comercial

Tanto el mercadeo político como el mercadeo comercial buscan persuadir e influir en las decisiones de los ciudadanos o de los consumidores y, para esto, segmentan sus públicos y construyen la imagen de un líder, lideresa, producto o servicio. Sin embargo, también se diferencian en su enfoque, sus objetivos y los modos en que interactúan con sus públicos (Nohlen, 2004, p. 41). Por esta razón, aplicar los principios y estrategias del mercadeo comercial en la gestión pública puede conllevar a errores (Wojciech, 2011).

Comparación entre el mercadeo político y comercial

Enfoque	Mercadeo político	Mercadeo comercial
Intercambio	Los votantes entregan su voto a cambio de propuestas y promesas políticas.	Los consumidores entregan dinero a cambio de un producto o servicio.
Segmentación	Se identifican y segmentan diferentes grupos de votantes con el propósito de adaptar los mensajes.	Se segmentan los consumidores según sus necesidades y preferencias, con el propósito de personalizar las estrategias de venta.
Construcción de marca	Los(as) candidatos(as) construyen una imagen que genere confianza y conexión emocional con el electorado.	Empresas o productos específicos crean una identidad de marca para generar fidelidad y atraer consumidores.
Naturaleza del producto	La propuesta política es, muchas veces, intangible. Se trata de un programa de gobierno, un proyecto o una apuesta de cambio social, cuya calidad y cumplimiento solo pueden evaluarse con el tiempo.	El producto es tangible y su calidad se puede verificar de manera más inmediata.
Complejidad de la decisión	La decisión de voto puede implicar reflexionar sobre valores, propuestas, trayectoria del candidato(a) y consecuencias futuras.	Las decisiones de compra suelen ser más simples y rápidas.
Impacto emocional	Las votaciones para cargos de elección popular levantan emociones, puesto que los votantes están eligiendo una visión de futuro.	Las compras pueden involucrar emociones. Sin embargo, se basan generalmente en los hábitos y en la razón.

Los principios del mercadeo político

Los principios que guían el mercadeo político permiten a candidatos y candidatas desarrollar estrategias éticas y efectivas para conformar una base electoral sólida. A continuación, se presentan los principios clave del mercadeo político:



Orientación hacia el electorado: el foco del mercadeo político es el votante y parte de las preocupaciones, malestares y expectativas de este para construir una propuesta política, ya sea un programa de gobierno, un proyecto de ley o una propuesta de cambio social.

Este enfoque participativo implica que los líderes y lideresas políticas deben involucrar a la comunidad en la identificación de los problemas, así como en la construcción de soluciones que beneficien al territorio.

Sabías que...

El mercadeo político no siempre se enfocó en los votantes. Antes priorizaba la imagen de los partidos y de sus candidatos(as).



Intercambio político: el mercadeo político supone un momento para el intercambio entre la ciudadanía y el líder o lideresa política; los primeros ofrecen su voto a cambio de un programa de gobierno que pueda mejorar su calidad de vida.



Segmentación del mercado electoral: los ciudadanos y ciudadanas tienen diversas necesidades e intereses, por lo que es fundamental identificar los grupos que hay dentro de un electorado y, posteriormente, personalizar los mensajes para cada uno.



Posicionamiento: los candidatos y candidatas deben diferenciarse con claridad frente a sus competidores y, por esto, el mercadeo político debe destacar una imagen auténtica, las propuestas y la visión del candidato/a, partido o movimiento político.



Construcción de relaciones: las tareas del mercadeo político no terminan con las elecciones, continúan con el propósito de sostener y fortalecer las relaciones con los votantes a lo largo del tiempo, asegurando un gobierno participativo y transparente.



Credibilidad: los votantes necesitan confiar en que los candidatos o candidatas cumplirán sus compromisos y, por este motivo, el trabajo del mercadeo político debe fundarse en la integridad y la coherencia.

¡Importante!

Para construir relaciones duraderas con los votantes, los líderes y lideresas políticas emergentes, que aspiren a un cargo de elección popular, deben demostrar que son capaces de cumplir las promesas hechas durante su campaña electoral. Asimismo, deben mostrar compromiso con las necesidades y prioridades de sus votantes y posibilitar la participación de estos y de la ciudadanía en general, en una búsqueda permanente de soluciones a los problemas del territorio.

¿Por qué conformar una base electoral?

El mercadeo político, como ejercicio, será fundamental para que los líderes y lideresas políticas emergentes puedan conformar una base electoral en sus territorios, es decir, un conjunto de personas que les respalden y les apoyen de manera constante y comprometida. **A su vez, la base electoral es el pilar fundamental de una campaña política, puesto que no solo une a quienes comparten valores, intereses y creencias alineados con los objetivos y propuestas de un candidato o candidata, sino que también integra a quienes están dispuestos a convertirse en promotores y defensores activos de su causa, multiplicando el alcance de la campaña y persuadiendo a otros votantes.** Una base de votantes comprometidos no solo apoya, sino que tiene el potencial de influir en otros sectores del electorado, ampliando el impacto de la campaña y consolidando su camino hacia el éxito en las urnas. La base electoral es un elemento importante y determinante en cualquier sistema electoral (Nohlen, 2004).

