

**Universidad EAFIT**  
**Escuela de Artes y Humanidades**  
*Maestría en Comunicación Política*

**Campañas electorales en escenarios subnacionales:  
estrategia, territorio y liderazgo en la disputa  
por la Alcaldía de Rionegro, Antioquia**

Lina Marcela Ciro Martínez

Tutor: Néstor Julián Restrepo Echavarría

Medellín, 2026

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a la Universidad EAFIT, a sus profesores y a cada persona que hizo parte de este proceso académico, por todo el aprendizaje, las experiencias y el crecimiento recibido durante este camino.

De manera muy especial, agradezco al profesor Néstor Julián, quien con amor, dedicación y compromiso me acompañó en el último esfuerzo, guiándome con paciencia y conocimiento en la realización de mi trabajo de grado.

Gracias por creer, orientar y aportar de manera tan significativa a este logro tan importante en mi vida profesional y personal.

## Resumen

El presente estudio analiza cómo se diseñan y ejecutan campañas electorales en contextos subnacionales, a partir del caso del municipio de Rionegro (Antioquia, Colombia) en el periodo 2015–2023. La investigación propone un modelo estratégico integral para la planificación y gestión de campañas, construido desde evidencia empírica y fundamentado en la articulación entre comunicación política, análisis territorial y organización de campaña.

A diferencia de enfoques que conciben las campañas como conjuntos de tácticas o herramientas aisladas, este estudio demuestra que su eficacia depende de la coherencia estratégica entre cuatro dimensiones interrelacionadas: (1) territorialidad, (2) comunicación política, (3) ecosistema digital y (4) liderazgo. En este marco, la campaña se entiende como una arquitectura integrada de producción de legitimidad, ordenamiento del sentido y construcción de credibilidad.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cualitativo con triangulación de fuentes, combinando entrevistas semiestructuradas a actores de campaña, análisis de material visual y revisión de fuentes abiertas. Este enfoque permite identificar no solo prácticas, sino mecanismos explicativos de eficacia electoral en el nivel local.

Los resultados evidencian que las campañas exitosas en Rionegro se estructuran a partir de: (i) la construcción de coaliciones y redes territoriales que operan como capital simbólico, (ii) la definición de marcos narrativos dominantes (*framing*) que simplifican la competencia política, y (iii) la producción de credibilidad situada mediante prácticas territoriales reconocibles. Estos elementos se sostienen en un liderazgo coherente, entendido no solo como atributo comunicacional, sino como fuente de confianza social y legitimidad política.

Con base en estos hallazgos, el estudio formula una propuesta estratégica aplicable a campañas subnacionales, que traduce la evidencia en una estructura operativa que integra diagnóstico territorial, arquitectura comunicacional y organización de campaña.

En conclusión, la investigación aporta una lectura analítica de las campañas locales que supera el enfoque instrumental, al conceptualizarlas como procesos políticos complejos donde se articulan lenguaje, cultura, territorio y poder.

**Palabras clave:** campañas electorales, comunicación política, campañas subnacionales, liderazgo, framing, territorio, legitimidad, modelo estratégico.

## **Abstract**

The present study analyzes how electoral campaigns are designed and executed in subnational contexts, starting from the case of the municipality of Rionegro (Antioquia, Colombia) in the period 2015-2023. The research proposes a comprehensive strategic model for campaign planning and management, built from empirical evidence and based on the articulation between political communication, territorial analysis and campaign organization.

Unlike approaches that conceive campaigns as a set of tactics or isolated tools, this study demonstrates that their effectiveness depends on the strategic coherence between four interrelated dimensions: (1) territoriality, (2) political communication, (3) digital ecosystem and (4) leadership. In this framework, the campaign is understood as an integrated architecture of production of legitimacy, ordering of meaning and construction of credibility.

Methodologically, the research takes a qualitative approach with triangulation of sources, combining semi-structured interviews with campaign actors, analysis of visual material and review of open sources. This approach makes it possible to identify not only practices, but also explanatory mechanisms of electoral effectiveness at the local level.

The results show that successful campaigns in Rionegro are structured from: (i) the construction of coalitions and territorial networks that operate as symbolic capital, (ii) the definition of dominant narrative frameworks (framing) that simplify political competition, and (iii) the production of credibility situated through recognizable territorial practices. These elements are underpinned by coherent leadership, understood not only as a communicative attribute, but as a source of social trust and political legitimacy.

Based on these findings, the study formulates a strategic proposal applicable to subnational campaigns, which translates evidence into an operational structure that integrates territorial diagnosis, communication architecture and campaign organization.

In conclusion, the research provides an analytical reading of local campaigns that goes beyond the instrumental approach, conceptualizing them as complex political processes where language, culture, territory and power are articulated.

**Keywords:** electoral campaigns, political communication, subnational campaigns, leadership, framing, territory, legitimacy, strategic model.

## Contenido

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen.....                                                                                    | 3  |
| Abstract.....                                                                                   | 3  |
| 1. Introducción .....                                                                           | 8  |
| 2. Planteamiento del problema.....                                                              | 9  |
| 3. Marco Teórico.....                                                                           | 10 |
| 3.1. La evolución de las campañas electorales: de la plaza pública al marketing político .      | 11 |
| 3.2. Las campañas políticas en Colombia: técnicas, prácticas y evolución .....                  | 12 |
| 3.3. Comunicación política, framing y construcción del liderazgo .....                          | 13 |
| 3.4. Territorio, poder simbólico y especificidades de las campañas locales.....                 | 14 |
| 4. Metodología .....                                                                            | 15 |
| 5. Resultados .....                                                                             | 16 |
| 5.1 Hallazgos de entrevistas semiestructuradas .....                                            | 16 |
| 5.1.1 Participantes y alcance del trabajo de campo .....                                        | 16 |
| 5.1.2 Procedimiento .....                                                                       | 17 |
| 5.1.3 Estrategia de análisis.....                                                               | 17 |
| 5.1.4 Resultados por dimensión .....                                                            | 17 |
| A) Dimensión territorial: coalición en “doble vía” de reconocimiento y diagnóstico.....         | 17 |
| Subtema 1. Territorialidad como “conocimiento de doble vía” .....                               | 18 |
| Subtema 2. Coalición como infraestructura territorial (antes de la campaña “visible”).          | 18 |
| B) Dimensión comunicacional de aire: el mensaje como experimento vivo y disputa de marcos ..... | 19 |
| Subtema 1. Mensaje; igual a integración de evidencia, percepción y testeo permanente .....      | 19 |
| Subtema 2. Programa de gobierno y posicionamiento ocurren en paralelo.....                      | 19 |
| C) Dimensión digital: amplificación, medición y riesgo de espectacularización .....             | 19 |
| Subtema 1. Lo digital como herramienta de medición y ajuste .....                               | 20 |
| Subtema 2. Riesgo de “show” y pérdida de capacidad política real .....                          | 20 |
| D) Dimensión del liderazgo: coherencia, autenticidad y tensiones con la asesoría.....           | 20 |
| Subtema 1. Tensión candidato real vs. candidato “producido” .....                               | 20 |
| Subtema 2. Coherencia performativa (discurso, imagen y actuación).....                          | 21 |
| 5.1.5 Síntesis interpretativa (comparativa y conectada con teoría) .....                        | 21 |
| 5.2 Hallazgos y análisis de imágenes.....                                                       | 22 |
| 5.2.1 Andrés Julián Rendón Cardona (campaña 2015).....                                          | 22 |
| 5.2.1 Resultado y punto de partida.....                                                         | 22 |

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.2.2 ¿Qué hizo “potente” su campaña? .....                                                          | 22 |
| 5.2.3 ¿Cómo fue su proceso de campaña? (reconstrucción por evidencia pública) .....                  | 24 |
| 5.2.4 Idea fuerza.....                                                                               | 29 |
| 5.2.5 Patrón intra-campaña (Rendón 2015) .....                                                       | 29 |
| 5.3 Rodrigo Hernández Álzate (campaña 2019).....                                                     | 29 |
| 5.3.1 Resultado y contexto competitivo.....                                                          | 29 |
| 5.3.2 ¿Qué hizo exitosa su campaña? .....                                                            | 31 |
| 5.3.3 ¿Cómo fue su proceso de campaña? .....                                                         | 34 |
| 5.3.4 Idea fuerza.....                                                                               | 34 |
| 5.3.5 Patrón intra-campaña (Hernández 2019) .....                                                    | 35 |
| 5.4 Jorge Humberto Rivas Urrea (campaña 2023).....                                                   | 35 |
| 5.4.1 Resultado.....                                                                                 | 35 |
| Fecha: 2023 .....                                                                                    | 35 |
| Lugar: Rionegro .....                                                                                | 35 |
| Evento: Imagen de campaña .....                                                                      | 35 |
| Autor: Lina Ciro.....                                                                                | 35 |
| Canal: Campaña .....                                                                                 | 35 |
| 5.4.2 ¿Qué hizo exitosa su campaña? (claves observables).....                                        | 36 |
| 5.4.3 ¿Cómo fue su proceso de campaña? .....                                                         | 39 |
| 5.4.4 Idea fuerza.....                                                                               | 41 |
| 5.4.5 Patrón intra-campaña (Rivas 2023) .....                                                        | 41 |
| 5.4.6 Patrón inter-campañas (2015 vs 2019 vs 2023) — lo que emerge entre campañas ..                 | 41 |
| 5.5 Patrones comunes.....                                                                            | 42 |
| 5.6 Cierre integrador del capítulo: de la evidencia a los mecanismos de eficacia .....               | 46 |
| 6. Discusión y análisis comparado: estrategias de comunicación política en Rionegro (2015–2023)..... | 47 |
| 7. Conclusiones .....                                                                                | 52 |
| 8. Referencias bibliográficas.....                                                                   | 56 |
| 9. Anexos .....                                                                                      | 59 |
| Anexo 1 Entrevista E1 .....                                                                          | 59 |
| Anexo 2 Entrevista a E2 .....                                                                        | 63 |
| Anexo 3 Entrevista E3 .....                                                                          | 67 |
| Anexo 4 Propuesta estratégica situada para una campaña subnacional en Rionegro .....                 | 73 |
| Propósito y alcance de la propuesta .....                                                            | 73 |
| Principios de diseño .....                                                                           | 73 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Diagnóstico territorial .....     | 73 |
| Arquitectura comunicacional ..... | 73 |
| Organización de campaña .....     | 74 |
| Replicabilidad .....              | 74 |
| Cierre.....                       | 74 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| Ilustración 1 .....  | 23 |
| Ilustración 2 .....  | 24 |
| Ilustración 3 .....  | 26 |
| Ilustración 4 .....  | 27 |
| Ilustración 5 .....  | 28 |
| Ilustración 6 .....  | 30 |
| Ilustración 7 .....  | 32 |
| Ilustración 8 .....  | 33 |
| Ilustración 9 .....  | 35 |
| Ilustración 10 ..... | 37 |
| Ilustración 11 ..... | 38 |
| Ilustración 12 ..... | 40 |

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Tabla 1. de participantes .....            | 14 |
| Tabla 2. Matriz electoral.....             | 41 |
| Tabla 3. Matriz electoral porcentajes..... | 41 |

## 1. Introducción

En las últimas décadas, la comunicación política ha adquirido un papel cada vez más relevante en la configuración de las democracias contemporáneas. Los procesos electorales ya no dependen exclusivamente de programas de gobierno o estructuras partidarias, sino también de la manera en que los actores políticos logran comunicar sus propuestas, construir confianza y posicionarse frente al electorado.

En este contexto, las campañas electorales han evolucionado desde lógicas tradicionales basadas en la movilización y el contacto directo, hacia estrategias más complejas que integran comunicación, análisis de información, segmentación del electorado y construcción de imagen. Este proceso ha sido ampliamente reconocido como la profesionalización de las campañas, caracterizada por el uso sistemático de herramientas estratégicas y la participación de equipos especializados.

Sin embargo, esta evolución no se ha desarrollado de manera homogénea. Mientras en escenarios nacionales se observa una mayor incorporación de metodologías y recursos técnicos, en contextos subnacionales —particularmente en municipios intermedios— permanecen formas de campaña con altos niveles de improvisación, fragmentación y débil articulación entre sus componentes fundamentales.

En estos escenarios, las campañas suelen desarrollarse sin una combinación clara entre el conocimiento del territorio, la construcción del mensaje y la organización política. Como resultado, se genera una distancia entre las necesidades de la ciudadanía, la comunicación de los candidatos y la capacidad operativa de las campañas para sostener una estrategia coherente.

Al mismo tiempo, los procesos políticos contemporáneos han experimentado un aumento en la personalización del liderazgo, donde el candidato adquiere un papel central en la competencia electoral. Más allá de representar un programa, el liderazgo se convierte en un eje de identificación para el electorado, influenciando la manera en que se perciben las propuestas, se construye la confianza y se legitiman las decisiones políticas.

Estas transformaciones hacen evidente la necesidad de comprender las campañas no solo como instrumentos de comunicación, sino como procesos integrales donde confluyen territorio, narrativa, organización y liderazgo. En este sentido, resulta pertinente avanzar hacia orientaciones que permitan analizar de manera articulada cómo se diseñan y ejecutan las estrategias electorales en contextos locales.

En respuesta a esta necesidad, el presente estudio analiza las campañas electorales en el municipio de Rionegro (Antioquia, Colombia) durante el periodo 2015–2023. A partir de este caso, se busca identificar los elementos que inciden en su eficacia y proponer un modelo estratégico que integre las dimensiones territoriales, comunicacionales y organizativas de la competencia electoral.

De esta manera, la investigación contribuye a una mejor comprensión de las campañas subnacionales, ofreciendo una mirada que articula evidencia empírica y reflexión analítica sobre la construcción de legitimidad, el posicionamiento político y la relación entre candidatos y ciudadanía.

## **2. Planteamiento del problema**

En el contexto de las democracias contemporáneas, las campañas electorales han experimentado importantes transformaciones asociadas al uso de la comunicación estratégica, el análisis de datos y la organización técnica de los procesos políticos. Estas transformaciones han permitido mejorar la planificación y ejecución de campañas, especialmente en escenarios de alta competencia electoral.

No obstante, estos avances no se han implementado de forma uniforme en todos los niveles del sistema político. En particular, en los contextos subnacionales se evidencia una fisura significativa entre los modelos teóricos de campaña y las prácticas reales que se desarrollan en el territorio.

En municipios intermedios como Rionegro (Antioquia), las campañas electorales suelen enfrentar diversas restricciones. Entre ellas se encuentran la ausencia de diagnósticos territoriales estructurados, el uso limitado de información para la toma de decisiones, la fragmentación entre comunicación y organización de campaña, y la dependencia de estrategias basadas en la intuición o la experiencia particular.

Estas condiciones generan dificultades para comprender con precisión las demandas ciudadanas, traducirlas en propuestas políticas coherentes y sostener procesos organizativos que permitan implementar la estrategia a lo largo del tiempo electoral. Como consecuencia, se produce una desconexión entre lo que la ciudadanía espera, lo que la campaña comunica y lo que efectivamente puede ejecutar.

A esta situación se suma la creciente centralidad del liderazgo en la competencia electoral. En muchos casos, el desempeño de la campaña depende en gran medida de la capacidad del candidato para generar cercanía, confianza y credibilidad. Sin embargo, cuando no existe una articulación coherente entre liderazgo, mensaje, territorio y organización, estas capacidades pueden verse limitadas o diluidas.

En consecuencia, el problema no radica únicamente en la ausencia de herramientas o recursos, sino en la falta de integración entre los distintos componentes que conforman una campaña electoral. Esta desarticulación afecta tanto la efectividad en términos de resultados electorales como las condiciones posteriores de gobernabilidad, al dificultar la construcción de legitimidad y la consolidación de apoyos políticos.

Frente a este panorama, se hace necesario formular enfoques que permitan entender y estructurar las campañas de manera más integrada, articulando el conocimiento del territorio, la construcción del mensaje político, la organización estratégica y el liderazgo.

En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación:

**¿Cómo se diseña y ejecuta una campaña electoral eficaz en un contexto subnacional como el municipio de Rionegro, articulando territorio, comunicación política, liderazgo y organización de campaña?**

## **2.1. Objetivos**

### **2.1.1. Objetivo general**

Analizar y proponer un modelo estratégico para el diseño y ejecución de campañas electorales subnacionales, que articule dimensiones territoriales, comunicacionales, digitales y de liderazgo, aplicado al caso del municipio de Rionegro (Antioquia, Colombia).

### **2.1.2. Objetivos específicos**

1. Analizar las dinámicas de la comunicación política y la competencia electoral en contextos locales, con énfasis en municipios intermedios.
2. Identificar los mecanismos de construcción de legitimidad, sentido y credibilidad en campañas locales a partir del análisis empírico del caso Rionegro (2015–2023).
3. Examinar la relación entre territorio, framing, ecosistema digital y liderazgo en la configuración de campañas eficaces.
4. Integrar los hallazgos empíricos en un modelo explicativo que permita entender la campaña como una arquitectura estratégica coherente.
5. Formular una propuesta estratégica aplicada que traduzca los resultados en criterios operativos para el diseño de campañas subnacionales.

## **3. Marco Teórico**

Este capítulo construye el andamiaje conceptual que sustenta la investigación en cuatro ejes articulados: (a) la evolución de las campañas electorales y su profesionalización; (b) las campañas políticas en Colombia: casos, técnicas y transformaciones; (c) comunicación política, framing y construcción del liderazgo; y (d) territorio, poder simbólico y especificidades de las campañas locales. Estos ejes no son paralelos sino interdependientes: todos convergen en la pregunta central del trabajo, que es cómo se diseña y ejecuta una campaña electoral eficaz en un escenario subnacional colombiano como Rionegro.

### **3.1. La evolución de las campañas electorales: de la plaza pública al marketing político**

La historia de las campañas electorales es, en gran medida, la historia de las transformaciones en la relación entre los actores políticos y los ciudadanos. Desde las arengas en plaza pública del siglo XIX hasta la microsegmentación digital del siglo XXI, cada etapa de esta evolución ha respondido a cambios tecnológicos, culturales e institucionales que reconfiguraron el modo en que se compite por el poder.

Plasser y Plasser (2002) y Norris (2000; 2004) propusieron una tipología de tres fases que ha sido ampliamente adoptada en la literatura. En la fase premoderna, la campaña giraba en torno al partido como estructura organizativa central: los mensajes se construían sobre líneas ideológicas, la movilización dependía de redes de militantes leales y el contacto con el electorado era directo y presencial, a través de concentraciones y discursos en espacios públicos. En Colombia, este modelo dominó durante la mayor parte del siglo XX, particularmente en el periodo del Frente Nacional (1958-1974), cuando la alternancia pactada entre liberales y conservadores convirtió a los partidos en máquinas de movilización clientelar y la política de plaza pública era el escenario primario de la comunicación electoral (Restrepo-Echavarría 2018).

La fase moderna emergió con la televisión como actor central del sistema mediático. Las campañas desplazaron su eje desde el partido hacia el candidato, y los mensajes se construyeron cada vez más en función de la imagen pública, la personalidad y la capacidad de comunicación del aspirante. Esta transición introdujo nuevos actores en la campaña —asesores de imagen, productores televisivos, especialistas en comunicación— y transformó la naturaleza del discurso político: el spot televisivo, el debate televisado y la entrevista en directo se convirtieron en los formatos dominantes de la competencia electoral. Rincón (2006) documentó este proceso en Colombia, señalando que la televisión generó una nueva cultura política en la que los gobernantes actuaban como presentadores y la política se espectacularizó al punto de que el rating se convirtió en medida del éxito del candidato.