La base electoral es fundamental para cualquier campaña política porque:



Proporciona estabilidad: en un contexto político volátil, tener una base electoral permite mantener un núcleo sólido de apoyo incluso ante circunstancias desfavorables.



Funciona como multiplicadora de apoyo: los votantes comprometidos tienen una capacidad natural para influir en sus redes, convirtiéndose en embajadores que atraen más simpatizantes.

✓ **Ofrece retroalimentación constante:** una base electoral es una fuente continua de información sobre las percepciones, preocupaciones y necesidades del electorado, ayudando a ajustar las estrategias y los mensajes del líder o lideresa política.

✓ **Funciona como fuente de recursos:** los votantes son quienes suelen involucrarse en actividades de campaña, como la difusión de mensajes y, en muchos casos, contribuyen con apoyo financiero o logístico.

Contar con una base electoral sólida no ocurre de un día para otro. Conformarla requiere una planificación cuidadosa, una comunicación efectiva y un enfoque claro en los posibles votantes, así como un equipo de trabajo calificado y motivado con su causa.

Los 6 pasos para construir una campaña electoral

De acuerdo con la ley 1475 de 2011, la campaña electoral se referirá al conjunto de actividades realizadas con el propósito de convocar a los ciudadanos y a las ciudadanas a votar por un candidato o candidata, o a abstenerse de hacerlo. **Las estrategias que pueden usarse durante una campaña electoral son útiles para construir una identidad política sólida, mensajes estratégicos que resuenen, generen confianza y adhesión, y para seleccionar los canales de comunicación más adecuados y, finalmente, ganar el apoyo y el compromiso de los votantes.**

Sabías que...

Las campañas electorales en Colombia están reguladas por el Consejo Nacional Electoral (CNE) y el Código Electoral, que establecen las fechas oficiales, los topes de gastos y las sanciones por irregularidades.



01.
Conforme y organice un equipo de trabajo



02. Recopile datos



03.
Construya una estrategia política



04.
Construya una estrategia de comunicación electoral



05. Construya la estrategia publicitaria



06.
Evaluación y ajuste de la base electoral

1 Conforme y organice un equipo de trabajo

El equipo de trabajo es la columna vertebral de toda estrategia electoral, se encarga de la coordinación de las actividades, la optimización de los recursos y la ejecución de las estrategias de campaña. El ejercicio de conformación y organización de este equipo es fundamental y, para lograrlo, los líderes y lideresas políticas deben seleccionar un grupo de personas con habilidades y trayectorias adecuadas, para asumir roles y responsabilidades específicas que se orienten a la planificación, la ejecución y la supervisión de las actividades llevadas a cabo durante la campaña.

Comúnmente, los equipos de trabajo incluyen un jefe o jefa de campaña, cuya función es dirigir todas las estrategias que serán utilizadas durante la campaña electoral. Asimismo, incluyen un asesor o asesora de comunicación, quien es clave para construir la imagen del candidato o candidata, y para asegurar que los mensajes lleguen de manera efectiva a los votantes.

A los equipos también se incorpora un coordinador o coordinadora y un analista de bases de datos, quienes identifican patrones en el comportamiento de los votantes, a partir de un análisis a su data e información. Finalmente, es fundamental que los equipos de campaña cuenten con enlaces comunitarios, que actúan como puente entre el candidato o candidata y sus votantes, mediante la organización de reuniones y eventos, por ejemplo.

Sabías que ...

Al igual que una base de votantes sólida, el equipo de trabajo puede influir en un alto respaldo ciudadano. Específicamente, un equipo de trabajo diverso y representativo, que refleje la diversidad de la ciudadanía, podrá contar con legitimidad y reconocimiento por parte de los diferentes grupos poblacionales.

2 Recopile datos

Los candidatos y las candidatas no pueden enfocar su campaña en suposiciones, deben recopilar datos que les permitan identificar patrones de comportamiento, intereses y prioridades en los votantes. Las bases de datos deben ser útiles para crear y ajustar las estrategias de campaña, dado que contienen la data personal (nombre, edad, género y ubicación), las preferencias políticas, las principales preocupaciones y los canales de contacto de los votantes.

¡Importante!

De acuerdo con la Ley 1581 de 2012, que regula el uso de datos personales en el país, está prohibida la compra de bases de datos sin consentimiento. Hacerlo puede generar sanciones legales y afectar la credibilidad del candidato o de la candidata.

3 Construya una estrategia política

En el marco de una campaña electoral, la estrategia política debe responder qué se quiere comunicar y, para hacerlo, se enfoca en el(la) candidato(a) o partido político, lo posiciona y se enfoca en su liderazgo.

La estrategia política tiene un papel clave en la creación de campañas que no solo sean atractivas para los votantes, sino también sostenibles y coherentes con los valores del candidato o de la candidata que representan.

3.1. Candidato(a) o partido político

Aunque el posicionamiento del candidato(a) y el partido político se refiere principalmente a una propuesta, incluye otros elementos como la imagen, el modo de comunicarse y la relación entre el candidato o la candidata y la ciudadanía, especialmente con la base electoral que empieza a conformar (Cwalina et al., 2011, p. 20).

En cualquier caso, la propuesta política debe ser clara, específica y alcanzable, la imagen del candidato o de la candidata debe ser creíble y confiable, y la comunicación debe contar con mensajes, canales y tonos que conecten con los votantes. Para ampliar lo anterior, consulte la cartilla [¿Cómo comunicar a la ciudadanía durante el ejercicio de gestión pública?](#)



Para posicionar un candidato(a) o partido político puede seguir los siguientes pasos estratégicos para asegurar su relevancia y su coherencia en el tiempo.

3.1.1. Cree una plataforma de campaña

La plataforma de campaña es el punto de partida. Esta debe estructurarse para reflejar tanto los valores y directrices generales del partido o movimiento como las prioridades del candidato(a), mediante un programa general que evidencie sus posturas sobre problemas clave, y mediante su imagen pública y la de sus grupos de apoyo.

Elementos de la plataforma de campaña

- ✓ **Programa general:** El programa general está basado en las políticas y estrategias económicas, sociales y políticas del candidato o de la candidata, y debe ofrecer una visión clara del camino a seguir.
- ✓ **Posturas sobre problemas clave¹:** Las posiciones del candidato o de la candidata, en los temas más relevantes para el electorado, proporciona una dirección concreta para la acción política.
- ✓ **Imagen del candidato(a):** La imagen es una narrativa que destaca las cualidades personales y profesionales del candidato(a).
- ✓ **Grupos de apoyo:** Los grupos de apoyo se refieren a los votantes (incluidos los movimientos y las organizaciones), que respaldan la candidatura. Identificarlos y visibilizarlos fomenta una base sólida de legitimidad.

-

1. También conocidos como bullets.

3.1.2. Asegure la adaptabilidad del partido político o candidato(a)

Una propuesta política exitosa no es estática y debe ser capaz de adaptarse a un entorno dinámico y cambiante. Esto implica que debe actualizarse según las demandas emergentes de la sociedad, sin desdibujar los valores y principios centrales que definen al candidato(a), partido o movimiento.

Sabías que ...

Para asegurar la adaptabilidad de la propuesta política, el candidato o candidata puede utilizar encuestas, consultas y otras herramientas que le permitan identificar las prioridades cambiantes de los votantes.

3.1.3. Verifique la consistencia y coherencia

Aunque la adaptabilidad es clave, la consistencia y la coherencia entre todos los elementos de la propuesta política, como los valores y principios del candidato(a), partido o movimiento, son todos esenciales para establecer y mantener la confianza del electorado.

3.1.4. Continúe con el trabajo más allá de la elección

El desarrollo de la propuesta política continúa después de la campaña electoral, para garantizar así la sostenibilidad de la confianza y del respaldo, lo que implica evaluar regularmente cómo las políticas y las acciones implementadas responden a las expectativas de la ciudadanía. Además, se debe mantener un diálogo abierto con la población para informar, corregir y fortalecer la relación entre ambas partes, con avances concretos y resultados medibles en las áreas prioritarias para el electorado.

3.2. El posicionamiento

El desarrollo de la propuesta política establece las bases para una propuesta electoral sólida. Sin embargo, para que sea efectiva, el candidato o la candidata debe posicionarse en el mercado electoral. El posicionamiento se centra en cómo la candidatura será percibida por el electorado, garantizando que esta destaque frente a su competencia y que conecte tanto con las expectativas racionales como las emocionales de los votantes.




¡Importante!

El posicionamiento ocurre a nivel cognitivo y a nivel emocional. El nivel cognitivo se refiere a los argumentos lógicos y racionales que respaldan al candidato(a), partido o movimiento. Esto incluye sus propuestas de políticas públicas, sus logros y sus planes de acción concretos. El nivel emocional involucra las emociones y sentimientos que los votantes asocian con el candidato(a), partido o movimiento; por ejemplo, la confianza, la inspiración y la esperanza. Para ampliar esta información, consulte el folleto [¿Qué expectativas tiene la ciudadanía?](#)



De acuerdo con los expertos en mercadeo político, Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski y Bruce Newman (2011), existen varias estrategias que los candidatos y las candidatas pueden utilizar para lograr un buen posicionamiento durante la campaña electoral. Cabe resaltar que **el mercadeo político se enfoca en dos tipos de posicionamiento: absoluto y relativo. El primero hace referencia a la imagen o percepción que tiene el electorado de un(a) candidato(a) o partido, por sus propias características y sin tomar en cuenta a otros actores políticos. El segundo se enfoca en la percepción del candidato(a) o partido en relación con los demás competidores(as), se basa en comparaciones, diferenciación o incluso confrontación.**