La fase posmoderna que algunos autores denominan también de "marketing político pleno" se caracteriza por la fragmentación de las audiencias, la multiplicación de los canales de comunicación y la adopción sistemática de herramientas de investigación de mercados en el diseño de las campañas. La segmentación del electorado, el posicionamiento estratégico basado en encuestas, el uso de grupos focales para testear mensajes y la incorporación de consultores especializados en diferentes áreas —comunicación, publicidad, organización territorial, relaciones con medios— definen este modelo. Norris (2001) señala que la incorporación de técnicas de marketing político en las campañas no es simplemente una adopción instrumental de herramientas, sino una transformación estructural en la forma de concebir la relación entre candidatos y electores: estos últimos pasan a ser tratados como un mercado que hay que entender, segmentar y persuadir.

Esta evolución no ha sido lineal ni homogénea. Como documentó Restrepo-Echavarría (2018) para el caso colombiano, la modernización de las campañas se produjo de forma desigual entre niveles del sistema político y entre regiones. Las campañas presidenciales adoptaron elementos modernos y posmodernos de manera progresiva desde los años noventa, pero las campañas subnacionales en muchos municipios colombianos continuaron operando con lógicas premodernas —clientelismo, movilización de redes partidistas, discurso

indiferenciado— mucho tiempo después de que estas prácticas habían sido superadas en el nivel nacional.

### **3.2. Las campañas políticas en Colombia: técnicas, prácticas y evolución**

Colombia tiene una de las tradiciones electorales más largas y continuas de América Latina. A diferencia de otros países de la región, el país no sufrió prolongadas rupturas dictatoriales que suspendieran el proceso democrático, lo que generó una cultura electoral arraigada pero también unas prácticas de campaña que tardaron en modernizarse (Restrepo-Echavarría 2018). El análisis de las campañas presidenciales colombianas entre 1994 y 2014 la investigación más sistemática disponible sobre profesionalización electoral en el país permite identificar con precisión qué técnicas se consolidaron, en qué orden y con qué efectos sobre la competencia política.

En la dimensión organizativa, la evolución más significativa fue el tránsito desde estructuras de campaña dominadas por políticos de partido hacia equipos profesionales multidisciplinarios. Las campañas colombianas incorporaron progresivamente la figura del director de campaña con funciones definidas coordinación del comando central, gestión del equipo territorial, articulación con proveedores externos, la sistematización de bases de datos de electores para el seguimiento y la segmentación, y la contratación de consultores nacionales e internacionales especializados en áreas como estrategia, imagen, publicidad y relaciones con medios. El gerenciamiento profesional de campañas dejó de ser una excepción para convertirse en un estándar de las contiendas presidenciales a partir de los años dos mil (Restrepo-Echavarría 2018).

La investigación social como insumo estratégico fue otra de las transformaciones organizativas fundamentales. Las encuestas de intención de voto y de seguimiento de agenda pública pasaron de ser instrumentos ocasionales a herramientas de uso sistemático que alimentaban las decisiones del comando de campaña en tiempo real. A estas se sumaron los grupos focales para testear mensajes y propuestas ante audiencias específicas, y el monitoreo de medios y redes sociales como mecanismo de alerta temprana ante amenazas y oportunidades comunicacionales. Este uso intensivo de la investigación permitió abandonar el diseño de campaña basado en intuiciones y liderazgos carismáticos para sustituirlo por uno basado en evidencia (Restrepo-Echavarría 2018). La campaña permanente —la extensión de la lógica electoral más allá del período formal de campaña hacia la comunicación de gobierno— también se consolidó como práctica en este período, borrando la frontera entre gobernar y competir.

En la dimensión comunicativa, las transformaciones fueron igualmente profundas. La personalización de la política el desplazamiento del eje competitivo desde el partido hacia el candidato fue el fenómeno más estructural. El candidato dejó de ser el vocero de una plataforma ideológica para convertirse en el producto central de la campaña: su imagen, su trayectoria, su capacidad de conectar emocionalmente con el electorado y su aptitud para representar una narrativa de cambio o continuidad determinaron en gran medida los resultados electorales (Restrepo-Echavarría 2018). El mensaje empezó a construirse alrededor del candidato y no del partido, y la segmentación de ese mensaje por públicos específicos jóvenes, mujeres, sectores populares, clases medias urbanas se convirtió en una exigencia técnica ineludible.

El posicionamiento estratégico como técnica de diferenciación electoral fue otro de los avances centrales. Las campañas aprendieron que no basta con comunicar propuestas: es necesario ocupar un lugar específico y reconocible en la mente del votante, construido mediante un slogan potente, un referente simbólico coherente y una narrativa de liderazgo que conecte con las expectativas y los miedos del electorado. El storytelling político —la construcción de relatos que encarnen las propuestas en experiencias concretas y personajes identificables se consolidó como la herramienta más efectiva para lograr ese posicionamiento, especialmente en un ecosistema mediático donde la atención del elector es escasa y la competencia por capturarla es intensa (Restrepo-Echavarría 2018).

La propaganda negativa, aunque regulada por el Consejo Nacional Electoral, también fue parte del repertorio técnico de las campañas colombianas. Su uso orientado a debilitar la credibilidad del adversario destacando sus debilidades, contradicciones o fracasos evidenció que la competencia electoral en Colombia adoptó progresivamente los formatos de la comunicación política adversarial característica de las democracias anglosajonas (Restrepo-Echavarría 2018). El media training o entrenamiento sistemático de candidatos y voceros para gestionar su imagen ante los medios en situaciones de entrevista, debate o crisis completó el conjunto de técnicas comunicativas que se institucionalizaron en las campañas presidenciales a lo largo del período estudiado.

En el plano de los medios, la televisión fue durante décadas el campo de batalla central de la comunicación electoral colombiana. Sin embargo, la aparición y expansión de Internet y las redes sociales transformó este ecosistema: las campañas más recientes debieron aprender a gestionar simultáneamente la agenda mediática tradicional y los flujos de información digital, donde la viralidad, la inmediatez y la bidireccionalidad imponen lógicas radicalmente distintas a las de la comunicación televisiva unidireccional (Restrepo-Echavarría 2018).

Un elemento estructural de las campañas colombianas que ninguna técnica moderna ha podido desplazar del todo es el clientelismo. La distribución de recursos materiales, la activación de redes de intermediación territorial y la dependencia de liderazgos locales con capacidad de movilización propia continuaron siendo componentes esenciales del proceso electoral, especialmente en el nivel subnacional (Wills-Otero y Batlle 2012). Esta coexistencia entre modernización técnica y persistencia de prácticas premodernas es una característica estructural de la política colombiana que cualquier estrategia de campaña debe reconocer y gestionar, y es especialmente relevante para comprender el funcionamiento de las campañas en municipios intermedios como Rionegro, donde las redes comunitarias, las lealtades personales y los mecanismos de reciprocidad política siguen teniendo un peso que las técnicas de segmentación digital no pueden sustituir.

### **3.3. Comunicación política, framing y construcción del liderazgo**

La comunicación política se configura como un campo multidisciplinar que integra aportes de la ciencia política, la sociología, la comunicación y el marketing. Castells (2009) sostiene que el poder se ejerce de forma decisiva a través de las redes de comunicación, y que los actores políticos compiten en esas redes por imponer los marcos interpretativos que condicionan la percepción pública. Martín-Barbero (2003) añade que la comunicación no es mera transmisión sino un proceso mediado culturalmente, donde las "mediaciones" —las

identidades territoriales, las memorias colectivas, los imaginarios locales— organizan la construcción de sentido y condicionan la recepción de los mensajes políticos.

La teoría del framing explica cómo los marcos interpretativos que utilizan los candidatos y los medios condicionan la forma en que los electores perciben los asuntos públicos y evalúan a los actores políticos. Chong y Druckman (2007) demostraron que la opinión pública depende frecuentemente de cómo las élites eligen encuadrar los asuntos: quien logra definir los términos del debate —cuáles son los problemas prioritarios, quién la encarna mejor, qué tipo de liderazgo necesita el territorio— tiene una ventaja estructural sobre sus competidores. En el contexto municipal, donde el debate se concentra en problemáticas concretas y cercanas a la vida cotidiana de los ciudadanos, la capacidad de encuadrar esas problemáticas en una narrativa coherente y emocionalmente resonante es decisiva.

Sartori (1998; 2005) advirtió sobre los riesgos de la "videopolítica": la primacía de formatos visuales y emocionales puede debilitar el intercambio programático y reducir la complejidad de los asuntos públicos a simplificaciones espectaculares. Rincón (2006) desarrolló esta tesis en el contexto colombiano, argumentando que la televisión transformó a los gobernantes en presentadores de talk show y que la democracia colombiana se convirtió en una democracia de la comunicación donde ganar en emotividad colectiva reemplazó el debate de propuestas. Esta tendencia tiene consecuencias directas para las campañas subnacionales: la espectacularización puede funcionar a corto plazo, pero una campaña que construye una imagen de liderazgo desconectada de la capacidad real de gestión siembra las semillas de la crisis de gobernabilidad futura.

Eskibel (2012) enfatiza que las decisiones electorales están profundamente influidas por componentes emocionales, lo que obliga a la comunicación estratégica a comprender cómo se articulan percepciones, afectos y evaluaciones del liderazgo. Newman (1999) subraya que el marketing político contribuye a la construcción del liderazgo mediante el diseño de imágenes públicas, narrativas y estrategias de diferenciación. Estas perspectivas son especialmente relevantes para el nivel subnacional, donde la proximidad entre el candidato y el electorado hace que la credibilidad cotidiana, la coherencia entre el discurso y la trayectoria personal, y los vínculos comunitarios tengan un peso que ninguna estrategia de comunicación puede sustituir.

### **3.4. Territorio, poder simbólico y especificidades de las campañas locales**

La campaña subnacional no es una campaña presidencial en escala reducida. Es una contienda que se desarrolla en un territorio concreto, con una historia política sedimentada, con redes de poder específicas y con una cultura electoral que ha evolucionado a lo largo de décadas de competencia local. Esta particularidad impone condiciones estratégicas que ningún modelo genérico puede ignorar.

El enfoque de Bourdieu (1991) sobre el poder simbólico permite comprender cómo los candidatos construyen legitimidad y autoridad política a través del reconocimiento social, la credibilidad y la producción de significados compartidos. En campañas territoriales, este poder simbólico se expresa en la capacidad de representar demandas colectivas, encarnar atributos valorados por la comunidad cercanía, honestidad, capacidad técnica, conocimiento del territorio y consolidar una identidad política coherente. Harvey (2007) ofrece una perspectiva

complementaria al entender el territorio como una construcción social atravesada por relaciones de poder, dinámicas económicas y disputas por el sentido. Para un municipio como Rionegro, cuya transformación acelerada ha generado tensiones entre diferentes visiones sobre el desarrollo territorial, esta perspectiva es crucial para comprender los clivajes sobre los que se estructura la competencia electoral.

En síntesis, el marco teórico propone entender la campaña subnacional como un proceso estratégico situado, que requiere: diagnóstico territorial riguroso como condición de posibilidad de cualquier estrategia eficaz; construcción de una narrativa de liderazgo coherente con la historia, las demandas y los imaginarios del territorio; organización de campaña que combine profesionalización técnica con el conocimiento de las redes locales de poder e influencia; y gestión comunicacional que articule medios tradicionales, presencia territorial y plataformas digitales en función de las características específicas del electorado municipal.

#### **4. Metodología**

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo con orientación propositiva. Su propósito no es medir estadísticamente el nivel de profesionalización de las campañas electorales en Rionegro, sino comprender en profundidad la lógica estratégica de esas campañas, identificar sus factores determinantes y construir, sobre esa base empírica, una propuesta metodológica propia de estrategia electoral subnacional.

El diseño combina tres estrategias que se articulan mediante triangulación: el análisis de campañas electorales pasadas a la Alcaldía de Rionegro, las entrevistas semiestructuradas a expertos y actores del territorio, y la formulación de una propuesta estratégica propia. El proceso de investigación se desarrolla en cuatro fases secuenciales: revisión documental y construcción del marco teórico; trabajo de campo; análisis e integración de hallazgos; y formulación de la propuesta, que en las fases de campo y análisis operan de manera iterativa: los hallazgos emergentes retroalimentan el proceso y pueden generar nuevas preguntas.

El primer componente metodológico es el análisis de campañas electorales pasadas. Se estudian las contiendas a la Alcaldía de Rionegro correspondientes a los últimos tres períodos electorales, seleccionadas con base en cuatro criterios: disponibilidad de información documental y periodística suficiente, diversidad de resultados electorales, victorias para identificar patrones diferenciales, relevancia del período para comprender las condiciones actuales del municipio, y representatividad de distintos tipos de candidatura provenientes de partidos tradicionales, movimientos independientes y nuevas candidaturas. Cada campaña se analiza mediante cuatro dimensiones estratégicas: (1) dimensión territorial, (2) dimensión comunicacional de aire, (3) dimensión digital y (4) dimensión del liderazgo. La dimensión territorial refiere a la presencia física en el municipio, las acciones de contacto directo (puerta a puerta), el trabajo con redes comunitarias y la distribución geográfica del apoyo. La dimensión comunicacional de aire comprende el manejo de medios locales y regionales, la vocería, el *framing* del mensaje principal y la gestión de la agenda pública. La dimensión digital considera el uso de redes sociales, la publicidad en plataformas digitales y la estrategia de contenidos. Por último, la dimensión del liderazgo examina la narrativa del candidato, sus atributos diferenciadores y la coherencia entre el perfil biográfico y la propuesta política. Dado que el análisis se basa en fuentes abiertas, cada dimensión se sustenta en información

verificable (p. ej., resultados oficiales, prensa, entrevistas, documentos programáticos). Cuando una dimensión no cuenta con evidencia suficiente en el dominio público, se reporta como limitación y no se infiere más allá de lo documentado.

Las fuentes de información para este componente incluyen materiales de campaña disponibles, cobertura periodística en medios locales y regionales, datos electorales históricos de la Registraduría Nacional del Estado Civil e informes de organizaciones de observación electoral.

El segundo componente es la investigación cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas. Se realizan tres entrevistas a actores con experiencia directa y conocimiento del territorio electoral de Rionegro, seleccionados con base en criterios de diversidad estratégica: directores de campaña con experiencia en el municipio, líderes comunitarios con participación en procesos electorales, periodistas locales con cobertura electoral, y consultores políticos con trabajo en el Oriente Antioqueño. La guía de entrevista se organiza en nueve bloques, las entrevistas se realizan individualmente, en modalidad presencial o virtual según disponibilidad, son grabadas con consentimiento de los participantes y transcritas para su análisis mediante categorización temática.

El tercer componente es la formulación de la propuesta estratégica propia. Esta propuesta no es un manual genérico de marketing político sino una construcción analítica informada por el diagnóstico territorial específico de Rionegro, los hallazgos del análisis de campañas pasadas y la perspectiva de los actores entrevistados. Se articula en cuatro componentes interrelacionados: el diagnóstico territorial caracterización actualizada del municipio como territorio electoral, incluyendo su composición demográfica, sus dinámicas económicas, su geografía electoral y las demandas ciudadanas prioritarias; la arquitectura comunicacional definición del mensaje central, del perfil de liderazgo, del framing de la propuesta política y de la estrategia de medios en sus dimensiones de aire, tierra y digital; la organización de campaña estructura del equipo, distribución de responsabilidades, cronograma e indicadores de seguimiento; y la evaluación de replicabilidad identificación de los elementos transferibles a municipios intermedios colombianos con características similares a las de Rionegro.

La triangulación entre las tres estrategias es el mecanismo central de validación del trabajo. Los principios de la propuesta estratégica no se derivan de ninguna fuente única, sino de la convergencia entre lo que dice la literatura académica, lo que demuestran los casos históricos y lo que señalan los actores entrevistados. Cuando existe divergencia entre estas fuentes, se opta por la posición más avalada empíricamente y se consigna la diferencia como área de incertidumbre. La investigación garantiza el consentimiento informado de todos los participantes, respeta el anonimato de quienes así lo soliciten y utiliza la información estratégica sensible únicamente con fines académicos y analíticos.

## **5. Resultados**

### **5.1 Hallazgos de entrevistas semiestructuradas**

#### **5.1.1 Participantes y alcance del trabajo de campo**

Se realizaron tres entrevistas semiestructuradas a actores con experiencia directa en campañas electorales en Rionegro, encaminadas a comprender la lógica estratégica de construcción de campañas y su articulación con las cuatro dimensiones analíticas definidas en la metodología (territorial, comunicacional de aire, digital y liderazgo).

**Tabla 1. de participantes**

| Entrevistado | Rol (anonimizado)                            | Años de experiencia | Relación con Rionegro                        | Fecha        | Modalidad |
|--------------|----------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------|--------------|-----------|
| E1           | Actor político / estrategia local            | 12                  | Experiencia directa en campañas locales      | [28/04/2026] | virtual   |
| E2           | Actor de campaña / planificación estratégica | 12                  | Participación en diseño/ejecución de campaña | [27/04/2026] | virtual   |
| E3           | Asesor de campaña y estrategia               | 16                  | Participación en diseño/ejecución de campaña | [27/04/2026] | virtual   |

### 5.1.2 Procedimiento

Las entrevistas se realizaron bajo un encuadre ético de participación voluntaria, consentimiento informado, posibilidad de retiro y resguardo de datos anonimizados, conforme a lo señalado en la guía de entrevista del estudio. Las sesiones fueron registradas y transcritas para su análisis cualitativo mediante categorización temática, como se estableció en el diseño metodológico.

### 5.1.3 Estrategia de análisis

El análisis se desarrolló mediante codificación temática con un enfoque deductivo–inductivo:

- **Deductivo:** se partió de las cuatro dimensiones definidas en la metodología como categorías madre (territorial, aire, digital, liderazgo).
- **Inductivo:** se identificaron subtemas emergentes recurrentes en las tres entrevistas (p. ej., coalición/candidato único, programa de gobierno, tensiones candidato–asesores, aseguramiento electoral, medición y sentimiento en redes).

### 5.1.4 Resultados por dimensión

#### A) Dimensión territorial: coalición en “doble vía” de reconocimiento y diagnóstico

La territorialidad aparece en las entrevistas no solo como “estar en la calle”, sino como una conjunto de técnicas política de doble función: (1) construir redes, coalición (arquitectura de poder local) y (2) producir información situada para el programa (arquitectura de problemas).

### ***Subtema 1. Territorialidad como “conocimiento de doble vía”***

El Entrevistado 2 define la fase territorial como un proceso de reconocimiento recíproco: “recorridos en el territorio que permitan generar conocimiento de doble vía... que la población conozca al candidato y que este conozca de primera mano las problemáticas del territorio”. (Entrevistado 2, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [27/04/2026]).

Este planteamiento se profundiza en la tercera entrevista, donde el diagnóstico territorial no es concebido únicamente como un ejercicio técnico sino como un proceso de lectura compleja y colectiva del contexto: la campaña exige “una capacidad profunda de lectura del contexto” y una articulación con las realidades sociales, culturales y económicas del territorio (Entrevistado 3, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [27/04/2026]).

#### **Interpretación profunda:**

El territorio funciona como dispositivo de producción de legitimidad: el candidato no solo “aparece”, sino que aprende, interpreta y devuelve sentido. Además, la dimensión territorial implica una comprensión del diagnóstico como proceso vivo y relacional, no como etapa estática. En términos de mediaciones, la credibilidad no se juega únicamente en el contenido del mensaje, sino en la forma culturalmente situada de interactuar con comunidades y redes locales (Martín Barbero, 2003).

### ***Subtema 2. Coalición como infraestructura territorial (antes de la campaña “visible”)***

El Entrevistado 1 afirma que el primer momento de campaña es “la consolidación del proceso político”, donde se busca llegar a un “candidato único” dentro de una coalición, especialmente relevante en el contexto reciente de Rionegro: “la primera etapa consiste en mantener firme y unida esa coalición”. (Entrevistado 1, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [28/04/2026]).

La tercera entrevista complementa esta idea al señalar que la construcción de campaña implica relaciones, vínculos y convicciones colectivas que configuran confianza social y sentido político compartido (Entrevistado 3, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [27/04/2026]).