Estrategias de posicionamiento

-  **El posicionamiento por diferenciación:** Esta estrategia busca destacar los atributos que diferencian a los candidatos y candidatas de sus competidores. En el caso de los líderes y lideresas políticas emergentes, esto puede incluir su experiencia en liderazgo o su fuerte compromiso con causas específicas.
-  **El modelo de triangulación:** Esta estrategia busca alejarse de la polarización política y construir una propuesta que responda a las necesidades de la ciudadanía sin quedar atrapada en etiquetas ideológicas rígidas. Su objetivo es captar a votantes que no se identifican plenamente con las posturas tradicionales y ofrecer una alternativa que recoja diversas perspectivas, priorizando soluciones innovadoras y viables para el bienestar colectivo.
-  **El posicionamiento a través de un lema:** Los lemas de campaña son una herramienta clave para reforzar el posicionamiento de un candidato o candidata. Un buen lema debe diferenciarle de sus competidores, reflejar la esencia del mensaje de campaña, y ser claro, memorable y fácil de repetir.

La segmentación cambia también de acuerdo con el tipo de elección a la que hace referencia. En este contexto, una elección de naturaleza uninominal (es decir, aquella en la que se compite por una sola curul), como la presidencia, las gobernaciones o las alcaldías, exige apuntar a un electorado mucho más vasto y heterogéneo. Por el contrario, una enfocada en un concejo municipal, asamblea o el congreso, consiente la posibilidad de enfocarse en un nicho mucho más específico. De aquí se deriva que la forma de segmentar cada uno de esos mercados es visiblemente distinta.

De este modo, si un candidato o candidata que se lanza a una alcaldía necesita entre 37.5% de los votos y la mayoría absoluta (50%+ 1 voto) para ser competitivo, mientras que un partido en un concejo de 13 curules (solo por elegir uno de los tamaños de concejos más regulares en Colombia)² podría adquirir competitividad con un porcentaje de votos poco mayor al 5%. Esto hace evidente que un candidato, asociado al segundo ejemplo, podrá apuntar a un electorado mucho más singular –por lo que la campaña podría enfocarse en propuestas más específicas, orientadas a grupos particulares–, mientras que, para el primero, el grupo social al que apunte debería ser más amplio y heterogéneo, por lo tanto, el ejercicio de segmentación se vuelve más complejo y delicado.

2. Cuanto más pequeño sea el Concejo desde el punto de vista del número de asientos a distribuir, mayor será el porcentaje de votos que se necesitará para obtener, por lo menos, un asiento. Lo contrario ocurre al aumentar el número de curules a disposición.

Ejemplo:

El lema “Más oportunidades para todos” enfatiza el compromiso con la equidad, apelando directamente a las preocupaciones de diversos sectores de la población, especialmente aquellos históricamente excluidos o en situación de vulnerabilidad (Cwalina et al., 2011, p. 120).

Los votantes suelen tomar decisiones basadas en percepciones y asociaciones rápidas, por lo que un buen posicionamiento puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso electoral.

¡Importante!

Para posicionarse de manera efectiva, los candidatos y las candidatas deben conocer las necesidades y las preocupaciones de la ciudadanía, así como lo que esperan de sus líderes y lideresas políticas. También deben desarrollar una imagen y una narrativa coherente, para ganarse la confianza de la ciudadanía y, además, deben comunicar lo que representan y proponen con claridad y consistencia.



3.3. El liderazgo político

Mientras el posicionamiento permite que un candidato o una candidata sea percibido como una opción, la construcción del liderazgo político del candidato o de la candidata traduce esa percepción en confianza y movilización hacia las urnas, a través de una imagen pública que no es solo física, sino también simbólica, puesto que refleja emociones, sentimientos y valores específicos. Una adecuada gestión de la imagen pública del líder de la lideresa política se distingue porque:



Conecta con las emociones y los sentimientos de los votantes: Las decisiones de los votantes suelen estar guiadas más por emociones que por razones lógicas. Por este motivo, los(as) candidatos(as) deben construir mensajes que conecten con sentimientos como la confianza o la esperanza, pero también con emociones negativas como el miedo o la indignación, que pueden ser también poderosas para movilizar.

La investigación muestra que el voto no siempre es racional, los electores actúan influenciados por sesgos emocionales y cognitivos. Incluso, los(as) votantes pueden tender a votar más por emociones negativas que positivas (Caplan, 2007). Una campaña efectiva identifica las emociones que predominan en su territorio y las incorpora estratégicamente en su narrativa, sin manipularlas, pero sí movilizándolas, a partir de lo que sienten las personas³.

-  **Demuestra coherencia:** Los votantes valoran la coherencia entre lo que los candidatos o las candidatas dicen y hacen. En efecto, la coherencia es clave para construir una relación basada en la confianza.
-  **Ofrece prestigio:** El prestigio de un candidato o de una candidata se construye mediante mensajes claros y repetitivos que resuenen en los votantes, este prestigio se refuerza cuando se cumplen las promesas hechas en campaña.



4 Construya una estrategia de comunicación electoral

La estrategia de comunicación electoral desarrolla el mensaje político que los(as) candidatos(as) quieren transmitir para conectar de forma efectiva con los votantes. Para construir una estrategia de comunicación adecuada, primero debe comprenderse cómo los diferentes segmentos de la ciudadanía entienden la información política. Además, es necesario verificar que el mensaje esté alineado al perfil político del candidato(a) y que proyecte con claridad sus valores y propuestas. Una vez definido, se diseña un plan de medios que establece en qué canales, con qué frecuencia y en qué momentos estratégicos se difundirá el mensaje para garantizar su recordación en el electorado.

Para desarrollar una estrategia de comunicación electoral puede seguir los siguientes pasos.

3. Para más información, consultar Caplan. B. *The Myth of the Rational Voter* (2007).

4.1. Construya el mensaje

El mensaje es fundamental para conectar con el electorado, puede persuadir a la ciudadanía y consolidar su camino hacia el éxito en las urnas. Debe tenerse en cuenta que el mensaje debe basarse en la evidencia y en la transparencia, de lo contrario puede erosionar la confianza pública. Para construir un buen mensaje durante la campaña electoral, un mensaje político eficaz, este debe:

✓ **Identificar temas clave:** Uno de los pilares de una campaña electoral efectiva es la construcción de un mensaje que resuene en la ciudadanía. Para esto es esencial identificar los temas clave que preocupan a la comunidad en particular, como por ejemplo: la empleabilidad, la seguridad o la educación. Un mensaje sólido debe basarse en un conocimiento profundo, claro y pertinente de las problemáticas que afectan a la población a la que va dirigido. Para ampliar esta información, consulte el [folleto](#) *¿Qué expectativas tiene la ciudadanía?*






✓ **Analizar el contexto político y social:** Comprender el contexto en el que se desarrolla la campaña es fundamental para hablar con autoridad y relevancia sobre los problemas y oportunidades actuales. Es recomendable realizar un análisis detallado del territorio, ya sea a nivel local, municipal o regional, para identificar los temas que realmente afectan a la comunidad. Factores como la economía local, la seguridad y el acceso a servicios básicos deben ser considerados para construir un mensaje que refleje las preocupaciones reales de la ciudadanía.

Además, contar con información actualizada es clave para garantizar que el mensaje de campaña esté alineado con las necesidades más urgentes de la comunidad. Utilizar datos recientes y fuentes confiables fortalece la credibilidad del candidato(a) y refuerza su conexión con el electorado.

✓ **Demostrar que conoce el territorio:** Un candidato o una candidata que demuestra conocimiento del territorio genera mayor confianza en los votantes. Es importante que el mensaje refleje un profundo entendimiento de las características particulares del lugar donde se busca ser elegido. Por esto se recomienda hacer referencias a barrios, comunidades y espacios específicos dentro del mensaje de campaña.

Asimismo, identificar y visibilizar las problemáticas locales demuestra compromiso y preparación. Desde la falta de servicios básicos hasta deficiencias en infraestructura o educación, abordar estos temas con propuestas claras y viables fortalece la percepción de que el(la) candidato(a) conoce y busca soluciones reales para su comunidad.

-  **Apelar responsablemente a las emociones:** Las emociones no son obstáculos para el buen juicio, sino herramientas que permiten a la ciudadanía evaluar acciones, intenciones y decisiones, según sus intereses y aspiraciones. Conectar emocionalmente con la población es clave, pero también requiere una reflexión responsable sobre su papel en la política y en las consecuencias de su uso. Los candidatos y las candidatas deben considerar el impacto de apelar a las emociones en sus acciones y discursos, asegurando que estas contribuyan a una participación informada y al bienestar de los territorios.
-  **Comunicar con claridad y emoción:** El tono del mensaje electoral debe ser claro, directo y capaz de generar una respuesta emocional genuina. Las personas suelen recordar aquello que las hace sentir, por lo que es fundamental evitar el uso de tecnicismos o conceptos demasiado complejos. Hablar con un lenguaje accesible y cercano permite que el mensaje llegue con mayor impacto. Más allá de la claridad, es esencial que el mensaje sea auténtico. Los votantes valoran a líderes(as) que hablan desde el corazón y demuestran empatía. Compartir una visión genuina y mostrar un compromiso real con la mejora de la comunidad refuerza la conexión con el electorado.
-  **Conectar con la realidad de la comunidad:** Para lograr un vínculo sólido con los votantes, el mensaje debe reflejar su realidad y las experiencias cotidianas. Es importante investigar y comprender los valores y preocupaciones del electorado, mencionando situaciones comunes que generen identificación. Utilizar ejemplos que evidencien un conocimiento profundo de la realidad del ciudadano promedio, desde problemas económicos hasta retos familiares o laborales, refuerza la confianza y cercanía.