**Interpretación profunda:** Aquí la “dimensión territorial” incluye la ingeniería de coalición como forma de control de recursos políticos y de acceso a redes. Esto dialoga con Bourdieu: la coalición opera como campo de fuerzas donde se disputa y acumula capital simbólico (reconocimiento, autoridad, credibilidad), y ese capital luego se “convierte” en ventaja electoral. (Bourdieu, 1991).

**Conclusión de dimensión territorial:** La territorialidad no es logística; es estructura de poder y producción de diagnóstico situado. La tercera entrevista permite entender además que este proceso no es lineal, sino dinámico, relacional y anclado en la capacidad de leer el contexto.

Esto explica por qué en campañas locales el territorio sigue siendo irreductible incluso en contextos de alta mediatización.

## **B) Dimensión comunicacional de aire: el mensaje como experimento vivo y disputa de marcos**

**Hallazgo central:** El mensaje se construye como un proceso iterativo (prueba–recepción–ajuste), donde el objetivo no es informar, sino encuadrar la realidad municipal en una narrativa simple y creíble.

### ***Subtema 1. Mensaje; igual a integración de evidencia, percepción y testeo permanente***

El Entrevistado 2 sostiene que “la construcción del mensaje obedece a una integración de información cuantitativa y cualitativa... [y] es una constante experimentación”. (Entrevistado 2, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [27/04/2026]).

La tercera entrevista añade una capa conceptual clave: el mensaje no debe entenderse como una moda comunicativa, sino como un lenguaje político con capacidad de argumentación, escucha y construcción de sentido (Entrevistado 3, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [27/04/2026]).

**Interpretación profunda:** Esto coincide con la teoría del framing: la competencia política se define por la capacidad de establecer los términos del debate (Chong & Druckman, 2007), pero también introduce una dimensión más profunda: el mensaje como lenguaje implica una postura epistemológica, no solo estratégica. La eficacia no se reduce a simplificar, sino a producir sentido creíble articulado con el contexto.

### ***Subtema 2. Programa de gobierno y posicionamiento ocurren en paralelo***

El Entrevistado 1 indica que mientras se construye el programa, el candidato ya se está posicionando: “el propio programa sirve para posicionar al candidato y sus ideas... ambas cosas ocurren en paralelo”. (Entrevistado 1, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [28/04/2026]).

La tercera entrevista refuerza esta idea al señalar que el paso del diagnóstico a la propuesta implica procesos simultáneos de lectura, sistematización y comunicación (“leer, escribir y hacerse leer”) (Entrevistado 3, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [27/04/2026]).

**Interpretación profunda:** El programa de gobierno no es únicamente un documento técnico, sino un artefacto comunicacional que contribuye al framing y a la construcción de legitimidad. Esto confirma que en campañas locales no existe una separación clara entre contenido y posicionamiento esto ocurre al mismo tiempo.

## **C) Dimensión digital: amplificación, medición y riesgo de espectacularización**

**Hallazgo central:** Lo digital aparece como espacio de poder estratégico que ha ganado protagonismo en los últimos años, pero con una advertencia: su eficacia depende de no romper la coherencia del liderazgo ni convertir la política en espectáculo.

### ***Subtema 1. Lo digital como herramienta de medición y ajuste***

El Entrevistado 2 menciona explícitamente el uso de instrumentos de medición (encuestas, análisis de sentimientos en redes): “las encuestas, los análisis de sentimientos en las redes sociales, los sondeos... son alternativas que las campañas deben activar”. (Entrevistado 2, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [27/04/2026]).

La tercera entrevista permite matizar este punto al señalar que los entornos digitales deben entenderse como espacios de mediación y conversación, no solo de difusión, ya que forman parte de una “sociedad de redes” donde el vínculo y el aprendizaje colectivo son fundamentales (Entrevistado 3, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [27/04/2026]).

**Interpretación profunda:** Estas afirmaciones convierte la dimensión digital en algo más que “publicar”: lo convierten en un sistema de inteligencia estratégica que reduce incertidumbre, detecta amenazas y permite reencuadrar mensajes. En términos de profesionalización de campañas, la medición desplaza la intuición como forma de conducción.

### ***Subtema 2. Riesgo de “show” y pérdida de capacidad política real***

El Entrevistado 2 advierte que, aunque redes y medios son centrales, el candidato no debería convertirse en un “show” y debe sostener “fuerza y claridad en las ideas”. (Entrevistado 2, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [28/04/2026]).

Así mismo la tercera entrevista refuerza este punto al insistir que la campaña debe sostener una relación entre discurso, cuidado, cultura y sentido, evitando vaciarse de contenido político (Entrevistado 3, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [27/04/2026]).

**Interpretación profunda:** Esta advertencia dialoga con la crítica a la videopolítica y la espectacularización: cuando la forma domina al contenido, se puede ganar atención, pero comprometer gobernabilidad. Los formatos visuales tienden a simplificar y emocionalizar el debate (Sartori; 2005).

## **D) Dimensión del liderazgo: coherencia, autenticidad y tensiones con la asesoría**

**Hallazgo central:** El liderazgo se define como el principio integrador que mantiene coherencia entre territorio, aire y digital. Su núcleo es la consistencia (quién es el candidato vs. cómo lo construyen).

### ***Subtema 1. Tensión candidato real vs. candidato “producido”***

El Entrevistado 1 describe un “tira y afloja” entre el candidato como persona y las lógicas de asesoría (imagen/política): “hacer campaña implica un equilibrio complejo... asesores intentan

construir una figura pública alrededor de él”. (Entrevistado 1, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [28/04/2026]).

La tercera entrevista amplía esta discusión al proponer que el liderazgo no se define únicamente por atributos técnicos, sino por una “estética de vida” que posibilita confianza social y reconocimiento colectivo (Entrevistado 3, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [27/04/2026]).

**Interpretación profunda:** Esta tensión es clave porque explica por qué algunas campañas pierden credibilidad: si el liderazgo se percibe como “fabricado”, el frame puede colapsar. Desde Bourdieu, la autoridad simbólica necesita reconocimiento; si se percibe artificial, se erosiona el capital simbólico.

### ***Subtema 2. Coherencia performativa (discurso, imagen y actuación)***

El entrevistado 1 afirma que debe existir “coherencia entre discurso, imagen y actuación” para que la gente perciba “consistencia y credibilidad”. (Entrevistado 1, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [28/04/2026]).

La tercera entrevista agrega que esta coherencia se sostiene en la capacidad de integrar lenguaje, emociones, relaciones y sentido político en un mismo proceso (Entrevistado 3, entrevista semiestructurada, comunicación personal, [27/04/2026]).

**Interpretación profunda:** La coherencia no es solo consistencia discursiva, sino articulación entre dimensiones cognitivas, culturales y relacionales. En términos de mediaciones, es lo que permite que el mensaje se convierta en sentido compartido.

### **5.1.5 Síntesis interpretativa (comparativa y conectada con teoría)**

Las entrevistas permiten proponer un modelo explicativo: en campañas locales, la eficacia se deriva de la articulación entre (i) Infraestructura territorial (coalición, contacto y diagnóstico colectivo), (ii) Framing como lenguaje político (mensajes que organizan la realidad y producen sentido), (iii) Capacidades digitales (medición, amplificación y conversación) y (iv) Liderazgo coherente (credibilidad, estética de vida y consistencia).

**Bourdieu** ayuda a explicar por qué la coalición, los avales y la reputación importan: constituyen capital simbólico y reconocimiento que se convierte en autoridad electoral. (Bourdieu, 1991).

**Chong & Druckman** permiten entender por qué el “mensaje” no es solo contenido: es una disputa por marcos interpretativos que organizan la decisión ciudadana. (Chong & Druckman, 2007).

**Martín-Barbero** aporta por qué el territorio no es “escenario”: es mediación cultural; allí se decide la credibilidad cotidiana del liderazgo y la recepción del mensaje. (Martín-Barbero, 2003).

## **5.2 Hallazgos y análisis de imágenes**

### **5.2.1 Andrés Julián Rendón Cardona (campaña 2015)**

#### **Unidad política, propuesta programática y determinación para transformar el municipio**

##### **5.2.1 Resultado y punto de partida**

Andrés Julián Rendón Cardona ganó la Alcaldía de Rionegro en 2015 con 38.086 votos (62,51%), avalado por la agrupación Unidos por Rionegro, en una elección con una participación reportada del 68,30% [\[colombia.com\]](http://colombia.com)

##### **5.2.2 ¿Qué hizo “potente” su campaña?**

###### **a) Enmarcar la campaña como una “tarea colectiva”**

La campaña se estructuró discursivamente como un ejercicio de unidad y diálogo comunitario, sintetizado posteriormente en el lema de gobierno “*Rionegro, tarea de todos*”. En su discurso de posesión (enero de 2016), Rendón afirmó que el triunfo fue resultado de la “unidad política construida” y de una “propuesta programática contruida mediante el diálogo comunitario”, resaltando además la firmeza demostrada durante la campaña para enfrentar los problemas del municipio. [\[nuevo.mioriente.com\]](http://nuevo.mioriente.com)

Desde una lectura estratégica, este encuadre permitió dotar al proyecto político de legitimidad colectiva, más allá de una candidatura individual.

###### **b) Relato de cambio y rectificación del rumbo**

En el mismo mensaje de posesión, Rendón planteó el inicio de un camino democrático “lejano a prácticas negativas del periodo anterior”, comprometiéndose con un gobierno “honesto y cercano” orientado a “reconstruir la confianza” ciudadana (MiOriente, 2016). Este componente ético funcionó como eje simbólico del mensaje de cambio. [\[nuevo.mioriente.com\]](http://nuevo.mioriente.com)



La imagen muestra al candidato Rendón, acompañado de la lista de candidatos al concejo por

| <i>Ilustración 1</i> |                                 |                                |                     |                   |
|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|
| Fecha:<br>2015       | Lugar: Colina del<br>cementerio | Evento: Unidos por<br>Rionegro | Autor: Lina<br>Ciro | Canal:<br>Campaña |

el movimiento Unidos por Rionegro y un grupo de líderes políticos del municipio que respaldan su candidatura a la alcaldía.

A través de la imagen se buscó comunicar la consolidación del movimiento unidos por Rionegro a través de una lista de candidatos al concejo y el respaldo de una parte de la clase política a dicho movimiento que se convierte en el eje y la unidad inicial que buscaba llevar a la alcaldía a Andrés Julián, muestra como diferentes sectores políticos se han puesto de acuerdo a través de un ejercicio programático que refleja las ideas de todos para la transformación de Rionegro.

En relación con las dimensiones que se han establecido en este ejercicio investigativo la imagen se alinea con lo territorial: a través de la presencia de candidatos al Concejo y liderazgos locales comunica capilaridad organizativa: redes barriales/sectoriales que permiten entrar a múltiples microterritorios y sostener la movilización.

Así mismo con la dimensión comunicacional de aire: La foto funciona como “prueba pública” de unidad y de “equipo completo”, instalando el frame de campaña como proyecto colectivo (no individual).

Esta imagen plantea que la campaña construye legitimidad por “unidad organizada”, presentando el proyecto como colectivo y no individual, el encuadre reúne al candidato con la lista al Concejo y líderes, es decir, una estructura política visible que sugiere capilaridad en microterritorios y respaldo interno, en términos de capital simbólico, el apoyo y la “foto de

equipo” convierten los reconocimientos en autoridad, se exhibe una coalición como señal de legitimidad y gobernabilidad.

Estratégicamente, cumple dos funciones: (1) reduce incertidumbre (“no está solo”), y (2) anticipa capacidad de ejecución territorial (redes que movilizan y sostienen presencia). Entra como pieza de apertura que fija el frame: “Unidos por Rionegro”.

### c) Priorización temática de carácter estrictamente municipal

Las prioridades programáticas se concentraron en asuntos cotidianos y altamente tangibles para la ciudadanía: seguridad, impuestos justos, superación del atraso vial, acceso a agua de calidad, saneamiento del río Negro, servicios públicos con visión regional y vivienda (MiOriente, 2016). Esta focalización reforzó la conexión entre discurso y problemáticas locales concretas. [\[nuevo.mioriente.com\]](http://nuevo.mioriente.com)

### 5.2.3 ¿Cómo fue su proceso de campaña? (reconstrucción por evidencia pública)

- **Construcción de coalición y unidad política:** el propio candidato atribuyó el resultado electoral a la unidad lograda durante la campaña (MiOriente, 2016). [\[nuevo.mioriente.com\]](http://nuevo.mioriente.com)



*Ilustración 2*

|                             |                 |                                   |                                 |                             |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Fecha: 7 de octubre de 2015 | Lugar: Rionegro | Evento: publicación pieza gráfica | Autor: Esteban Quintero Cardona | Canal: Red social Instagram |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|

La imagen muestra una pieza gráfica del candidato Andrés Julián Rendón, con los avales de los partidos que lo respaldan y donde aparece el candidato a la Gobernación de Antioquia Andrés Guerra y el expresidente Álvaro Uribe Velez.

La imagen políticamente busca mostrar a un candidato que cuenta con un amplio respaldo a su candidatura de figuras importantes e incidentes en la política nacional y el respaldo de una coalición de partidos y movimientos ciudadanos, condensando en dicha pieza la aceptación y validación del candidato por parte de diferentes sectores políticos y también busca transmitir un mensaje contundente a la ciudadanía de la necesidad de votar por el cambio, frente a un gobierno desgastado.

**Esta imagen nos permite establecer vínculos con las siguientes dimensiones:**

**Digital:** Es una pieza diseñada para circulación en red social; busca alcance rápido, repetición y recordación (logos, rostros, avales).

**Aire:** Actúa como mensaje de “validación” y de “cambio” frente a gobierno “desgastado”, instalando agenda y diferenciación.

**Liderazgo:** Construye liderazgo por **asociación** con figuras nacionales, reforzando competencia, firmeza y “gobernabilidad”.

Esta imagen prueba que la campaña usa validación externa como estrategia de credibilidad y viabilidad (autoridad por asociación), es una pieza gráfica diseñada para redes con avales y figuras políticas, donde el énfasis recae en “quién respalda” más que en propuesta detallada, desde el capital simbólico, la pieza opera como transferencia de legitimidad: actores con reconocimiento “prestan” autoridad y hacen meritoria la elección del candidato.

En términos de campaña, esta pieza sirve como “sello de garantía” para públicos que valoran alineamientos políticos; además, refuerza el relato de “cambio” mediante contraste con un gobierno rotulado como “desgastado”. Activa simultáneamente la dimensión digital (circulación) y aire (agenda pública).

- **Construcción programática participativa:** el énfasis reiterado en el “diálogo comunitario” sugiere un proceso de escucha activa como base del programa de gobierno. [\[nuevo.mioriente.com\]](http://nuevo.mioriente.com)
- **Exposición pública y debate:** participación en entrevistas y foros con otros candidatos a la Alcaldía de Rionegro (YouTube, 2015a; 2015b).
- **Entrevista: Andrés Julián Rendón Cardona**  
<https://www.youtube.com/watch?v=2yMr9BG3ulM>
- **Foro con los candidatos a la alcaldía de Rionegro 2015**  
<https://www.youtube.com/watch?v=kXHgSfC813s>



*Ilustración 3*

|                |                    |                                   |                     |                   |
|----------------|--------------------|-----------------------------------|---------------------|-------------------|
| Ilustración 3  |                    |                                   |                     |                   |
| Fecha:<br>2015 | Lugar:<br>Rionegro | Evento: Encuentro<br>Programático | Autor: Lina<br>Ciro | Canal:<br>Campaña |

En la imagen se observa al candidato Andrés Julián, dirigiéndose a la ciudadanía en un auditorio.

Este ejercicio hace parte de los encuentros programáticos que se desarrollaron en su campaña y con los cuales buscó concertar con la ciudadanía, cuáles eran las necesidades más apremiantes en el municipio y establecer una matriz de priorización. Dichos encuentros se realizaron por concentraciones masivas en los sectores más poblados del área urbana, y también el área rural del municipio. Este ejercicio le permitió visibilizarse ante las comunidades, pero también le permitió validarse como un actor responsable y que estaba dispuesto a transformar el municipio del rezago en el cual lo había inmerso las anteriores administraciones.

Referente a las dimensiones de análisis propuestas esta imagen se asocia con las siguientes:

**Territorial:** El encuentro presencial señala presencia en sectores urbanos/rurales y capacidad de convocatoria; la campaña “habita” el territorio con reuniones programáticas.

**Aire:** El formato de auditorio es producción de agenda: ordena problemas, jerarquiza prioridades y fija el frame “escucha más propuesta”.

**Liderazgo:** Muestra competencia deliberativa y disposición a rendir cuentas: liderazgo “responsable” y orientado a soluciones.

Esta imagen prueba que la campaña no se limita a movilizar: la campaña permitió desplegar un dispositivo de diagnóstico público para legitimar el programa y la escucha, el candidato aparece en un auditorio, en un “encuentro programático”, el cual funciona como espacio para priorizar necesidades urbanas y rurales y construir una matriz de priorización. en clave de mediaciones, el auditorio funciona como ritual de credibilidad local: la gente evalúa

autenticidad y competencia en el espacio de interacción situada. Además, coincide con lo planteado por E2: territorio como doble vía (la campaña escucha y recoge insumos).

Estratégicamente, la imagen sostiene el frame de “propuesta con ciudadanía”: no solo promete, sino que muestra el proceso. Esto mejora la confianza ciudadana y prepara la transición campaña–gobierno: el programa se presenta como resultado de la participación ciudadana, no como documento impuesto.



*Ilustración 4*

| <i>Ilustración 4</i> |                    |                                  |                     |                   |
|----------------------|--------------------|----------------------------------|---------------------|-------------------|
| Fecha:<br>2015       | Lugar:<br>Rionegro | Evento: Reuniones<br>sectoriales | Autor: Lina<br>Ciro | Canal:<br>Campaña |

En la imagen se observa al candidato Rendón, en una reunión con empleados de una empresa.

La campaña de Andrés Julián, utilizó como una de las estrategias acercar al candidato a la comunidad y que esta pudiera escuchar sus ideas y planteamientos de una manera directa, esto exigió que el candidato tuviese un mayor desgaste en términos de asistir a múltiples encuentros con la ciudadanía, pero esto permitió efectivamente generar mayor cercanía con el electorado.

**En esta imagen se pueden vincular las siguientes dimensiones:**

**Territorial:** como estrategia de microterritorio/sector: entrar a espacios de trabajo implica mapear redes sociales (empleados, familias, líderes internos) y ampliar base en nodos clave.

**Liderazgo:** el cual refuerza cercanía y accesibilidad: el candidato “baja” a la cotidianidad, conversa sin intermediarios y se muestra disponible.

**Aire:** La reunión produce narrativas “de cercanía” que luego pueden convertirse en historias comunicables (storytelling).

Esta imagen prueba una estrategia territorial de micro-segmentos presenciales: entrar a espacios de trabajo para construir cercanía, redes y reputación, la descripción indica reunión

con empleados; se enfatiza desgaste del candidato por múltiples encuentros y el efecto buscado: “mayor cercanía con el electorado”, desde las mediaciones, el espacio laboral cambia el registro comunicativo: se desplaza de la tarima a lo cotidiano, facilitando credibilidad por proximidad. Además, E3 refuerza que la campaña se sostiene en relaciones/vínculos y en una “estética de vida” que produce confianza social.

La imagen sirve como evidencia de una ingeniería territorial que busca convertir contacto directo en adhesión. Complementa la Imagen 3: del “programa” en auditorio a la “conversación” en microescenarios. Cierra el circuito diagnóstico→relación→credibilidad.

- **Concentraciones ciudadanas:** realización de convocatorias masivas en distintos sectores del municipio, acompañado por líderes políticos locales.



*Ilustración 5*

|                              |                 |                                 |                                 |                                                                                                   |
|------------------------------|-----------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fecha: 17 de octubre de 2015 | Lugar: Rionegro | Evento: Concentración ciudadana | Autor: Esteban Quintero Cardona | Canal: Red social Instagram <a href="https://acortar.link/KqoPyA">https://acortar.link/KqoPyA</a> |
|------------------------------|-----------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|

Se observa al candidato Andrés Julián Rendón, acompañado del representante a la cámara Esteban Quintero y el expresidente Álvaro Uribe Velez en espacio público.