Un mensaje de campaña efectivo debe inspirar confianza y esperanza sin caer en la manipulación emocional. Construir una narrativa sincera y responsable, que motive una participación consciente y comprometida con el bienestar de la comunidad, es clave para generar un impacto positivo y duradero.

- ✓ **Ser constante:** Se debe asegurar que el mensaje se muestre constantemente en todos los espacios y canales de comunicación, por ejemplo, en los discursos políticos, las radios comunitarias o en las redes sociales. Para ampliar esta información, consultar la cartilla [¿Cómo comunicar a la ciudadanía durante el ejercicio de gestión pública?](#)



¡Importante!

Si bien es fundamental ajustar y dar énfasis claves al mensaje electoral que se ha creado, de acuerdo al segmento de la base electoral al que se está dirigiendo, esto no significa modificar y cambiar en profundidad el mensaje. Sino que este se ajusta para que sea más efectivo, teniendo en cuenta la sensibilidad del interlocutor.

4.2. Segmente el mercado electoral

La segmentación del mercado electoral consiste en la clasificación de la ciudadanía votante en una serie de grupos, según sus características demográficas, psicológicas y comportamentales. Esta segmentación permite ajustar el mensaje político para que responda a las necesidades y aspiraciones específicas de cada grupo (Wojciech, 2011, p. 8). Existen diferentes formas de segmentación primaria, secundaria y votantes indecisos.

Formas de segmentación

- ✓ **Segmentación primaria:** La segmentación primaria se enfoca específicamente en variables tales como la edad, el género y la ubicación geográfica. Con ellas se puede llevar a cabo una primera aproximación al electorado (Wojciech, 2011, p. 95).
- ✓ **Segmentación secundaria:** La segmentación secundaria tiene en cuenta aspectos y elementos mucho más específicos, como los intereses políticos, valores culturales y actitudes hacia temas relevantes de una sociedad (Wojciech, 2011, p. 95).



Votantes indecisos: Son un segmento estratégico debido a que pueden influir en los resultados finales. Es crucial que los mensajes que se comuniquen apelen a preocupaciones inmediatas y emocionales, puesto que pueden cautivar a este grupo (Wojciech, 2011, p. 95).

4.3. Verificar alineación con el perfil político

Un mensaje efectivo debe estar alineado con el perfil del candidato(a). Lo que implica definir qué valores, propuestas y atributos desea proyectar. Un perfil político bien construido genera identidad y confianza en el electorado.

4.4. Aplicar el principio de repetición del mensaje

Una campaña que pretenda ser exitosa debería aplicar el principio de repetición del mensaje. Los votantes recuerdan mejor las propuestas cuando son comunicadas de manera clara, coherente y reiterada en distintos formatos.

5

Construya la estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria debe tener como uno de sus objetivos principales traducir el mensaje político en una serie de elementos visuales y mediáticos que tengan un impacto positivo en los votantes. Por medio de estos elementos se busca reforzar la imagen del candidato o de la candidata, al comunicar las propuestas de una forma clara y alineada con las expectativas de los diferentes votantes.

Es importante tener en cuenta el contexto en el que se pretende comunicar, ya que este determinará cuáles serán los canales más efectivos para el público objetivo. Asimismo, es muy importante adaptar la estrategia publicitaria de acuerdo con el medio de difusión elegido.

Sabías que...

Los líderes y las lideresas políticas emergentes cuentan con la radio y la prensa, como medios tradicionales que siguen siendo esenciales en comunidades más rurales. También cuentan con las redes sociales, que les permitirían llegar a un público más joven, o con espacios de encuentro directo con la ciudadanía, que comúnmente favorecen la confianza con la misma.

En síntesis, la estrategia publicitaria incluye desde el uso de símbolos, lemas y colores atractivos y creíbles, hasta el uso de los medios tradicionales de comunicación y los nuevos medios digitales, para ampliar el alcance en campaña.

Ejemplo:

La estrategia publicitaria debe lograr que la imagen del candidato o de la candidata sea atractiva y creíble según la base electoral que va conformando. En un territorio donde la ciudadanía valore que un líder(esa) político sea cercano y auténtico, se debería optar por una vestimenta más informal y un discurso directo que refleje empatía y accesibilidad (Kirchner, 2011, p. 106).

Sabías que...

Facebook o X, por ejemplo, permiten que una candidata pueda compartir de una forma más directa historias de impacto local y generar espacios de diálogo en tiempo real. Con esto se logrará fomentar una participación activa por parte del electorado.

Con herramientas de WhatsApp o Instagram, como las encuestas en línea o las transmisiones en vivo, se facilita la recopilación de información y la retroalimentación instantánea, logrando hacer los ajustes necesarios en las estrategias de campaña de una manera mucho más dinámica.