Políticamente esta imagen nos habla de unos actores que sirven como validadores de las aspiraciones de Rendón, por un lado, en primer plano figura el expresidente Uribe, quien sirve como validador de dicha aspiración junto con el representante Esteban Quintero, A pocos días de las elecciones el candidato busca transmitir fuerza y aceptación.

La vinculación de esta imagen a las dimensiones que se vienen trabajando encajan en la de

- **Aire:** donde la foto del evento de alto impacto: produce noticia, instala “fuerza” y “aceptación”, sobre todo cerca de elecciones (mensaje de momentum).

- **Digital:** al publicarse en Instagram transforma el acto en contenido replicable en una prueba social.

Esta imagen evidencia el uso de “validadores” y alto perfil como señal de fuerza en el tramo final: legitimidad performativa, en la descripción se explicita que, a pocos días de elecciones, la foto busca transmitir “fuerza y aceptación” mediante acompañamiento de figuras políticas visibles, en términos de capital simbólico, la presencia del validador concentra reconocimiento y lo redistribuye; en framing, encuadra la elección como una decisión por “viabilidad/legitimidad” y no solo por preferencia programática.

Estratégicamente, esta imagen “cierra” el relato de unidad (Imagen 1) con una demostración pública de respaldo. Funciona como puente entre estructura territorial (redes) y percepción de ganabilidad.

#### **5.2.4 Idea fuerza**

La campaña 2015 construyó una ventaja competitiva mediante un doble mecanismo de legitimación: (a) convirtió la coalición y el equipo político en una legitimidad visible (“unidad organizada”) y (b) convirtió la participación/escucha en credibilidad programática. La evidencia visual muestra esa doble arquitectura: por un lado, estructura y unidad (Imagen 1) reforzada con avales y validadores (Imágenes 2 y 5) y, por otro lado, diagnóstico performado en encuentros programáticos y sectoriales (Imágenes 3 y 4). Esta combinación sostiene el frame central de “tarea de todos” y facilita una percepción de gobernabilidad: no solo hay propuesta, sino capacidad de ejecutarla con redes y reconocimiento social.

#### **5.2.5 Patrón intra-campaña (Rendón 2015)**

En las imágenes 1–5 emerge un patrón dual y consistente: (i) legitimidad por unidad visible (lista, líderes, avales, validadores) y (ii) credibilidad por territorialidad de diagnóstico (encuentros programáticos y sectoriales). El candidato se presenta simultáneamente como articulador de la coalición y como persona que escucha y prioriza; esa combinación sostiene una narrativa de gobernabilidad (“tenemos equipo”) más una narrativa ética/programática (“tenemos ruta construida con ciudadanos”). Este patrón es coherente con la idea de campaña como relación y confianza, no mera exposición, que E3 describe como condición del liderazgo

### **5.3 Rodrigo Hernández Álzate (campaña 2019)**

#### **Continuidad explícita y escucha sectorial (“Diálogos Ciudadanos”)**

##### **5.3.1 Resultado y contexto competitivo**

Rodrigo Hernández Álzate ganó la Alcaldía en 2019 con 25.745 votos (35,74%), por la Coalición Unidos por Rionegro, en una contienda altamente competitiva: el segundo candidato Fernando Valencia obtuvo 24.326 votos (Colombia.com, s. f.; El Colombiano, 2019). [[colombia.com](http://colombia.com)], [[elcolombiano.com](http://elcolombiano.com)]



*Ilustración 6*

|                      |                    |                                          |                     |                   |
|----------------------|--------------------|------------------------------------------|---------------------|-------------------|
| <i>Ilustración 6</i> |                    |                                          |                     |                   |
| Fecha:<br>2019       | Lugar:<br>Rionegro | Evento: Reunión con equipos<br>políticos | Autor: Lina<br>Ciro | Canal:<br>Campaña |

En la imagen se ve al candidato Rodrigo Hernández, en un evento en tarima donde saluda a la ciudadanía que lo acompaña.

Como estrategia política la campaña de Hernández continúa con varias de las estrategias implementadas en la campaña de Rendón una de ellas son reuniones masivas convocadas por candidatos que acompañan como fórmula al concejo. Estas reuniones buscan dar un impacto visual de respaldo amplio y, sirven como medidor de los apoyos.

Esta imagen se relaciona claramente con la dimensión

- **Territorial:** la cual da continuidad a la estrategia de concentraciones con fórmulas al Concejo: convirtiéndose en una muestra de organización territorial y capacidad de movilización.
- **Aire:** La tarima produce liderazgo visible, crea efecto de “respaldo amplio” y fija agenda: es un acto de comunicación pública que busca dominar el espacio simbólico local.

Esta imagen muestra que la campaña usa actos masivos en tarima como dispositivo de demostración de capacidad y medición simbólica de apoyos, así mismo como ya se describió estas reuniones generan “impacto visual de respaldo amplio” y sirven como medidor de apoyos, además de continuidad respecto a la campaña anterior, desde el capital simbólico, la tarima produce reconocimiento público (autoridad visible); en framing, la escena encuadra al candidato como opción con estructura capaz de gobernar y movilizar, algo crítico en contiendas estrechas.

Estratégicamente, esta imagen opera como “prueba de fuerza” para electores y aliados: muestra base organizada y consolida percepción de viabilidad. Entra en dimensión territorial (movilización) y aire (evento comunicable).

### **5.3.2 ¿Qué hizo exitosa su campaña?**

#### **a) Convertir la continuidad en propuesta política**

En julio de 2019, Hernández declaró abiertamente ser “el candidato del continuismo”, defendiendo esta posición a partir de los resultados de la administración saliente, como la expansión de servicios y equipamientos urbanos (Hernández, 2019a; 2019b). En entrevistas posteriores, reafirmó la idea de que Rionegro no debía “volver a empezar de cero” (El Colombiano, 2019; MiOrente, 2019).

<https://www.instagram.com/p/B4FKkJInAjf/?igsh=cmVzbzI3YmRxM3lq>  
<https://www.instagram.com/p/B4IDcaaH2Yr/?igsh=MmJwdTMzZmJtazV1>  
[\[nuevo.mioriente.com\]](https://nuevo.mioriente.com) [\[elcolombiano.com\]](https://elcolombiano.com)

#### **b) “Diálogos Ciudadanos” como metodología de escucha organizada**

Antes de su inscripción formal, la campaña reportó recorridos por 42 sectores del municipio para escuchar propuestas y construir el programa de gobierno. Otras fuentes señalan 32 encuentros y cerca de 6.000 personas dialogadas como base del programa (Oriente Vota, 2019; MiOrente, 2019). [\[orientevota.com\]](https://orientevota.com) [\[nuevo.mioriente.com\]](https://nuevo.mioriente.com)



*Ilustración 7*

|                |                    |                                |                     |                   |
|----------------|--------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|
| Fecha:<br>2019 | Lugar:<br>Rionegro | Evento: Reunión<br>comunidades | Autor: Lina<br>Ciro | Canal:<br>Campaña |
|----------------|--------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|

En la imagen se observa al candidato Hernández acompañado de la candidata al concejo Lina Ciro, reunido con comunidades.

Esta estrategia política de cercanía y de compartir con las comunidades en sus bases permite al ciudadano conocer de primera mano la propuesta del candidato y se convierte en un puente que facilita también el expresar a la ciudadanía sus necesidades, inconformidades entre otras. Esta imagen permite ser vinculada con la dimensión de:

- **Liderazgo:** la cual reafirma atributos de cercanía/empatía y estilo “conversacional”, coherente con la promesa de escuchar sector por sector.
- **Aire:** Produce imágenes “de contacto” que refuerzan el frame de “candidato que escucha”.

Esta imagen prueba el componente territorial de cercanía/escucha como legitimación en microterritorios y base social, se describe como estrategia de compartir con comunidades, permitir que el ciudadano conozca la propuesta y exprese necesidades e inconformidades, en este sentido las mediaciones, la política local se valida en proximidad y reputación comunitaria: la credibilidad se produce en interacción, no solo en medios. Esto conecta con E2 (doble vía territorial) y con E3 (campaña como conversación y vínculo social).

Estratégicamente, la imagen “equilibra” la dimensión de la tarima (Imagen 6) con empatía y escucha, evitando que la campaña sea percibida únicamente como continuidad estructural. Aporta legitimidad cotidiana frente a polarización.

**Ampliación de respaldos y coavales** La campaña logró sumar respaldos de distintos partidos (Conservador, AICO, ASI, entre otros), fortaleciendo una coalición amplia que sostuvo la competitividad electoral en un escenario polarizado (MiOriente, 2019). [\[nuevo.mioriente.com\]](http://nuevo.mioriente.com)



*Ilustración 8*

|                |                    |                               |                     |                   |
|----------------|--------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------|
| Fecha:<br>2019 | Lugar:<br>Rionegro | Evento: Pieza<br>publicitaria | Autor: Lina<br>Ciro | Canal:<br>Campaña |
|----------------|--------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------|

La imagen muestra a Hernández, como un candidato respaldado por varios partidos políticos en una coalición.

A través de este tipo de comunicación se busca transmitir al electorado y a otros sectores políticos la fuerza y capacidad del candidato de agrupar fuerzas políticas bajo una misma intención.

Esta pieza se vincula a las dimensiones, comunicacional de aire: La imagen funciona como un dispositivo de posicionamiento público que comunica de manera directa la existencia de una coalición amplia, instalando el mensaje de que el candidato cuenta con respaldo político sólido y capacidad de articulación. Este tipo de pieza no describe propuestas, sino que orienta la percepción del electorado hacia criterios de viabilidad electoral y gobernabilidad, reforzando el encuadre del candidato como opción sólida en un escenario competitivo.

**Dimensión territorial:** El respaldo de múltiples partidos implica la activación de estructuras territoriales diversas (redes de líderes, maquinaria política, bases sociales), lo que sugiere una estrategia de ampliación de cobertura en distintos sectores del municipio. La imagen, por tanto, no solo comunica apoyo simbólico, sino también la existencia de una red territorial que puede traducirse en movilización electoral efectiva.

Esta imagen prueba que la campaña convierte la coalición en un argumento de viabilidad/gobernabilidad, no solo en una condición formal, el contenido subraya respaldo de

varios partidos y capacidad de agrupar fuerzas bajo una misma intención, sin detallar propuestas, así mismo se entiende como capital simbólico: los coavales que se vuelven reconocimiento “legítimo” y autoridad visible; y como framing: se propone un criterio decisional (“capacidad de gobernar con respaldo”) que reorienta la evaluación del elector.

En un escenario competitivo, esta pieza funciona como señal a dos audiencias: votantes indecisos (reducción de incertidumbre) y redes políticas (convocatoria a sumar) así mismo complementa el patrón de 2019: escuchar más mostrar estructura.

### 5.3.3 ¿Cómo fue su proceso de campaña?

- **Fase 1 – Preinscripción/diagnóstico:** recorridos sectoriales más diálogos para levantar necesidades y convertirlas en ejes del programa. [\[orientevota.com\]](http://orientevota.com), [\[nuevo.mioriente.com\]](http://nuevo.mioriente.com)
- **Fase 2 – Posicionamiento:** asumir la continuidad y defenderla como “responsabilidad” ciudadana para no retroceder. [\[elcolombiano.com\]](http://elcolombiano.com), [\[nuevo.mioriente.com\]](http://nuevo.mioriente.com)
- **Fase 3 – Campaña en entorno polarizado:** él mismo reconoce “polarización fuerte” y enfrenta ataques a la continuidad. [\[elcolombiano.com\]](http://elcolombiano.com)

**Podcast:** Escucha Rodrigo Hernández Programa Radial octubre 25 de Rodrigo Hernández | Disfruta de música y audio gratis en SoundCloud

<https://share.google/R36nMIUw30geGxyva>

**Entrevista: Nuevo alcalde de Rionegro mantendrá la misma línea de gobierno**

<https://www.elcolombiano.com/antioquia/entrevista-al-alcalde-electo-de-rionegro-rodrigo-hernandez-alzate-MK11937902>

**Entrevista: Fernando Valencia**

<https://www.facebook.com/MiOrieinte/videos/qui%C3%A9n-es-el-candidato-fernando-valencia-tola/1726703777473263/>

- **Fase 4 – Cierre:** medios locales resaltan elementos de disciplina/constancia como mensaje interno de campaña en la recta final. [\[nuevo.mioriente.com\]](http://nuevo.mioriente.com)

### 5.3.4 Idea fuerza

La campaña 2019 opera en un contexto de alta competitividad y por eso despliega un patrón estratégico de triple equilibrio: (a) muestra músculo y estructura para movilizar (Imagen 6), (b) produce legitimación por cercanía mediante contacto comunitario (Imagen 7) y (c) transforma la coalición en señal de viabilidad y gobernabilidad (Imagen 8). En términos de mecanismo, la continuidad se vuelve defendible solo si se combina con evidencia de escucha y red territorial; así, la campaña no depende solo del frame “continuidad”, sino del modo en que ese frame se hace creíble mediante mediaciones comunitarias y capital simbólico de coalición.

5.3.5 Patrón intra-campaña (Hernández 2019)

Las imágenes 6–8 producen un patrón de triple equilibrio: (i) músculo/estructura (tarima), (ii) legitimación por cercanía (comunidad/diálogo) y (iii) señalización de viabilidad (coalición visible). Este patrón es típico de contiendas estrechas: la campaña necesita simultáneamente demostrar capacidad de movilización (para no perder por margen mínimo) y credibilidad de escucha (para sostener legitimidad en contexto polarizado), mientras emite señales de gobernabilidad para indecisos y aliados.

5.4 Jorge Humberto Rivas Urrea (campaña 2023)

Marca personal, “Ciudad del Bienestar” y coalición dominante

5.4.1 Resultado

Rivas ganó en 2023 con 41.092 votos (50,54%), por la coalición Rionegro Nos Une, en participación reportada del 68,72%. El Colombiano también reseñó que obtuvo una ventaja de “poco más de 10.000” sobre el segundo, confirmando el carácter decisivo del resultado. [\[larepublica.co\]](http://larepublica.co) [\[elcolombiano.com\]](http://elcolombiano.com)



|               |                 |                           |                  |                |
|---------------|-----------------|---------------------------|------------------|----------------|
| Ilustración 9 |                 |                           |                  |                |
| Fecha: 2023   | Lugar: Rionegro | Evento: Imagen de campaña | Autor: Lina Ciro | Canal: Campaña |

La imagen muestra al candidato a la alcaldía Jorge Rivas acompañado de la concejala Lina Ciro y, las imágenes de los candidatos a la asamblea y a la gobernación de Antioquia.

la imagen permite conocer los apoyos políticos y las fuerzas que se están midiendo en la contienda electoral, un bloque consolidado a través del liderazgo del exalcalde Andrés Julián Rendón, quien aspira a la gobernación de Antioquia. Refleja un bloque oficialista, que evidencia el surgimiento de múltiples liderazgos en el territorio.

A esta imagen se pueden vincular las dimensiones de:

- **Aire:** entendiéndola como un mensaje de coalición y fuerza: donde encuadra la contienda como disputa entre bloques, mostrando “quién está con quién” lo cual se convierte en una señal para votantes y élites.
- **Liderazgo:** también se Inserta a Rivas como heredero/continuator de un liderazgo previo (oficialismo), con respaldo y ruta política definida.

Esta imagen prueba una estrategia de bloque político: ubicar al candidato dentro de una arquitectura de apoyos y continuidad organizativa, la descripción señala que la imagen permite conocer apoyos y fuerzas en contienda, reflejando un bloque oficialista y múltiples liderazgos, en relación con el capital simbólico: la pertenencia a un bloque transfiere autoridad y reconocimiento; el framing: encuadra la elección como disputa entre proyectos con estructura (gobernabilidad/experiencia).

Estratégicamente, funciona como “mapa de alianzas” que ordena percepciones para votantes y élites: define con quién está el candidato y qué continuidad/experiencia representa, antes de pasar a la narrativa de ciudad.

#### 5.4.2 ¿Qué hizo exitosa su campaña? (claves observables)

**a) Construir la candidatura desde una identidad profesional: “el médico”.**

El Colombiano subraya que “buena parte de su candidatura la fundamentó en su profesión de médico”.

Medios regionales y su propio programa lo posicionan como “el médico Rivas”, asociándolo con gestión pública en salud. [\[elcolombiano.com\]](http://elcolombiano.com) [\[mioriente.com\]](http://mioriente.com), [\[wapp.regis...ria.gov.co\]](http://wapp.regis...ria.gov.co)

**b) Una narrativa/branding de ciudad: “Rionegro Ciudad del Bienestar”.**

En entrevista de campaña (octubre 2023), se reporta que su apuesta central era “**la Ciudad del Bienestar**” y que competía como coalición “Rionegro Nos Une”. MiOrente registra que, tras ganar, declaró esperar convertir a Rionegro en una “Ciudad del Bienestar”. [\[canalacuario.com\]](http://canalacuario.com) [\[mioriente.com\]](http://mioriente.com)



*Ilustración 10*

|                |                    |                              |                       |                     |
|----------------|--------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Fecha:<br>2023 | Lugar:<br>Rionegro | Evento: Cierre de<br>campaña | Autor: Jorge<br>Rivas | Canal:<br>Instagram |
|----------------|--------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------|

En la imagen se observa el cierre de campaña del médico Rivas, acompañado por una multitud.

Desde lo político la imagen transmite un apoyo masivo a las ideas de la ciudad del bienestar, propuesta de gobierno del candidato Rivas.

Esta imagen permite asociarla a las 4 dimensiones sin embargo la como imagen le da más fuerza a la dimensión de

- **Liderazgo:** entendiendo que refuerza la marca de “el médico” y la promesa de bienestar como identidad central y la,
- **Territorial:** la cual muestra la capacidad de movilización final (estructura y convocatoria) y apropiación del espacio público del municipio.

Esta imagen prueba legitimidad performativa por demostración de mayoría (momentum) y consolidación emocional del proyecto, la imagen se describe cierre con multitud y lectura política de apoyo masivo a la idea “Ciudad del Bienestar”, esto en relación con el capital simbólico: la multitud materializa reconocimiento y lo convierte en autoridad; framing: encuadra el “bienestar” como opción ganadora y al candidato como portavoz legítimo del horizonte de ciudad.

Sirve como “prueba social” para indecisos y como cierre movilizador para bases. Además, al circular por Instagram combina aire (evento noticioso), tierra (ocupación de espacio público) y digital (amplificación).

**c) Coavales/alianza electoral y respaldo del “oficialismo” local.**

El Colombiano señala que tuvo respaldo de Creemos y Centro Democrático. MiOrente también reseña coavales y otros respaldos durante la campaña. Su programa de gobierno (Registraduría) lista partidos/movimientos que lo respaldaron en 2023 para 2024–2027. [\[elcolombiano.com\]](https://elcolombiano.com) [\[mioriente.com\]](https://mioriente.com) [\[wapp.regis...ria.gov.co\]](https://wapp.regis...ria.gov.co)

**d) “Programa con participación”: insistencia en escuchar y construir con ciudadanía/sectores.**

En su programa de gobierno afirma que consolidó el programa con “participación responsable” y aportes de “miles de ciudadanos, colectivos y expertos”, y enfatiza “escuchar a la ciudad” como práctica de liderazgo. [\[wapp.regis...ria.gov.co\]](https://wapp.regis...ria.gov.co)



*Ilustración 11*

|                        |                                    |                    |                             |  |
|------------------------|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|--|
| Fecha: octubre de 2023 |                                    |                    |                             |  |
| Lugar: Rionegro        | Evento: Recorrido por el municipio | Autor: Jorge Rivas | Canal: Red Social Instagram |  |

En la imagen se observa al médico, estableciendo un dialogo con un ciudadano que se desplaza en bicicleta.

La imagen transmite, cercanía y confianza en el elector una apuesta por esa ciudad del bienestar en el que actores políticos y ciudadanos interactúan sin intermediaciones, ni obstáculos.

**La imagen nos permite vincular con las cuatro dimensiones sin embargo aquí destacamos 2 de ellas la:**

- **Liderazgo:** la imagen transmite atributos de cercanía, confianza, accesibilidad; coherente con “médico” (cuidado) y “bienestar” (vida saludable).
- **Digital:** refuerza la estética de campaña moderna, “humana” y replicable en redes.

Esta imagen prueba la estrategia de traducir el frame “bienestar” en una práctica cotidiana visible, no solo en discurso, así mismo evidencia un diálogo directo sin intermediaciones y la bicicleta como signo de cercanía y ciudad habitable, desde las mediaciones: el sentido se vuelve creíble cuando se articula con prácticas reconocibles (movilidad cotidiana, interacción urbana). E3 aporta que la campaña es lenguaje y relación: el “sentir lo que se ve” convierte la estética en confianza política.

Esta imagen cumple función distinta a la multitud (Imagen 10): baja el frame a escala micro (cercanía/vida diaria) y reduce percepción de distancia entre liderazgo y ciudadanía, reforzando credibilidad situada.

#### 5.4.3 ¿Cómo fue su proceso de campaña?

- **Definición de coalición y mensaje rector (Bienestar):** aparece repetidamente como eje (“Ciudad del Bienestar”, “Rionegro Nos Une”). [\[canalacuario.com\]](http://canalacuario.com), [\[larepublica.co\]](http://larepublica.co)
- **Posicionamiento público:** capitalizar reconocimiento previo como funcionario/servidor (p. ej., secretarías) y como médico. [\[elcolombiano.com\]](http://elcolombiano.com), [\[mioriente.com\]](http://mioriente.com)

**Entrevista: Primero la Gente, será una visión diferente de gobernar: Fernando Valencia** <https://www.laprensaoriente.info/actualidad/primero-la-gente-sera-una-vision-diferente-de-gobernar-fernando-valencia/>

**Entrevista: #FuenteDirecta Conversamos con Fernando Valencia, candidato a la Alcaldía de Rionegro** <https://www.youtube.com/watch?v=55I6GtIiurc>

**Entrevista: Entrevista: Jorge Rivas candidato a la alcaldía de Rionegro** <https://www.youtube.com/watch?v=khirXtd5TZ8>

- **Gestión de la etiqueta “continuismo”:** El Colombiano recoge que algunos lo veían como carta de continuidad, pero eso “no pesó demasiado” en urnas. [\[elcolombiano.com\]](http://elcolombiano.com)
- **Cierre con identidad y coalición:** su victoria final (50,54%) muestra que el mensaje más las alianzas consolidaron mayoría absoluta. [\[larepublica.co\]](http://larepublica.co), [\[mioriente.com\]](http://mioriente.com)

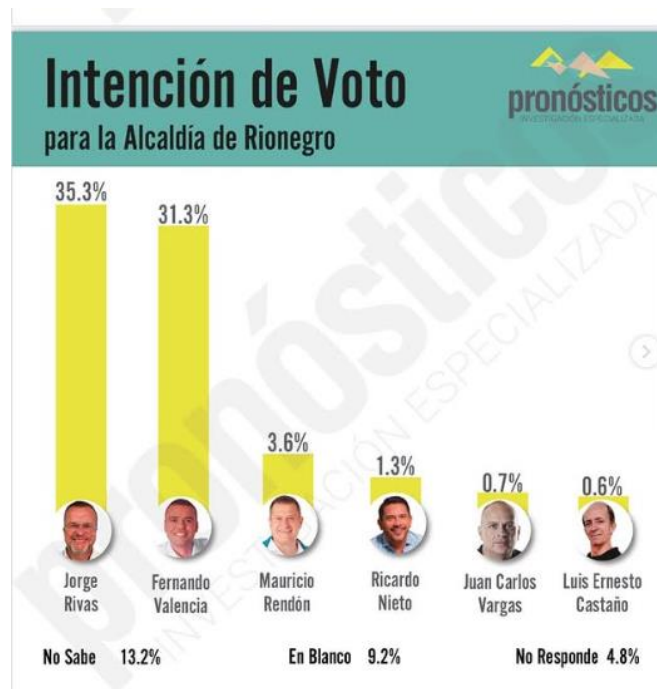


Ilustración 12

|                                               |                    |                                       |                            |                                                                                 |
|-----------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Fecha:<br>miércoles, 11 de<br>octubre de 2023 | Lugar:<br>Rionegro | Evento: Encuesta<br>intención de voto | Autor:<br>Redacción<br>IFM | Canal:<br><a href="https://acortar.link/n8S4wJ">https://acortar.link/n8S4wJ</a> |
|-----------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|

La intención de voto para la Alcaldía de Rionegro la lidera el Médico Jorge Rivas, quien obtuvo el 35.3 % de favorabilidad en la más reciente encuesta de la firma Pronósticos, seguido por el candidato Fernando Valencia con un 31.3 %.

De acuerdo con la imagen el candidato Jorge Rivas, en la recta final de la campaña se muestra 4 puntos porcentuales por arriba de su rival Valencia, mostrando un crecimiento durante todo el desarrollo de su campaña lo que le permitió ser una campaña exitosa. Adicional la imagen muestra a dos candidatos consolidados a través de dos coaliciones y apoyos partidistas y otros candidatos que no inciden claramente en el proceso electoral.

### Vinculación a dimensiones

- **Aire:** La encuesta introduce el frame de “competencia” y “viabilidad”; instala agenda de carrera (*horse-race*) y posiciona al candidato como favorito, así mismo genera un efecto *Bandwagon* (Efecto Arrastre) al posicionar al candidato como favorito en el "Aire", no solo informas, sino que generas un incentivo psicológico. La gente tiende a querer estar en el bando ganador para evitar la disonancia cognitiva de la derrota.
- **Digital:** apuesta por una reducción de Incertidumbre, el dato del 35,3% funciona como un atajo cognitivo (*heurístico*). Para el indeciso, el número valida que la opción es "segura" o "seria", bajando la barrera del riesgo electoral.

Esta imagen prueba una táctica de señalización cuantificada de viabilidad, que encuadra la competencia como carrera entre dos opciones dominantes, como evidencia reporta que la encuesta muestra ventaja del candidato principal frente a su rival, y que otros candidatos aparecen con baja incidencia, referente al Framing: el dato numérico reordena la decisión al priorizar la consideración “viabilidad” (quién puede ganar). Y desde el capital simbólico: el número funciona como legitimidad performativa (“si lidera, es opción sería”).

Operativamente, impulsa voto útil, atrae apoyos y presiona alineamientos. Además, complementa el cierre (Imagen 10): de “multitud” (prueba social) a “dato” (prueba racionalizada) para consolidar mayoría.

#### **5.4.4 Idea fuerza**

La campaña 2023 construye mayoría absoluta mediante una arquitectura escalonada: (a) define un bloque político de apoyo (Imagen 9), (b) performa mayoría y momentum en el cierre (Imagen 10), (c) traduce el frame “bienestar” a prácticas cotidianas de cercanía (Imagen 11) y (d) reduce incertidumbre con señalización de viabilidad (Imagen 12). El mecanismo central es la combinación entre legitimidad estructural (capital simbólico del bloque) y credibilidad cultural cotidiana (mediaciones del bienestar como vida urbana), sostenida por una marca de liderazgo reconocible. La campaña no solo comunica bienestar: lo hace visible como experiencia social y como horizonte plausible de gobierno.

#### **5.4.5 Patrón intra-campaña (Rivas 2023)**

Las imágenes 9–12 construyen un patrón escalonado de legitimación: (i) estructura/bloque (alianzas visibles), (ii) mayoría performada (multitud), (iii) bienestar vivido (cotidianidad urbana) y (iv) viabilidad cuantificada (encuesta). A diferencia de 2015 y 2019, aquí el repertorio visual refuerza una narrativa positiva de ciudad (“bienestar”) mediante mediaciones culturales concretas (prácticas urbanas y cercanía), sin abandonar los signos clásicos de poder político (coalición y fuerza).

#### **5.4.6 Patrón inter-campañas (2015 vs 2019 vs 2023) — lo que emerge entre campañas**

Comparando los tres ciclos, el corpus visual revela tres funciones estratégicas recurrentes:

1. **Legitimidad por estructura** (coalición, listas, avales, bloque) — visible en 2015 (Imágenes 1–2–5), 2019 (Imagen 8) y 2023 (Imagen 9).
2. **Credibilidad por territorialidad** (encuentros, comunidad, diálogo) — visible en 2015 (Imágenes 3–4), 2019 (Imagen 7) y 2023 (Imagen 11).
3. **Señales de viabilidad** (tarimas, multitudes, encuestas) — visible en 2015 (Imagen 5), 2019 (Imagen 6) y 2023 (Imágenes 10–12).

La diferencia está en el peso relativo y el tipo de mediación: 2015 combina unidad/aval con diagnóstico programático; 2019 equilibra músculo con escucha para sostener competitividad;

y 2023 introduce un giro hacia la vida cotidiana como prueba del frame (“bienestar” como práctica), reforzando lo que E3 plantea: la campaña se vuelve creíble cuando es lenguaje y experiencia social, no solo exposición.

## **5.5 Patrones comunes**

### **5.5.1 Síntesis interpretativa (triangulación: entrevistas + corpus visual + fuentes abiertas)**

Los resultados de entrevistas (E1–E3) muestran que una campaña local eficaz no se entiende como suma de actividades aisladas, sino como una arquitectura integrada donde el territorio produce conocimiento y confianza, el mensaje organiza la competencia, lo digital amplifica señales y el liderazgo sostiene coherencia. Este hallazgo se vuelve más robusto al cruzarlo con el corpus visual (Imágenes 1–12), que no solo “ilustra” la campaña, sino que evidencia mecanismos estratégicos repetidos entre elecciones.

#### **(i) Territorialidad como “doble vía”**

E2 define el territorio como proceso de “doble vía”: el electorado conoce al candidato y el candidato conoce el territorio “de primera mano” (Entrevistado 2, comunicación personal, 27 de abril de 2026). Esta lógica aparece visualmente en tres formas recurrentes:

- **Encuentros programáticos/escucha organizada** (p. ej., auditorio y priorización en 2015: Imagen 3).
- **Cercanía comunitaria** como interacción directa (2019: Imagen 7).
- **Cotidianidad urbana** como contacto sin intermediación (2023: Imagen 11)

En conjunto, estas imágenes aportan evidencia de que el territorio no es solo “presencia”, sino un dispositivo de producción de información, diagnóstico y credibilidad: la campaña se valida en prácticas reconocibles y repetibles en el territorio (mediaciones).

#### **(ii) Coalición/redes como infraestructura territorial y como capital simbólico visible**

E1 sostiene que antes de la campaña visible el punto crítico es consolidar un “candidato único” y mantener la coalición “firme y unida” (Entrevistado 1, comunicación personal, 28 de abril de 2026). Este mecanismo se evidencia en imágenes que hacen “visible” la estructura:

- 2015: equipo (lista al concejo y líderes: Imagen 1) y avales/validadores (Imagen 2 y 5).
- 2019: coavales como señal de fuerza y gobernabilidad (Imagen 8).
- 2023: bloque político regional/local (Imagen 9).

Estas imágenes operan como capital simbólico en acción: convierten apoyos en legitimidad pública y reducen incertidumbre electoral.

### **(iii) Mensaje como “experimento vivo” y como lenguaje**

E2 describe el mensaje como “constante experimentación” (Entrevistado 2, comunicación personal, 27 de abril de 2026), y E1 afirma que programa y posicionamiento ocurren en paralelo (Entrevistado 1, comunicación personal, 28 de abril de 2026). E3 profundiza este punto: el mensaje no debe ser “moda”, sino lenguaje con capacidad de argumentación, escucha y sentido ((Entrevistado 3, comunicación personal, 27 de abril de 2026)). Esta concepción se observa en el corpus visual a través de:

- piezas que fijan encuadres simples (unidad/coalición/viabilidad) y
- escenas donde el candidato “encarna” el mensaje (p. ej., bienestar como práctica cotidiana en 2023: Imagen 11; mayoría performada en 2023: Imagen 10).

### **(iv) Liderazgo como coherencia performativa y estética de confianza**

E1 destaca la necesidad de coherencia entre discurso, imagen y actuación (Entrevistado 1, comunicación personal, 28 de abril de 2026). E3 añade que la confianza se construye desde una “estética de vida” y convicciones, no desde titulaciones ((Entrevistado 3, comunicación personal, 27 de abril de 2026)). En el corpus visual, esto se traduce en dos registros:

- **Liderazgo por estructura/validación** (2015: Imagen 5; 2019: Imagen 6; 2023: Imagen 9) y
- **Liderazgo por cercanía cotidiana** (2015: Imagen 4; 2019: Imagen 7; 2023: Imagen 11).

El punto analítico no es “qué se ve”, sino que las campañas exitosas combinan y equilibran ambos registros para sostener credibilidad (mediaciones) y legitimidad (capital simbólico).

**Síntesis:** La triangulación muestra que las campañas ganadoras operan mediante tres mecanismos conectados: (1) legitimidad visible (capital simbólico), (2) ordenamiento del sentido (framing), y (3) credibilidad situada (mediaciones). Las entrevistas explican la lógica; las imágenes muestran su puesta en escena; y las fuentes abiertas aportan el contexto electoral y narrativo.

## **5.5.2 Matriz Electoral: Alcaldía de Rionegro de las últimas 3 elecciones**

Resultados correspondientes a las últimas tres elecciones locales (2023, 2019 y 2015) para la Alcaldía de Rionegro, Antioquia. Se detallan los candidatos que ocuparon el primer y segundo lugar, junto con las agrupaciones políticas que los respaldaron.

**Tabla 2. Matriz electoral**

| Año Electoral | Primer Puesto (alcalde Electo) | Partido / Coalición                                                                         | Segundo Puesto                            | Partido / Coalición                        |
|---------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 2023          | Jorge Humberto Rivas Urrea     | Coalición "Rionegro Nos Une" ( <i>Centro Democrático, Salvación Nacional, entre otros</i> ) | Fernando Andrés Valencia Vallejo ("Tola") | Coalición "Primero la Gente"               |
| 2019          | Rodrigo Hernández Alzate       | Coalición "Rionegro Avanza" / Centro Democrático                                            | Fernando Andrés Valencia Vallejo ("Tola") | Coalición "Primero Rionegro" / Firmas      |
| 2015          | Andrés Julián Rendón Cardona   | Partido Centro Democrático                                                                  | Juan Alberto García García                | Coalición Partido de la U / Cambio Radical |

En las elecciones de 2023 y 2019: Fernando Andrés Valencia ("Tola") ha sido el principal contendor en los dos últimos periodos electorales, consolidando una importante base de oposición mediante recolección de firmas y alianzas ciudadanas.

Las elecciones de 2015: Andrés Julián Rendón obtuvo una victoria con un margen de votación históricamente alto en el municipio, marcando el inicio de un periodo de hegemonía del Centro Democrático en las administraciones locales posteriores.

**Tabla 3. Matriz electoral porcentajes**

| Año  | Ganador (1°)                 | Votos  | %      | Segundo (2°)                     | Votos  | %      | Diferencia votos | Diferencia % |
|------|------------------------------|--------|--------|----------------------------------|--------|--------|------------------|--------------|
| 2015 | Andrés Julián Rendón Cardona | 38.086 | 62,51% | Juan Alberto García García       | 17.212 | 28,25% | 20.874           | 34,26%       |
| 2019 | Rodrigo Hernández Alzate     | 25.745 | 35,74% | Fernando Andrés Valencia Vallejo | 24.326 | 33,77% | 1.419            | 1,97%        |
| 2023 | Jorge Humberto Rivas Urrea   | 41.092 | 50,54% | Fernando Andrés Valencia Vallejo | 30.775 | 37,85% | 10.31            | 12.69%       |

### 5.5.3 Análisis del comportamiento electoral en el municipio de Rionegro (2015–2023)

El análisis de los resultados electorales para la Alcaldía del municipio de Rionegro durante los periodos 2015, 2019 y 2023 permite identificar transformaciones sustanciales en la configuración del sistema político local, particularmente en términos de competitividad electoral, concentración del voto y estructuración de las fuerzas políticas.

En la elección de 2015 se observa un escenario de alta concentración electoral, caracterizado por una amplia ventaja del candidato ganador, quien obtiene más del 60% de la votación válida y una diferencia superior a los 20.000 votos frente al segundo lugar. Este comportamiento es consistente con contextos de predominio político, donde una coalición o liderazgo logra articular de manera efectiva recursos organizativos, capital político y legitimidad electoral, reduciendo significativamente los niveles de competencia.

Para el año 2019, se presenta una reconfiguración del escenario político, evidenciada en un incremento sustancial de la competitividad electoral. La diferencia entre el primer y segundo candidato se reduce a menos del 2% de la votación, con un margen absoluto inferior a 1.500 votos. Este resultado sugiere un proceso de fragmentación del sistema político, acompañado de una mayor pluralidad de actores y una redistribución del voto que debilita las estructuras hegemónicas previamente consolidadas. En términos analíticos, este periodo puede interpretarse como una transición hacia un sistema más competitivo y abierto.

En la elección de 2023 se identifica un proceso de recomposición política. Si bien el candidato ganador alcanza una mayoría absoluta (superior al 50% de los votos), la diferencia frente al segundo lugar, aunque significativa, no alcanza los niveles observados en 2015. Este comportamiento evidencia la consolidación de un bloque político dominante, pero en coexistencia con una fuerza opositora estructurada que mantiene una base electoral relevante. En este sentido, el sistema político local comienza a adoptar características de competencia bipolar, en el que dos actores principales concentran la mayor parte del electorado.

Un elemento de especial relevancia en el periodo analizado es la persistencia de un candidato en el segundo lugar en dos elecciones consecutivas (2019 y 2023), lo cual indica la existencia de una base electoral relativamente estable. Este fenómeno puede interpretarse como la consolidación de un voto estructural de oposición, que trasciende coyunturas específicas y configura un actor político con capacidad sostenida de competencia.

Adicionalmente, se evidencia un crecimiento progresivo del número de votantes entre 2015 y 2023, lo que introduce una variable demográfica clave en el análisis electoral. Este incremento sugiere procesos de expansión urbana, cambios en la composición poblacional y la incorporación de nuevos electores, factores que inciden directamente en la dinámica de competencia política y en la necesidad de adaptación de las estrategias de campaña.

Desde una perspectiva estratégica, los márgenes de diferencia entre candidatos permiten clasificar los tipos de contienda electoral en tres categorías: (i) escenarios de baja competencia, caracterizados por amplias ventajas y predominio de una fuerza política; (ii) escenarios de alta competencia, definidos por márgenes estrechos que requieren estrategias de alta precisión territorial y movilización; y (iii) escenarios intermedios, en los cuales coexisten condiciones de liderazgo dominante con la presencia de una oposición estructurada.

En conclusión, el municipio de Rionegro en los últimos años, ha transitado de un modelo de predominio político hacia un esquema de competencia estructurada, con tendencias hacia la consolidación de un sistema de tipo bipolar. Este proceso implica una mayor complejidad en la dinámica electoral y demanda enfoques estratégicos más sofisticados para la construcción de mayorías políticas.

## **5.6 Cierre integrador del capítulo: de la evidencia a los mecanismos de eficacia**

Este Capítulo mostró, con evidencias trianguladas, que la eficacia electoral en campañas locales no se explica por un único recurso (pauta, carisma o estructura), sino por la articulación coherente entre cuatro dimensiones: territorial, aire, digital y liderazgo. Sin embargo, el aporte explicativo central se ubica en cómo se conectan estas dimensiones a través de mecanismos observables en entrevistas e imágenes.