La estética de la campaña juega un papel crucial en la percepción y recordación del electorado, especialmente los colores. El azul, por ejemplo, está asociado con estabilidad y confianza. El rojo con la pasión y la energía y, por tanto, pueden reforzar la identidad del candidato o de la candidata, para generar así una conexión emocional con los votantes.



Además, el uso de símbolos puede fortalecer el mensaje político, permitiendo que un partido o candidato sea fácilmente identificable y asociable con una ideología o propuesta concreta. La combinación estratégica de color y símbolos es una herramienta poderosa en el marketing político, ya que facilita la diferenciación y la persuasión en entornos altamente competitivos (Cruz y Garzón, 2024).

Ejemplo:




En la campaña de Gustavo Petro (2022), el Pacto Histórico utilizó una combinación de colores vivos, en especial el amarillo, azul y rojo de la bandera colombiana, para transmitir una imagen de unidad y diversidad. Además, el puño en alto, un símbolo tradicional de movimientos progresistas, apareció en diversos eventos y piezas gráficas, reforzando su mensaje de cambio y transformación social.

6 Evaluación y ajuste de la base electoral

El proceso de evaluación y ajuste de la base electoral es clave para medir el impacto de la campaña y optimizar estrategias en función de la respuesta del electorado. Esto implica un monitoreo constante del comportamiento y de las preferencias de los votantes a través de encuestas, análisis de datos y retroalimentación directa. Es importante tener en cuenta algunos elementos clave en la evaluación de una base electoral:

-  **Ajustes continuos y flexibilidad:** Una campaña exitosa debe ser capaz de adaptarse rápidamente a cambios en la opinión pública y en el contexto político. Evaluar regularmente los resultados de las estrategias implementadas y modificar el enfoque cuando sea necesario ayuda a mantener la relevancia y el apoyo de la base electoral.
-  **Monitoreo del compromiso:** Evaluar la participación en eventos, la interacción en redes sociales y la asistencia a reuniones es crucial para entender el nivel de involucramiento de los votantes.

También es importante tener en cuenta una serie de herramientas metodológicas que apoyan el ejercicio de segmentación, como:

-  **Encuestas y grupos focales:** permiten recoger información representativa sobre las motivaciones y las percepciones del electorado.
-  **Análisis de datos demográficos y comportamentales:** segmentar la base electoral según edad, género y ubicación, ayuda a identificar patrones y ajustar estrategias.
-  **Monitoreo de interacciones en línea:** evaluar el tráfico en redes sociales y páginas web permite medir el impacto del mensaje.

Para recordar

- La base electoral, el mercadeo político y la campaña electoral están estrechamente interconectados, ya que juntos permiten construir y consolidar el respaldo ciudadano hacia un candidato o una candidata en las urnas.
- La base electoral se trata de un conjunto de personas que no solo comparten valores, intereses y creencias alineados con los objetivos y propuestas de un candidato o una candidata, sino que se convierten en promotores y defensores activos de su causa, multiplicando el alcance de la campaña y persuadiendo a otros votantes.
- La relación con los votantes no termina con las elecciones, puesto que, para mantener la base política a largo plazo, es fundamental seguir en contacto con la ciudadanía, fortalecer su confianza y garantizar una gestión transparente y participativa.
- Una campaña electoral puede incorporar una estrategia política, una estrategia de comunicación electoral y una estrategia publicitaria, que son útiles para construir una identidad política sólida y mensajes estratégicos que resuenen, generen confianza y adhesión, seleccionen los canales de comunicación más adecuados y, finalmente, ganen el apoyo y el compromiso de los votantes.



¿Qué aprendimos?

Usted ha hecho un excelente trabajo de lectura. Es momento de saber qué ha aprendido y qué debe seguir practicando, a través de los siguientes ejercicios.

1. ¿Cuál es el objetivo principal del mercadeo político?

- A Posicionar un producto o servicio en el mercado.
- B Influir en la compra de bienes por parte de los ciudadanos.
- C Desarrollar un liderazgo que genere confianza y compromiso con la ciudadanía.
- D Aumentar la rentabilidad económica de los partidos políticos.

2. ¿Cuál de los siguientes elementos es clave en la segmentación del mercado electoral?

- A Ubicación geográfica, edad y valores culturales.
- B Preferencia por marcas comerciales y hábitos de consumo.
- C Elección de medios publicitarios y presupuesto de campaña.
- D Cantidad de dinero que los votantes están dispuestos a gastar en una campaña.

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor el concepto de base electoral?

- A Es el conjunto de personas que respalda y apoya de manera estable a un candidato(a), partido o movimiento.
- B Son solo aquellas personas que han votado por un candidato(a) en el pasado.
- C Son las personas que se identifican ideológicamente con un partido, sin importar si votan o no.
- D Se refiere exclusivamente a los militantes activos de un partido político.

4. ¿Cuál es una estrategia clave para garantizar que el mensaje de campaña sea recordado por el electorado?