### **Mecanismo 1: Producción de legitimidad visible**

Las campañas convierten coaliciones, avales, validadores, multitudes y mediciones en recursos simbólicos que reducen incertidumbre y ordenan adhesiones. En el corpus visual, esto se observa en la reiteración de piezas de coalición y respaldo (Imágenes 1–2–5; 8–9), en la tarima como escena de fuerza (Imagen 6), en el cierre masivo (Imagen 10) y en la encuesta como señal de viabilidad (Imagen 12). Las entrevistas respaldan esta lógica al explicar que la coalición se consolida antes de la campaña visible y funciona como infraestructura de poder local (E1).

### **Mecanismo 2: Ordenamiento del sentido (framing) mediante narrativas simples**

La evidencia comparada muestra que cada campaña ganadora se organiza en torno a un frame rector (unidad/continuidad/bienestar) que define prioridades y criterios de evaluación del liderazgo. El mensaje se construye como experimento vivo (E2) y, con E3, como lenguaje político (no moda), lo que explica por qué las campañas requieren consistencia y capacidad de ajuste sin perder coherencia. Visualmente, los frames se refuerzan por repetición de escenas y piezas que enfatizan consideraciones dominantes (equipo, escucha, bienestar, viabilidad).

### **Mecanismo 3: Credibilidad situada (mediaciones)**

Los frames solo se vuelven creíbles cuando se traducen en prácticas reconocibles en el territorio: encuentros programáticos, reuniones sectoriales, conversación en comunidad o cercanía cotidiana urbana. Estas prácticas aparecen como evidencia visual de “doble vía” territorial (Imágenes 3–4–7–11) y sostienen la credibilidad del liderazgo, en coherencia con E1 (coherencia performativa) y E3 (estética de vida/confianza).

### **Conclusión:**

En conjunto, el capítulo muestra que las campañas ganadoras en Rionegro combinan estructura (coalición), sentido (frame rector) y cultura (mediaciones territoriales) para producir legitimidad, organizar preferencias y movilizar mayorías. Ese encadenamiento prepara el paso al Capítulo 6, donde se explica comparativamente por qué estos mecanismos adoptan formas distintas en 2015 (mayoría amplia), 2019 (competencia estrecha) y 2023 (recomposición con mayoría absoluta).

## **6. Discusión y análisis comparado: estrategias de comunicación política en Rionegro (2015–2023)**

### **6.1 Propósito del capítulo y conexión con la pregunta de investigación**

Este capítulo interpreta y compara los resultados presentados en el Capítulo 5 para responder a la pregunta central de la tesis: **¿cómo se diseña y ejecuta una campaña electoral eficaz en un escenario subnacional como Rionegro?** La discusión se centra en explicar los mecanismos (no solo describir hechos): cómo las campañas producen legitimidad, ordenan la agenda pública y construyen liderazgo, articulando territorio, medios tradicionales (“aire”), ecosistema digital y atributos del candidato.

A partir de la triangulación entre entrevistas (E1, E2 y E3), material visual (imágenes 1–12) y fuentes abiertas, este capítulo propone una lectura integrada en tres claves teóricas complementarias:

1. **Bourdieu:** la campaña como lucha por capital simbólico (reconocimiento/autoridad/legitimidad) en un campo político local.
2. **Chong y Druckman:** la campaña como disputa por marcos (frames) que definen problemas, prioridades y criterios de evaluación del liderazgo.
3. **Martín-Barbero:** la campaña como proceso de comunicación mediado culturalmente, donde el territorio opera como conjunto de mediaciones (identidades, repertorios, rituales comunitarios) que condicionan credibilidad y circulación de mensajes.

### **6.2 Hallazgo transversal: la eficacia depende de la coherencia entre las cuatro dimensiones**

El principal hallazgo comparativo del Capítulo 5 es que la eficacia electoral no se explica por una sola variable (pauta, carisma, estructura, etc.), sino por la coherencia estratégica entre las cuatro dimensiones: (i) territorial, (ii) comunicacional de aire, (iii) digital y (iv) liderazgo. Esta coherencia aparece también en las entrevistas como criterio central de credibilidad (coherencia entre discurso, imagen y actuación) y como condición para transformar presencia territorial en confianza política (Entrevistado 1, comunicación personal, 28 de abril de 2026).

En otras palabras: una campaña local gana cuando logra que sus acciones territoriales, su marco narrativo (aire), su amplificación digital y la identidad del candidato se refuercen mutuamente, minimizando contradicciones visibles para el electorado.

### **6.3 Bourdieu: capital simbólico, coaliciones y legitimidad visible**

Desde Bourdieu, la política puede leerse como un campo de disputa donde los actores compiten por autoridad legítima (reconocimiento social), y ese reconocimiento se expresa y se acumula como capital simbólico. En campañas territoriales, el capital simbólico no es abstracto: se vuelve perceptible en respaldos, listas, coaliciones, rituales públicos y signos de “viabilidad”.

#### **6.3.1 Coalición como infraestructura de capital simbólico**

Un patrón decisivo en 2015–2019–2023 es que las campañas ganadoras exhiben coaliciones amplias, pero su función no es solo logística: la coalición opera como infraestructura de legitimidad. El lo formula desde la práctica: antes de la campaña visible, lo crucial es consolidar el proceso político para llegar a un candidato único y mantener un bloque “firme y unido” (Entrevistado 1, comunicación personal, 28 de abril de 2026).

En el corpus visual esto se observa en:

- 2015: Rendón con líderes y lista al Concejo (Imagen 1) y piezas con avales/figuras nacionales (Imagen 2, Imagen 5).
- 2019: Hernández mostrando coavales y ampliación de respaldos como señal de fuerza (Imagen 8).
- 2023: Rivas asociado a un bloque de apoyos políticos (Imagen 9).

Interpretativamente, estas imágenes convierten alianzas y avales en autoridad delegada: el reconocimiento que ya poseen ciertos actores (líderes, partidos, figuras) se transfiere al candidato y produce una impresión pública de legitimidad. Esto es capital simbólico en acción.

#### **6.3.2 Legitimidad performativa y señales de viabilidad**

La legitimidad también se construye mediante señales que “performan” fortaleza: multitudes, tarimas, cierres masivos y encuestas publicadas. En 2023, el cierre multitudinario (Imagen 10) y la circulación de intención de voto (Imagen 12) funcionan como pruebas de que el candidato no solo compite, sino que puede ganar; esa percepción tiende a reorganizar adhesiones, respaldos y expectativas.

Aquí Bourdieu ayuda a entender que la campaña no solo refleja apoyo; también lo produce: al hacer visible el reconocimiento, lo transforma en autoridad y en ventaja acumulable.

### **6.4 Chong & Druckman: framing como arquitectura de sentido (y ventaja competitiva)**

Chong y Druckman muestran que la opinión pública y la evaluación de actores políticos se afectan por el encuadre: qué se define como problema prioritario, qué solución se legitima y qué atributos del liderazgo se consideran relevantes. Esta tesis se vuelve especialmente potente en el nivel municipal, donde el elector evalúa desde asuntos cotidianos y donde los mensajes deben ser simples, consistentes y fácilmente reconocibles.

#### **6.4.1 Tres campañas, tres frames dominantes**

El análisis comparado muestra que cada campaña ganadora se organizó alrededor de un frame rector:

- **2015 (Rendón):** frame de unidad/tarea colectiva más cambio/rectificación ética. El mensaje se apoya en la idea de proyecto común y legitimidad por convergencia.
- **2019 (Hernández):** frame de continuidad explícita (“no volver a empezar de cero”) complementado por escucha estructurada; es un marco que convierte la continuidad en virtud defendible en un entorno competitivo.
- **2023 (Rivas):** frame de bienestar (“Ciudad del Bienestar”) articulado a marca personal (“el médico”), produciendo un marco positivo de ciudad y vida cotidiana.

El entrevistado E2 lo describe como proceso iterativo: el mensaje se construye con integración de evidencia y percepción y se ajusta en “constante experimentación” (Entrevistado 2, comunicación personal, 27 de abril de 2026). Ese ajuste es, precisamente, el trabajo de framing: probar qué marcos “pegan”, cuáles generan rechazo y cuáles simplifican sin perder credibilidad.

#### **6.4.2 Frames y criterios de evaluación del liderazgo**

Un aporte central del framing en estas campañas es que define cómo debe evaluarse al candidato:

- En 2015 el criterio tiende a ser gobernabilidad por unidad y “firmeza”.
- En 2019 el criterio es evitar retrocesos (continuidad responsable) más capacidad de escuchar.
- En 2023 el criterio se desplaza hacia bienestar/vida saludable y cercanía cotidiana, sin abandonar respaldo político.

Así, el frame no solo “comunica”: estructura la decisión reduciendo la complejidad de la política local a una narrativa dominante que ordena comparaciones entre candidatos.

### **6.5 Martín-Barbero: mediaciones territoriales y la producción de credibilidad**

Martín-Barbero propone que la comunicación no es simple transmisión: está mediada por cultura, identidades, rituales sociales e imaginarios. En el nivel municipal esto se observa con

claridad: la credibilidad no depende únicamente de lo que se dice, sino de cómo se habita el territorio y cómo se reconocen códigos comunitarios.

### **6.5.1 El territorio como mediación (no como escenario)**

En Capítulo 5, el territorio aparece como “doble vía”: la campaña debe estar en el territorio para que la población conozca al candidato, pero también para que el candidato conozca necesidades de primera mano (Entrevistado 2, comunicación personal, 27 de abril de 2026).

Interpretado desde mediaciones: ese “estar” no es solo estrategia; es condición cultural de credibilidad. Las reuniones comunitarias (Imagen 7), los encuentros programáticos (Imagen 3) y los recorridos cotidianos (Imagen 11) son rituales políticos donde se valida si el candidato “encaja” con el territorio: si entiende sus problemas, si habla su lenguaje, si inspira confianza sin intermediaciones.

### **6.5.2 La imagen como mediación: cercanía, vida cotidiana y bienestar**

En 2023, varias piezas muestran al candidato en interacción urbana cotidiana (bicicleta, diálogo directo) y un cierre masivo. Estas imágenes funcionan como mediaciones porque no solo muestran “eventos”: producen una representación cultural de ciudad (habitable, cercana, saludable) consistente con el frame de bienestar.

En términos de Barbero, el sentido no se impone por mensaje, sino por su articulación con prácticas reconocibles: movilidad cotidiana, diálogo ciudadano y apropiación del espacio público. Así, el bienestar deja de ser un enunciado y se convierte en un repertorio visual/cultural plausible para el elector.

## **6.6 Integración explicativa: tres mecanismos que explican la eficacia en campañas subnacionales**

Al articular los tres enfoques teóricos con la evidencia empírica, se proponen tres mecanismos explicativos (transferibles a otros municipios intermedios):

### **Mecanismo 1. Producción de legitimidad (capital simbólico)**

La campaña acumula y exhibe reconocimientos (coalición, avales, multitudes, encuestas) que se convierten en autoridad visible y reducen incertidumbre. Este mecanismo es transversal a 2015, 2019 y 2023, aunque adopta formas distintas según contexto competitivo.

### **Mecanismo 2. Ordenamiento del sentido (framing)**

La campaña define un marco dominante (unidad/continuidad/bienestar) que organiza prioridades y criterios de evaluación del liderazgo. La consistencia del frame permite repetición y recordación, y hace que el elector interprete hechos nuevos dentro de la narrativa principal.

### **Mecanismo 3. Credibilidad situada (mediaciones)**

La campaña logra credibilidad cuando sus marcos y su liderazgo se traducen en prácticas y rituales reconocibles en el territorio: escucha comunitaria, encuentros, presencia cotidiana. Sin esta mediación cultural, el frame se percibe artificial o “producido”.

### **6.7 Modelo sintético: “Arquitectura estratégica de campaña subnacional” (Rionegro, 2015–2023)**

Con base en los hallazgos, se propone una arquitectura sintética:

1. **Infraestructura territorial y coalición** (capilaridad más unidad).
2. **Frame rector simple** (unidad/continuidad/bienestar) que ordena la agenda.
3. **Ecosistema digital como amplificador y señalizador** (piezas, prueba social, medición visible).
4. **Liderazgo coherente** (discurso, imagen y actuación) que evita disonancia con asesoría.

Este modelo deriva directamente de lo que E1, E2 y E3 describen (coherencia, doble vía territorial, construcción paralela de programa y posicionamiento, medición y riesgo de “show”).

### **6.8 Implicaciones para campañas subnacionales en Colombia**

El caso de Rionegro sugiere que en municipios intermedios la campaña eficaz:

- No puede prescindir del territorio (redes + rituales de contacto).
- Necesita un frame simple que ordene problemas concretos.
- Usa digital principalmente para amplificar legitimidad (no necesariamente como microsegmentación demostrable en evidencia abierta).
- Depende de la coherencia del liderazgo para sostener credibilidad (evitar figura artificial).

En conjunto, esto aporta una lectura sobre campañas subnacionales que va más allá del “manual” técnico: muestra cómo se combinan recursos simbólicos, narrativos y culturales en escenarios donde la proximidad territorial redefine la comunicación política.

### **6.9 Cierre: respuesta sintética a la pregunta de tesis**

En Rionegro (2015–2023), una campaña subnacional eficaz se diseña y ejecuta como una arquitectura integrada donde:

- se **produce legitimidad** acumulando capital simbólico (coaliciones, respaldos, pruebas públicas),
- se **ordena la decisión** mediante un frame dominante (unidad/continuidad/bienestar), y

- se **asegura credibilidad** a través de mediaciones territoriales (rituales comunitarios, presencia cotidiana), todo ello sostenido por un liderazgo coherente y amplificado por dispositivos digitales visibles.

## 7. Conclusiones

### 7.1 Aporte principal (qué aprendimos y por qué es original)

Este estudio muestra que, en campañas locales, la eficacia electoral no depende de un único factor (pauta, carisma, estructura o programa), sino de la coherencia estratégica entre cuatro dimensiones que operan de manera interdependiente: territorialidad, comunicación de aire, ecosistema digital y construcción del liderazgo. En el caso de Rionegro, cuando estas dimensiones se alinean —es decir, cuando la campaña “dice” lo mismo en el territorio, en los medios, en redes y en la identidad del candidato— se produce un efecto acumulativo de legitimidad y credibilidad que facilita la construcción de mayorías.

El aporte original no consiste en afirmar que “todo importa”, sino en mostrar cómo importa: las campañas exitosas no suman acciones aisladas; configuran una arquitectura integrada donde cada dimensión refuerza a las demás. Este hallazgo se sustenta en la triangulación entre entrevistas (E1, E2 y E3), análisis de piezas visuales (imágenes 1–12) y fuentes abiertas trabajadas en el Capítulo 5.

### 7.2 Respuesta a la pregunta de investigación (cómo se diseña y ejecuta una campaña eficaz en Rionegro)

**La evidencia analizada permite responder que una campaña eficaz en un escenario subnacional como Rionegro se diseña y ejecuta mediante cuatro operaciones estratégicas:**

1. Territorialidad como “doble vía” (reconocimiento y diagnóstico): la campaña se construye en la interacción directa con el territorio, no solo para visibilizar al candidato sino para producir insumos que alimentan programa y mensaje. Este mecanismo fue descrito explícitamente por E2 como “conocimiento de doble vía” y aparece en el corpus visual como encuentros programáticos, reuniones sectoriales, cercanía comunitaria y recorridos cotidianos.
2. Construcción de un frame rector (aire) que ordena la competencia: la campaña define un encuadre simple que jerarquiza consideraciones (“unidad”, “continuidad”, “bienestar”), orientando cómo el electorado evalúa al candidato y la agenda municipal. Esto se conecta con la definición de framing: un emisor “encuadra” un asunto cuando induce a enfatizar ciertas consideraciones por encima de otras al evaluar el tema.
3. Ecosistema digital como amplificador y señalizador: con la evidencia disponible, lo digital opera sobre todo como dispositivo de ampliación de legitimidad (respaldos, multitudes, piezas de coalición) y como señal de viabilidad (por ejemplo, publicación de encuestas), más que como prueba de microsegmentación (la cual no es verificable con el corpus abierto usado).
4. Liderazgo coherente (discurso, imagen y actuación) como principio integrador: El insiste en que la credibilidad depende de coherencia performativa, y también advierte

tensiones entre candidato “real” y candidato “producido” por asesoría. En términos operativos, el liderazgo cumple la función de evitar disonancias entre territorio, aire y digital.

En conjunto, la campaña eficaz en Rionegro no se limita a “hacer presencia”, “hacer publicidad” o “hacer redes”: construye una coherencia estratégica que convierte presencia territorial en legitimidad, mensaje en marco dominante y visibilidad en mayorías.

### **7.3. Hallazgo teórico (cómo se conectan Bourdieu, Chong & Druckman y Martín-Barbero con los resultados)**

El principal hallazgo teórico del estudio es que el framing exitoso opera como un atajo cognitivo que ordena la competencia electoral, pero solo se vuelve creíble cuando se ancla en dos bases:

#### **7.3.1. Framing como arquitectura de sentido (Chong & Druckman)**

En Rionegro, las campañas ganadoras compiten por fijar “los términos del debate” a través de un frame rector (unidad, continuidad o bienestar). Esto coincide con la noción de que el encuadre funciona al hacer que el público priorice ciertas consideraciones al evaluar un asunto político.

#### **7.3.2. Capital simbólico y legitimidad visible (Bourdieu)**

El frame no opera en el vacío: requiere signos de legitimidad que lo hagan plausible. En el material analizado, los respaldos, coavales, tarimas, multitudes y señales de viabilidad (como encuestas publicadas) funcionan como mecanismos de acumulación/visibilización de legitimidad. Esto se interpreta desde el capital simbólico: la autoridad política se sostiene en reconocimiento social visible y en su percepción como legítima, tal como se despliega en el campo político local.

#### **7.3.3. Mediaciones territoriales y credibilidad situada (Martín-Barbero)**

Finalmente, la eficacia del frame depende de mediaciones culturales locales: rituales de encuentro, prácticas de cercanía, códigos de confianza comunitaria. El desplazamiento “de medios a mediaciones” permite comprender por qué la campaña subnacional no puede explicarse solo por “efectos” de medios o redes: el territorio y la cultura política local condicionan la recepción del mensaje y la fe en el liderazgo.

Síntesis teórica: En Rionegro, el frame organiza la interpretación; el capital simbólico lo legitima; las mediaciones locales lo vuelven creíble y apropiable.

### **7.4. Hallazgo empírico comparado (qué explica 2015 vs 2019 vs 2023)**

**El análisis comparado muestra tres configuraciones estratégicas distintas, coherentes con los resultados electorales y con la evidencia cualitativa trabajada:**

#### **2015: mayoría amplia por “unidad más validación”**

La campaña de 2015 aparece como una configuración de alta concentración: coalición visible, liderazgos alineados y encuadre fuerte de unidad/tarea colectiva y cambio/rectificación. El

territorio se activa tanto como red política como espacio de encuentro programático, reforzado por señales de respaldo y legitimidad.

### **2019: contienda estrecha por “continuidad más escucha”**

En 2019, el escenario competitivo obliga a una estrategia de mayor precisión: continuidad explícita como frame (defendido en público) y escucha/territorialidad como legitimación (cercanía comunitaria), reforzado por ampliación de coavales como argumento de gobernabilidad. Esta combinación explica por qué un margen estrecho exige coherencia sostenida y señalización constante de viabilidad.

### **2023: mayoría absoluta por “marca personal más narrativa de ciudad”**

En 2023, la campaña se organiza alrededor de una marca personal (“médico”) articulada a un frame de ciudad (“bienestar”), con fuerte apoyo visual en cierre masivo, cercanía cotidiana y señales de competencia. La coalición opera como un bloque que acompaña el relato, mientras el liderazgo integra la identidad y la propuesta.

Conclusión empírica: la variación entre campañas no se explica por “tener” o “no tener” redes, medios o redes sociales, sino por cómo se combinan y se hacen coherentes bajo un frame rector y un liderazgo creíble en mediaciones territoriales específicas.

## **7.5. Implicaciones para Colombia**

**Este caso aporta al campo de estudios sobre campañas subnacionales en Colombia al mostrar que, en municipios intermedios:**

1. El territorio sigue siendo estructurante, incluso en presencia de redes sociales: la cercanía, los encuentros y las redes políticas y comunitarias siguen siendo condiciones de credibilidad y movilización.
2. El framing es más potente cuando el problema público es cotidiano (seguridad, movilidad, servicios) y la campaña logra un marco simple, repetible y emocionalmente creíble.
3. Lo digital opera como amplificador de legitimidad más que como sustituto del territorio cuando no existen (o no son visibles) pruebas de microsegmentación/pauta; aun así, las señales de viabilidad (p. ej., encuestas) y la prueba social (multitudes/coalición) se vuelven decisivas.
4. La coherencia del liderazgo es un factor crítico en escenarios de proximidad: las tensiones entre candidato “real” y candidato “producido” pueden afectar credibilidad, lo cual es especialmente visible en entornos donde la reputación circula en redes comunitarias.

En suma, este estudio contribuye a “lo que no sabíamos”: no basta con afirmar que en lo local “manda la maquinaria” o que “mandan las redes”; lo que manda es la articulación coherente entre legitimidad (capital simbólico), marco dominante (framing) y credibilidad situada (mediaciones), bajo restricciones reales de información y proximidad.

## **7.6. Limitaciones**

1. Entrevistas: el trabajo de campo se basa en tres entrevistas. Esto limita la diversidad de voces (p. ej., periodista local, líder comunitario, director de campaña de oposición) y reduce la posibilidad de saturación teórica.
2. Digital: no se dispone de evidencia verificable sobre inversión en pauta, segmentación, analítica interna o microtargeting; el análisis digital se basa en piezas visibles y su función comunicacional (amplificación/señalización).
3. Territorio: no hay datos por mesas/veredas que permitan correlacionar estrategias territoriales con distribución espacial del voto o con operación electoral del día D.
4. Corpus visual: las 12 imágenes analizadas son significativas, pero no exhaustivas del universo total de piezas de campaña, por lo cual funcionan como muestra interpretativa y no como inventario completo.

### **Cierre conclusivo**

En conclusión, el caso Rionegro demuestra que la campaña subnacional eficaz se construye como una arquitectura integrada: marcos narrativos que ordenan la competencia (framing), signos de legitimidad visibles (capital simbólico) y procesos de credibilidad situados en el territorio (mediaciones), sostenidos por un liderazgo coherente y amplificados por dispositivos digitales observables. Esta articulación explica tanto la estabilidad de campañas ganadoras como las diferencias de competitividad entre ciclos electorales, aportando una comprensión más precisa y transferible sobre cómo se construyen mayorías en campañas locales en Colombia.

## 8. Referencias bibliográficas

- Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Colombia.com. (s. f.). *Resultados elecciones regionales 2015 y 2019 – Alcaldía de Rionegro*. <https://www.colombia.com/elecciones/>
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda. 2011. *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Argentina: Biblos.
- Daza Beltrán, Carlos Alberto. 2010. *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis346.pdf>
- De León, Alejandro. 2011. *Penumbas y demonios en la política colombiana: un análisis sobre clientelismo*. Bogotá: Desde abajo.
- El Colombiano. (2019). *Nuevo alcalde de Rionegro mantendrá la misma línea de gobierno*. <https://www.elcolombiano.com/>
- Eskibel, Daniel. 2012. *Los secretos de los candidatos exitosos: psicología y marketing político*. Buenos Aires: Dunkin.
- Freidenberg, Flavia. 2010. *Campañas electorales y democracia*. Salamanca: Universidad de Salamanca. Documento en elaboración.
- García, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavisky. 2005. *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- García, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavisky. 2011. *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gibson, Rachel, y Andrea Römmele. 2001. "Changing Campaign Communication: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning." *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (4): 31–43.
- Gibson, Rachel, y Andrea Römmele. 2009. "Measuring the Professionalization of Political Campaigning." *Party Politics* 15 (3): 265–293.
- Harvey, David. 2007. *Espacios del capital: hacia una geografía crítica*. Madrid: Akal.
- Hernández Álzate, R. (2019a). *Publicación en Instagram*. <https://www.instagram.com/p/B4FKkJInAjf/>
- Hernández Álzate, R. (2019b). *Publicación en Instagram*. <https://www.instagram.com/p/B4IDcaaH2Yr/>

Izurietta, Roberto, Christopher Arterton y Rubén Perina. 2003. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía.

Kotler, Philip. 1999. "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes." En *Handbook of Political Marketing*, editado por Bruce I. Newman, 3–18. Thousand Oaks: Sage Publications.

Lees-Marshment, Jennifer. 2001. "The Marriage of Politics and Marketing." *Political Studies* 49 (4): 692–713.

Maarek, Philippe. 1997. Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Primera edición. Barcelona: Paidós Ibérica.

Maarek, Philippe. 2009. Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Segunda edición. Barcelona: Paidós Ibérica.

Mancini, Paolo. 1995. "Americanización y modernización: breve historia de la campaña electoral." En *Comunicación política*, editado por Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir, 141–168. Madrid: Editorial Universitas.

Martín-Barbero, Jesús. 1987. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Madrid: Anthropos.

MiOriente. (2016). *Discurso de posesión de Andrés Julián Rendón*. <https://nuevo.mioriente.com/>

MiOriente. (2019). *Cobertura campaña Rodrigo Hernández*. <https://nuevo.mioriente.com/>

Newman, Bruce I. 1999. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks: Sage.

Norris, Pippa. 2001. "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias postindustriales." *Revista Española de Ciencia Política* 4: 7–33.

Norris, Pippa. 2004. *The Evolution of Election Campaigns: ¿Eroding Political Engagement?* Nueva Zelanda: s.n.

Oriente Vota. (2019). *Recorridos sectoriales de Rodrigo Hernández*. <https://orientevota.com/>

Plasser, Fritz, y Gunda Plasser. 2002. *La campaña global: los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires: Temas.

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2023). *Programa de gobierno Jorge Humberto Rivas Urrea 2024–2027*. <https://wapp.registraduria.gov.co/>

Restrepo-Echavarría, Néstor Julián. 2012. *La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Restrepo-Echavarría, Néstor Julián. 2015. "La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010." *Revista Española de Ciencia Política* 38 (julio): 85–114.

Restrepo-Echavarría, Néstor Julián. 2018. La profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones Presidenciales 1994–2014. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Rey, Germán. 2008. "Los medios de comunicación y las batallas de espíritu." *Revista Universidad Javeriana*, 48–56.

Rincón, Omar. 2006. Cuando gobernar es una emoción televisiva. Disponible en: [http://www.lainsignia.org/2006/diciembre/cul\\_035.htm](http://www.lainsignia.org/2006/diciembre/cul_035.htm)

Sartori, Giovanni. 1998. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Sartori, Giovanni. 2005. *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wills-Otero, Laura, y Margarita Batlle, comps. 2012. *Política y territorio: análisis de las elecciones subnacionales en Colombia, 2011*. Bogotá: PNUD–IDEA Internacional–NIMD.

YouTube. (2015a). *Entrevista Andrés Julián Rendón Cardona*. <https://www.youtube.com/watch?v=2yMr9BG3ulM>

YouTube. (2015b). *Foro candidatos Alcaldía de Rionegro*. <https://www.youtube.com/watch?v=kXHgSfC813s>

## 9. Anexos

### Anexo 1 Entrevista E1



#### Guía de entrevista

**Tema:** Fases y lógica de construcción de una campaña electoral

**Tipo:** Entrevista semiestructurada en profundidad

**Duración estimada:** 60–90 minutos

---

#### 1. Introducción al entrevistado (encuadre ético)

*“Esta entrevista hace parte de una investigación sobre cómo se estructuran y se viven las campañas electorales. No buscamos respuestas correctas, sino su experiencia, su mirada y su forma de entender el proceso.”*

Los datos que usted proporcione en esta entrevista estarán resguardados anonimizados y serán almacenados en el repositorio de la investigación; a estos datos solo tendrán accesos investigadores(as) de esta investigación y no se divulgarán los datos individuales. Por último, esta información se usará para un trabajo de grado al cual tendrá acceso la comunidad de la Universidad EAFIT, por medio de la biblioteca virtual de la Universidad.

Si usted decide participar en este estudio, existe el riesgo de que se sienta incómodo por alguna pregunta. Sin embargo, tenga presente que tomamos todas las precauciones necesarias para minimizar al máximo los riesgos asociados y que durante todo momento se va a respetar su bienestar, reconocimiento, dignidad e integridad corporal con la finalidad de que no sufra ningún daño físico o psicológico.

Su participación en este estudio es completamente voluntaria y no tiene ningún costo o compensación económica. Asimismo, puede interrumpir su participación en cualquier momento sin penalización. Si desea interrumpir la investigación, no se utilizará la información

recopilada. Agradecemos su participación en el estudio y le solicitamos, si tiene preguntas o comentarios, contactar a Lina Marcela Ciro, por medio del correo [lmcirom@eafit.edu.co](mailto:lmcirom@eafit.edu.co).

---

## 2. Pregunta generadora (eje central)

**“Desde su experiencia, ¿cómo se construye una campaña electoral?, ¿qué etapas o fases atraviesa?”**

Desde mi experiencia, una campaña electoral puede describirse en tres grandes momentos. El primero es la **consolidación del proceso político**, donde se busca llegar a un **candidato único** dentro de una coalición. En el caso de Rionegro (en el contexto de las últimas tres administraciones, es decir, aproximadamente los últimos 12 años), se ha consolidado un bloque político que se mantiene en el tiempo. Por eso, la primera etapa consiste en **mantener firme y unida esa coalición** y, desde allí, elegir a un candidato que represente sus intereses.

El segundo momento ocurre una vez se define ese candidato: inicia la construcción del programa de gobierno. Para ello se realizan reuniones programáticas, encuentros con expertos y foros, además de espacios de diálogo con ciudadanía y entidades. Todo esto permite establecer una ruta clara y convertirla en un programa de gobierno.

Luego, con el programa en marcha, la campaña entra a una etapa de posicionamiento y divulgación, donde se busca que el candidato sea reconocido, que se conozcan sus propuestas y se destaquen sus fortalezas. En otras palabras, se desarrolla un proceso de visibilización para que la ciudadanía identifique al candidato desde distintos ámbitos.

Finalmente, hay un tercer momento grande: el día de elecciones. Para eso se prepara con anticipación un equipo de aseguramiento electoral. Aproximadamente mes y medio antes, se refuerza la imagen del candidato, se identifican oportunidades y amenazas en el escenario electoral y se construyen garantías para la jornada. También se busca tener información de primera mano sobre el comportamiento del proceso electoral, idealmente incluso antes de los reportes oficiales de la Registraduría.

Repreguntas posibles:

- *¿Estas fases están claramente definidas o se superponen?*

Estas fases se superponen y se traslapan. Por ejemplo, mientras se construye el programa de gobierno, el candidato ya se está dando a conocer. A su vez, el propio programa sirve para posicionar al candidato y sus ideas, de modo que ambas cosas ocurren en paralelo.

- *¿Hay alguna que considere decisiva?*

---

## 3. Fase inicial: origen y diagnóstico

**“En la primera etapa de una campaña, antes de que sea visible, ¿qué ocurre realmente?”**

En esa etapa inicial, lo que ocurre es que aparecen precandidatos dentro de una coalición. La coalición busca definir mecanismos para elegir a quien mejor represente el proyecto y tenga más fuerza para la contienda. En ese proceso, cada precandidato debe realizar un trabajo previo para ganar respaldo: necesita que las bases y quienes toman decisiones dentro de la coalición lo identifiquen como la opción más sólida para representar sus intereses.

Repreguntas:

- *¿Cómo se toma la decisión de hacer campaña?*
- *¿Qué peso tienen el contexto político, el territorio y la trayectoria personal?*

- *¿Quién participa en ese diagnóstico inicial y quién queda por fuera?*

---

#### **4. Fase de definición programática y del mensaje**

##### **“¿Cómo se pasa de ese diagnóstico inicial a una propuesta política concreta?”**

Por lo que he vivido, un grupo de personas con capacidades para estructurar un programa de gobierno se reúne y define **líneas estratégicas**. A partir de esas líneas, se realizan trabajos con comunidades para identificar necesidades y prioridades. Se indaga desde distintos ámbitos: qué se ha ejecutado, qué está pendiente y qué acciones de gobiernos anteriores han sido favorables o no.

Con esa información se construye una ruta y se establece una propuesta política concreta. Esa propuesta se convierte en el punto de partida para dialogar con la ciudadanía y buscar que se convenza de que el proyecto es una buena opción para elegir al candidato.

Repreguntas:

- *¿Cómo se decide qué temas entran en la agenda y cuáles no?*
- *¿El mensaje se construye desde convicciones, desde datos o desde expectativas electorales?*
- *¿Qué tensiones aparecen entre profundidad y simplicidad del mensaje?*

---

#### **5. Fase organizativa y estratégica**

##### **“¿En qué momento la campaña se convierte en una estructura organizada?”**

Siento que la campaña se convierte en una estructura organizada **desde el momento** en que se toma la decisión de quién será el candidato. Antes puede haber esfuerzos individuales de cada precandidato, pero la estructura como tal surge cuando ya existe un candidato designado.

A partir de ahí se activa la capacidad logística y se consolidan equipos de trabajo con roles definidos: equipos programáticos, logísticos, de imagen y comunicación, entre otros. Es esa organización la que permite que el candidato despliegue el trabajo de campaña con herramientas, coordinación y objetivos claros.

Repreguntas:

- *¿Cómo se conforma el equipo de campaña?*
- *¿Cómo se distribuye el poder de decisión?*
- *¿Qué conflictos internos suelen aparecer en esta fase y cómo se resuelven?*

---

#### **6. Fase de exposición pública y contacto con el electorado**

##### **“Durante la etapa más visible de la campaña, ¿qué significa realmente ‘hacer campaña’?”**

Para mí, “hacer campaña” implica un equilibrio complejo, porque suele haber un tira y afloja entre quién es el candidato como persona (su carisma y su estilo de comunicación) y las lógicas internas de asesoría, donde asesores políticos o de imagen intentan construir una figura pública alrededor de él. Ahí aparecen tensiones importantes, porque cada candidato tiene una forma particular de comportarse.

En la práctica, hacer campaña significa que el candidato sale a mostrar una imagen ante la comunidad, y considero que esa imagen debería ser lo más cercana posible a su realidad. Si es una persona de carácter fuerte, por ejemplo, eso se verá reflejado en lo que transmite. Y si plantea una lógica de ciudad o de sociedad, también debe “vibrar” con esa lógica.

Por eso, una parte esencial del ejercicio es lograr coherencia entre discurso, imagen y actuación, de manera que la gente perciba consistencia y credibilidad en el candidato.

Repreguntas:

- *¿Qué papel juegan el contacto directo, los medios y las redes sociales?*
- *¿Escuchar a la gente transforma la campaña o solo la ajusta?*
- *¿Cómo se manejan las expectativas y las promesas?*

---

## 7. Fase final y cierre

### **“¿Qué cambia en la campaña cuando se aproxima el cierre y el día electoral?”**

Para mí, los cierres de campaña son complejos, porque aumenta la tensión dependiendo de cómo se proyecte el candidato y de cómo se comporte en las encuestas. Eso influye en las decisiones y en el modo de afrontar la etapa final. Sin embargo, en general siempre es un momento de alta tensión: se “queman los últimos cartuchos” para reforzar, crecer y, si hace falta, recuperar terreno frente a otros candidatos.

Además, en campañas suele haber dudas y preocupaciones sobre posibles fraudes u otros riesgos alrededor del proceso electoral. Por eso es clave que todo quede ajustado y preparado para el día de elecciones, especialmente desde el equipo de aseguramiento electoral.

Repreguntas:

- *¿Qué decisiones se vuelven más urgentes o difíciles?*
- *¿Predomina la estrategia, la emoción o el cálculo?*
- *¿Se gana o se pierde una elección en esta fase o antes?*

---

## 8. Evaluación y reflexividad

### **“Mirando todo el proceso, ¿qué cree que transforma más una campaña electoral?”**

Creo que una campaña electoral transforma, sobre todo, a quienes están al interior de la campaña. Es un desgaste grande, pero también un aprendizaje: participar permite conocer estrategias, lecturas políticas y elementos que no siempre son visibles para quienes están por fuera. En mi caso, he comprendido más el ejercicio de lo político y he ganado experiencia en estrategia y análisis.

Si pienso en qué haría distinto, diría que uno de los puntos críticos es el programa de gobierno: muchas veces llega el momento de entregarlo y todo se construye con afán. Me parece importante iniciar esa construcción desde antes, con más tiempo y con un equipo que permita un trabajo más consciente y ajustado a las necesidades reales del territorio.

También reconozco que hoy las campañas tienen un papel preponderante en redes sociales y medios. Sin embargo, considero fundamental que el candidato no se convierta en un “show”: no debería limitarse a buscar atención con gestos o actuaciones para obtener simpatía. Debe existir fuerza y claridad en las ideas, y claridad frente a las necesidades del territorio y cómo

resolverlas. De lo contrario, se corre el riesgo de elegir candidatos sin capacidades reales para liderar, lo cual sería nefasto para la política y para la ciudadanía.

Repreguntas:

- *¿A los votantes, al sistema político o a quienes hacen campaña?*
- *¿Cómo cambió su propia forma de entender la política después de esa experiencia?*
- *¿Qué haría distinto en una próxima campaña?*

---

## 9. Cierre abierto

**“¿Hay algo sobre las campañas electorales que considere importante y que no hayamos abordado?”**

## Anexo 2 Entrevista a E2



**Tema:** Fases y lógica de construcción de una campaña electoral

**Tipo:** Entrevista semiestructurada en profundidad

**Duración estimada:** 60–90 minutos

---

### 1. Introducción al entrevistado (encuadre ético)

*“Esta entrevista hace parte de una investigación sobre cómo se estructuran y se viven las campañas electorales. No buscamos respuestas correctas, sino su experiencia, su mirada y su forma de entender el proceso.”*

Los datos que usted proporcione en esta entrevista estarán resguardados anonimizados y serán almacenados en el repositorio de la investigación; a estos datos solo tendrán accesos investigadores(as) de esta investigación y no se divulgarán los datos individuales. Por último, esta información se usará para un trabajo de grado al cual tendrá acceso la comunidad de la Universidad EAFIT, por medio de la biblioteca virtual de la Universidad.

Si usted decide participar en este estudio, existe el riesgo de que se sienta incómodo por alguna pregunta. Sin embargo, tenga presente que tomamos todas las precauciones necesarias para minimizar al máximo los riesgos asociados y que durante todo momento se va a respetar su bienestar, reconocimiento, dignidad e integridad corporal con la finalidad de que no sufra ningún daño físico o psicológico.

Su participación en este estudio es completamente voluntaria y no tiene ningún costo o compensación económica. Asimismo, puede interrumpir su participación en cualquier momento sin penalización. Si desea interrumpir la investigación, no se utilizará la información recopilada. Agradecemos su participación en el estudio y le solicitamos, si tiene preguntas o comentarios, contactar a Lina Marcela Ciro, por medio del correo [lmcirom@eafit.edu.co](mailto:lmcirom@eafit.edu.co).

---

## **2. Pregunta generadora (eje central)**

**“Desde su experiencia, ¿cómo se construye una campaña electoral?, ¿qué etapas o fases atraviesa?”**

Una campaña tiene varias fases, generalmente superpuestas, que pasan por: recorridos en el territorio que permitan generar conocimiento de doble vía del candidato (que la población conozca al candidato y que este conozca de primera mano las problemáticas del territorio y sus habitantes); estructurar el componente programático para llenar de contenido el discurso de campaña; gestionar fuentes de financiación para el despliegue logístico, de publicidad y medios; participar de procesos de avales de partidos políticos o representación de movimientos significativos de ciudadanos; participación en foros y debates públicos; organización del cierre y día de las elecciones; seguimiento y veeduría de los resultados y activación de personal jurídico para las potenciales discusiones pos-elecciones.