- A Cambiar el mensaje constantemente para mantener el interés de los votantes.
- B Utilizar el principio de repetición del mensaje en distintos formatos y canales.
- C Evitar el uso de eslóganes o frases clave para no saturar al público.
- D Limitar el uso de redes sociales para evitar distracciones en la campaña.

5. ¿Cuál es el papel del jefe de campaña en una estrategia electoral?

- A Coordinar los aspectos logísticos, financieros y estratégicos de la campaña.
- B Crear los eslóganes y gestionar las redes sociales del candidato(a).
- C Tomar todas las decisiones sin consultar al equipo de campaña.
- D Organizar únicamente eventos y mítines políticos.

6. ¿Cuál de las siguientes estrategias ayuda a fortalecer la relación con la base electoral?

- A Mantener comunicación directa y constante con los votantes.
- B Realizar eventos solo en los meses previos a las elecciones.
- C Enfocar la campaña solo en redes sociales, sin actividades presenciales.
- D Evitar la interacción con el electorado para mantener una imagen de autoridad.

7. ¿Por qué es importante la segmentación del electorado en una campaña política?

- A Permite personalizar los mensajes para distintos grupos de votantes.
- B Solo se usa para dividir el electorado por zonas geográficas.
- C Hace que los candidatos(as) solo se enfoquen en un grupo reducido de personas.
- D No es relevante, ya que todos los votantes tienen las mismas necesidades.

8. ¿Cuál de los siguientes factores contribuye a una estrategia de comunicación electoral exitosa?

- A Utilizar mensajes claros y alineados con las preocupaciones del electorado.
- B Ignorar las tendencias digitales y depender solo de medios tradicionales.
- C Cambiar el mensaje central constantemente para atraer más votantes.
- D Enfocar la comunicación solo en la imagen del candidato(a), sin mencionar propuestas.

Responda V (verdadero) o F (falso) según el enunciado

La estrategia de comunicación electoral solo se basa en la publicidad y los - medios digitales. V F

La imagen del candidato(a) no influye en la percepción del electorado. V F

La evaluación y ajuste de la base electoral permite mejorar la estrategia política en función de la respuesta del electorado. V F

Un candidato(a) solo debe enfocarse en captar nuevos votantes y no en mantener su base electoral. V F

Un equipo de campaña bien organizado debe incluir solo a personas cercanas al candidato(a), sin importar su experiencia. V F

La repetición del mensaje en distintos formatos ayuda a que los votantes lo recuerden mejor. V F

Un liderazgo político debe centrarse solo en ganar las elecciones, sin preocuparse por mantener relaciones con su base electoral después de los comicios. V F

La publicidad en redes sociales es una herramienta poderosa para ampliar el alcance de una campaña electoral. V F

Respuestas de selección múltiple

Pregunta	Respuesta
1	C
2	A
3	A
4	B
5	A
6	A
7	A
8	A

Respuestas verdadero falso

#	Respuesta
1	Falso (La estrategia de comunicación electoral incluye mucho más que publicidad y medios digitales).
2	Falso (La imagen del candidato(a) es clave en la campaña electoral, ya que influye en la confianza del electorado y en cómo es percibido en términos de liderazgo, credibilidad y cercanía con la comunidad).
3	Verdadero
4	Falso (Mantener y fortalecer la base electoral es tan importante como atraer nuevos votantes. Una base electoral sólida garantiza estabilidad y respaldo a largo plazo).
5	Falso (Un equipo de campaña debe estar conformado por personas con experiencia en distintas áreas (estrategia, comunicación, finanzas, movilización), más allá de los vínculos personales con el candidato(a)).
6	Verdadero
7	Falso (Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten llegar a un público amplio y segmentado, aumentando la visibilidad del candidato(a) y facilitando la interacción con la ciudadanía).
8	Verdadero

Bibliografía

Cruz, M. & Garzón, E. (2024). *Analecta Politica*. Vol. 14. No. 26. PP. 01-27. ISSN-e: 2390-0067 (en línea) | Medellín-Colombia doi: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/analecta/article/view/8039>

Cwalina, W., Falkowski, A. y Newman, B. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge Taylor & Francis Group.

Gómez Castro, A. M., Torres Manrique, B., Loaiza Mora, D. C., & Ponce Reyes, L. C. (s.f.). Plebiscito por la paz: un análisis a las estrategias del marketing de la campaña del "no". Universidad EAN. Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/49c0c701-cd81-41df-bf8e-af07bf08017f/content>

Ley 1475 de 2011. Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones. Julio 14 de 2011. D.O. No. 48130

Nohlen, D. (2004). *Sistemas electorales y sistemas de partidos: Un manual para América Latina*. Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH).

Wojciech, C. et al. (2011). *Political marketing: theoretical and strategic foundations*. M.E. Sharpe

Esta cartilla se terminó de editar en marzo de 2025.
En su preparación se emplearon tipos Albert Sans
11/15, 22/26, Bitter 11/15.

CEAF Centro de Estudios
Afrodiaspóricos



ICESI