Repreguntas posibles:

- *¿Estas fases están claramente definidas o se superponen?*
- *¿Hay alguna que considere decisiva?*

---

## **3. Fase inicial: origen y diagnóstico**

**“En la primera etapa de una campaña, antes de que sea visible, ¿qué ocurre realmente?”**

La primera fase es clave, porque no basta con programar recorridos y reuniones para tener reconocimiento público, sino que es un propósito de doble vía en el que se busca mayor contacto con las personas y las problemáticas del territorio, pero a su vez recibir información de primera mano que permita construir una propuesta programática e ir dilucidando fuentes de financiación para la inversión. En este sentido, por carismático que sea el candidato, debe tener la posibilidad de integrar su relacionamiento con el ciudadano, a la estructuración de una propuesta programática con sensatez, oportunidad y viabilidad.

El contexto y la trayectoria juegan un papel decisivo, porque no cualquiera es capaz de embarcarse en lo que implica una campaña, tanto en términos del desgaste físico y emocional, como en términos de la gestión de recursos financieros y el potencial endeudamiento con el que queda una candidatura. De esta manera, es importante tener experiencia, capacidad de diálogo y aliados políticos, sociales y económicos que ayuden a estructurar una buena propuesta. Además, se debe tener la capacidad de aprender y reaprender diariamente.

Repreguntas:

- *¿Cómo se toma la decisión de hacer campaña?*

- *¿Qué peso tienen el contexto político, el territorio y la trayectoria personal?*
- *¿Quién participa en ese diagnóstico inicial y quién queda por fuera?*

---

#### **4. Fase de definición programática y del mensaje**

##### **“¿Cómo se pasa de ese diagnóstico inicial a una propuesta política concreta?”**

Es un proceso de doble vía: existe información secundaria desde datos, encuestas e información que permiten inferir algunos de los principales problemas del territorio y su población. Sin embargo, esta información secundaria casi nunca llega al nivel de detalle para tener datos por barrio, vereda o algún nivel de desagregación territorial que permita construir propuestas “a la medida”, que estén alineadas a las necesidades de los diferentes contextos sociales, económicos y territoriales.

La construcción del mensaje obedece a una integración de información cuantitativa y cualitativa: lo que los datos dicen que pasa en el territorio, sumado a la percepción de la ciudadanía. Hay temas que son evidentes desde el análisis de información secundaria, pero no conectan con el electorado. Es una constante experimentación, en la que cada reunión pública implica transmitir un mensaje e ir evidenciando cómo lo reciben las personas.

Repreguntas:

- *¿Cómo se decide qué temas entran en la agenda y cuáles no?*
- *¿El mensaje se construye desde convicciones, desde datos o desde expectativas electorales?*
- *¿Qué tensiones aparecen entre profundidad y simplicidad del mensaje?*

---

#### **5. Fase organizativa y estratégica**

##### **“¿En qué momento la campaña se convierte en una estructura organizada?”**

Depende de una conjunción de: reconocimiento público del candidato, gestión de fuentes de financiación, aval de un partido o movimiento significativo de ciudadanos y los tiempos de ley para activar los procesos de participación política propiamente dicha. En las instancias previas, se pueden hacer recorridos, reuniones y procesos de activación, pero formalmente la inscripción de la candidatura es un momento decisivo para iniciar reuniones públicas, convocatorias masivas y pauta en medios de comunicación.

Los equipos de campaña suelen ser una combinación eficiente de: gerencia, política, logística, comunicaciones y estructura programática. No hay que tener muchas personas, pero sí convencimiento del proyecto, capacidad de acción y mucho liderazgo.

Repreguntas:

- *¿Cómo se conforma el equipo de campaña?*
- *¿Cómo se distribuye el poder de decisión?*
- *¿Qué conflictos internos suelen aparecer en esta fase y cómo se resuelven?*

---

#### **6. Fase de exposición pública y contacto con el electorado**

**“Durante la etapa más visible de la campaña, ¿qué significa realmente ‘hacer campaña’?”**

Las reuniones “de campaña” implican una conjunción de participación política y social, gestión de financiación y rondas de medios de comunicación principalmente. En ese sentido, los días se van entre reuniones públicas y privadas en las que se propende por asistir a citaciones de líderes políticos y sociales con sus respectivos grupos de apoyo; visitar empresarios, comerciantes y líderes del sector productivo para gestionar apoyo financiero para la campaña; acudir a los medios de comunicación tradicionales y alternativos para posicionar el político y la persona detrás de una candidatura. El proceso de campaña es una constante “apretada de tuercas” porque el relacionamiento con el ciudadano de a pie trae consigo aprendizajes, cambios en el mensaje central, modificaciones en el comportamiento del candidato, entre otros. Se trata de un experimento vivo que implica acción-recepción-ajuste permanentemente.

Repreguntas:

- *¿Qué papel juegan el contacto directo, los medios y las redes sociales?*
- *¿Escuchar a la gente transforma la campaña o solo la ajusta?*
- *¿Cómo se manejan las expectativas y las promesas?*

---

## **7. Fase final y cierre**

**“¿Qué cambia en la campaña cuando se aproxima el cierre y el día electoral?”**

La campaña pasa más de un proceso de agendas copadas de día y de noche a la organización de un proceso logístico que corresponde al cierre-tradicionalmente un evento público que tiene el propósito de demostrar fuerza en la convocatoria y apoyo popular a una candidatura- y el día de las elecciones que, a su vez, requiere un gran apoyo logístico porque es necesario disponer recursos para transporte, alimentación, comunicación y otras necesidades que tiene el equipo que se despliega, tanto para el día definitivo como para los posteriores en veeduría y seguimiento a las votaciones.

Repreguntas:

- *¿Qué decisiones se vuelven más urgentes o difíciles?*
- *¿Predomina la estrategia, la emoción o el cálculo?*
- *¿Se gana o se pierde una elección en esta fase o antes?*

---

## **8. Evaluación y reflexividad**

**“Mirando todo el proceso, ¿qué cree que transforma más una campaña electoral?”**

Saber ingresar a tiempo y retirarse a tiempo cuando las condiciones lo ameritan. Tal vez, el sentido más relevante para un candidato y una campaña es el olfato que se debe tener para identificar los sentimientos del electorado y no dejarse obnubilar ni por los asesores, ni por el equipo más cercano. Es una combinación de humildad, sensatez y estrategia. En ese sentido, medir periódicamente es un aspecto clave para detectar cómo se está moviendo el electorado. Lo que no se mide no se conoce. Las encuestas, los análisis de sentimientos en las redes sociales, los sondeos, son alternativas que las campañas deben activar antes, durante y después de las candidaturas. Este debe ser un proceso transparente, sin sesgos y en el cual se debe creer,

obviando argumentos como “la mejor encuesta es la calle y los ciudadanos me están demostrando que quieren contar conmigo”.

Repreguntas:

- *¿A los votantes, al sistema político o a quienes hacen campaña?*
- *¿Cómo cambió su propia forma de entender la política después de esa experiencia?*
- *¿Qué haría distinto en una próxima campaña?*

---

## 9. Cierre abierto

**“¿Hay algo sobre las campañas electorales que considere importante y que no hayamos abordado?”**

## Anexo 3 Entrevista E3



### Guía de entrevista

**Tema:** Fases y lógica de construcción de una campaña electoral

**Tipo:** Entrevista semiestructurada en profundidad

**Duración estimada:** 60–90 minutos

---

### 1. Introducción al entrevistado (encuadre ético)

*“Esta entrevista hace parte de una investigación sobre cómo se estructuran y se viven las campañas electorales. No buscamos respuestas correctas, sino su experiencia, su mirada y su forma de entender el proceso.”*

Los datos que usted proporcione en esta entrevista estarán resguardados anonimizados y serán almacenados en el repositorio de la investigación; a estos datos solo tendrán accesos investigadores(as) de esta investigación y no se divulgarán los datos individuales. Por último, esta información se usará para un trabajo de grado al cual tendrá acceso la comunidad de la Universidad EAFIT, por medio de la biblioteca virtual de la Universidad.

Si usted decide participar en este estudio, existe el riesgo de que se sienta incómodo por alguna pregunta. Sin embargo, tenga presente que tomamos todas las precauciones necesarias para minimizar al máximo los riesgos asociados y que durante todo momento se va a respetar su bienestar, reconocimiento, dignidad e integridad corporal con la finalidad de que no sufra ningún daño físico o psicológico.

Su participación en este estudio es completamente voluntaria y no tiene ningún costo o compensación económica. Asimismo, puede interrumpir su participación en cualquier momento sin penalización. Si desea interrumpir la investigación, no se utilizará la información recopilada. Agradecemos su participación en el estudio y le solicitamos, si tiene preguntas o comentarios, contactar a Lina Marcela Ciro, por medio del correo [lmcirom@eafit.edu.co](mailto:lmcirom@eafit.edu.co).

---

## **2. Pregunta generadora (eje central)**

**“Desde su experiencia, ¿cómo se construye una campaña electoral?, ¿qué etapas o fases atraviesa?”**

Lo primero que debo anotar es que una campaña electoral, le antecede en primer lugar, una decisión cuidadosa en términos de 3 componentes: el primero el enfoque que le asiste a la campaña, el segundo la proyección política con la cual se define una identidad y la tercera, las convicciones presentes asociadas al liderazgo de quien asume la campaña para un proceso electoral desde el punto de vista de la persona que hace evidente los 3 enfoques mencionados. No existe una campaña sin convicción política y no es posible una convicción política sin un horizonte claro de comprensión de esta desde la dimensión social, cultural, productiva, económica, educativa, social, ecológica y global.

Lo segundo es que si bien, una campaña está definida por un proyecto político se logra construir confianza alrededor de las personas y estas personas se identifican en el marco de su liderazgo y de la aceptación social que pueda existir de ellos, en este sentido es fundamental pensar antes que en la persona en su estética de vida porque ella posibilitará un liderazgo consciente, articulado con la confianza y decisorio en las urnas.

Por último, dado que hoy somos una sociedad red que requiere el encuentro, el contacto, la escucha, la observación proactiva y la consideración de las capacidades humanas, es fundamental el encuentro del conocimiento con la educación y de la educación con la cultura en una campaña, porque quienes lideran podrán hacerlo desde la capacidad que puedan tener de abordar la flexibilidad, la plasticidad y la elasticidad como condiciones naturales para una política cercana y para una campaña potente.

Repreguntas posibles:

- *¿Estas fases están claramente definidas o se superponen?*

*Pienso que todo está implicado. No obstante, en una campaña el líder con el cual se busca el liderazgo político y la confianza ciudadana ha de tener una capacidad*

*profunda de lectura del contexto, de articulación con las realidades y, por supuesto, de conocimiento profundo; no solamente desde lo político, también desde lo geopolítico y de las dinámicas de una relación sostenible entre Educación y Cultura, entre economía y producción como entre cuidado y salud como entre sostenibilidad y ambiente entre otras.*

- *¿Hay alguna que considere decisiva?*

*El líder que se defina y las personas que lo rodean son fundamentales para identificar la seriedad de una campaña y el horizonte de esta.*

---

### **3. Fase inicial: origen y diagnóstico**

#### **“En la primera etapa de una campaña, antes de que sea visible, ¿qué ocurre realmente?”**

Es difícil establecer previamente qué ocurre, lo que sí está claro es que la decisión del líder de una campaña determina lo que pueda ocurrir previamente, durante y posterior. El diagnóstico siempre será el mismo porque las necesidades aún no han cambiado. El asunto es cómo se va a intervenir y de qué manera se va a lograr el desarrollo de las capacidades humanas y de las potencialidades contextuales desde la dinámica de una biopolítica que posibilite entender a la campaña como un proceso vivo, cercano, como una búsqueda consciente de un horizonte territorial específico y como un proceso político sobre el cual se visiona la equidad, la vida y el desarrollo de una manera sincronizada

Repreguntas:

- *¿Cómo se toma la decisión de hacer campaña?*

*Primero desde una concepción política específica, lo segundo desde un enfoque a partir de esa concepción que relacione capacidades y potencialidades como ya lo he venido expresando y tercero, la forma en cómo se va a mediar esa concepción y esas capacidades desde las diversas expresiones mismas de una campaña; es decir desde la relación cercana con las personas, desde las relaciones de interacción alrededor de la sociedad de redes y aprendizajes digitales, desde las relaciones de comunicación alrededor de grupos de aliados, desde la dinámica de información para la comprensión y el afianzamiento de la confianza desde la conversación. Es decir que se requiere una concepción clara una identificación de las potencialidades humanas muy concretas una visualización de las potencialidades contextuales muy definidas y una concepción de mediación pedagógica de la campaña.*

- *¿Qué peso tienen el contexto político, el territorio y la trayectoria personal?*

*El contexto político es decisivo porque ello permite construir una visión de ciudad y un enfoque de política coherente con esa visión de ciudad; por supuesto que el territorio tiene una incidencia de alto significado porque es la manera de observar y de leer, al mismo tiempo que de ver lo que otros no ven. Y la trayectoria personal es la que determina la capacidad para que ese contexto político y el territorio se sientan en confianza plena. Ahora, la trayectoria personal no se define en titulaciones académicas, se logra basados en la titulación de confianza que se configura en una sociedad*

- *¿Quién participa en ese diagnóstico inicial y quién queda por fuera?*

*La participación es un concepto que ha de estar muy claro en un enfoque político, mucho más cuando se trata de establecer un diagnóstico, porque participar en sentir*

*la experiencia de una vida y hacerla explícita en el marco de sus “dolores” o de sus aciertos o de sus preguntas. Fundamental definir la participación en el marco de una ideación colectiva bajo el enfoque del pensamiento complejo desde una perspectiva muy anclada en una relación cuántica, donde el todo está relacionado con las partes y las partes con el todo, por ello hoy es muy tradicional hacer diagnóstico por sectores y hoy es muy retador hacer diagnóstico por dinámicas del desarrollo creo que allí estaría la gran diferencia.*

---

#### **4. Fase de definición programática y del mensaje**

##### **“¿Cómo se pasa de ese diagnóstico inicial a una propuesta política concreta?”**

Esto tiene 3 categorías leer escribir y hacerse leer y ello sugiere personal experto en cuanto contexto geopolítico del mundo, personal experto en cuanto capacidad de sistematizar y personal experto en cuanto a capacidad de leer lo que se plantea.

Repreguntas:

- *¿Cómo se decide qué temas entran en la agenda y cuáles no?*

*Tradicionalmente sabemos que existen unos comités, Lo curioso es que por ejemplo cuando está el comité del plan de gobierno estructurando un horizonte comunicativo y de relación cercana frente a un enfoque político el comité de comunicaciones poco se relaciona con ello allí se puede generar una fractura entonces es fundamental abordar los procesos bajo un liderazgo participativo y con un enfoque muy colectivo pensar en la colectividad es abordar temas de agenda y de programa de gobierno con un enfoque interdependiente.*

- *¿El mensaje se construye desde convicciones, desde datos o desde expectativas electorales?*

*Es preciso tener cuidado en que el mensaje no sea una moda, sino que sea un lenguaje; cuando un mensaje está anclado al lenguaje tiene la capacidad del discurso, tiene la posibilidad de la escucha y tiene la posibilidad de la argumentación. Aquí es fundamental tener una postura, por decirlo de alguna manera, epistemológica sobre el mensaje que se construye; por supuesto que las convicciones son necesarias, pero también es fundamental articular esas convicciones con realidades del contexto y de la manera cómo ellas pueden jugar un papel de confianza y seguridad ciudadana a la hora de elegir*

- *¿Qué tensiones aparecen entre profundidad y simplicidad del mensaje?*

*Más que tensiones es cuidados que son necesarios tener muchos expertos puede ser un problema, pero sí debe haber algunos que tengan la capacidad de escucha y la fundamentación clara en términos de contra argumentación que sea necesario abordar en cualquier momento punto*

---

#### **5. Fase organizativa y estratégica**

##### **“¿En qué momento la campaña se convierte en una estructura organizada?”**

En el momento que está claro el enfoque político, el líder estratégico de la campaña y el equipo que acompañará

Repreguntas:

- *¿Cómo se conforma el equipo de campaña?*

*Desde 3 ópticas la primera desde las relaciones es decir de aquellas personas que configuran confianza como la segunda desde los vínculos es decir desde cómo las relaciones establecen vínculos con un enfoque político con pares o con iguales punto y la tercera aparte de las convicciones colectivas que se logran identificar y de la forma como ella se establece en lenguajes particulares para tramar*

- *¿Cómo se distribuye el poder de decisión?*

*Los diversos comités podrán establecer esta dinámica. No obstante, el líder de la campaña será quien tome el poder de decisión, de lo contrario reflejará poco liderazgo y preocupaciones a la hora de estructurar una gobernabilidad de confianza. No sobra anotar la importancia de asesores de experiencia, no de compromiso.*

- *¿Qué conflictos internos suelen aparecer en esta fase y cómo se resuelven?*

*Los conflictos son naturales, normales, innecesarios mucho más cuando se generan procesos colectivos y se buscan eficiencias de esos colectivos en los procesos participativos aquí está el papel del líder de la campaña no hay otro más fuerte que él que logre resolver los conflictos y abordarlos como posibilidad de crecer colectivamente.*

---

## **6. Fase de exposición pública y contacto con el electorado**

**“Durante la etapa más visible de la campaña, ¿qué significa realmente ‘hacer campaña’?”**

Diría que es simple es hacer todo lo que se proyecta, realizarlo con todos los implicados, de un territorio, y generar confianza desde un discurso plenamente sólido y que pretende más que el servicio el cuidado consciente de la vida dado que esta es una necesidad que se identifica luego de la pandemia COVID-19.

Repreguntas:

- *¿Qué papel juegan el contacto directo, los medios y las redes sociales?*

*Es relevante y genera comentario, o opinión e incluso permite el desarrollo de procesos conclusivos en el comentario de la sociedad punto o de la ciudadanía aquí es fundamental abordar más el contacto directo y fortalecerlo a través de los medios, no con los mismos lenguajes del contacto directo, sino con estrategias asociadas que permitan conversar sobre lo planteado de manera directa*

- *¿Escuchar a la gente transforma la campaña o solo la ajusta?*

*Creería que fortalece e incluso en la medida de su estética puedes transformarla el asunto es que la transformación conlleva un cambio y esto generará, con toda seguridad, posibles traumas que impliquen conflictos al interior del equipo de una campaña; no obstante, la campaña tiene que ser dinámica, abierta, flexible recordemos que ahora mencionaba la flexibilidad, la elasticidad y la plasticidad como principios rectores de una campaña*

- *¿Cómo se manejan las expectativas y las promesas?*

*Si se sabe escuchar hay manejo de esto, no se trata de prometer, pero sí de garantizar una lectura consciente de aquello que se establece como expectativa o como promesa en una campaña.*

---

## 7. Fase final y cierre

### “¿Qué cambia en la campaña cuando se aproxima el cierre y el día electoral?”

Es difícil establecer qué cambia de entrada lo que sí está claro es que hay que tener la apertura para cambiar no tanto en el cierre, sino en todo momento porque una campaña está activa y en movimiento y tiene relación directa con la ciudadanía, con las personas, con la vida por consiguiente deberá tener esa capacidad de leer profundamente lo que sucede de manera permanente

Repreguntas:

- ¿Qué decisiones se vuelven más urgentes o difíciles?

*Pensaría que las de estar todos en acuerdo, la de participar en todos los escenarios y la de definir la manera como se defiende una campaña en un debate público esto es clave*

- ¿Predomina la estrategia, la emoción o el cálculo?

*Las 3 deben estar en una relación sincronizada No obstante la estrategia con el cálculo hay que estarla revisando de manera permanente y la emoción tiene que irse fortaleciendo en la medida de que el discurso se va puliendo y la imagen del líder de la campaña lo va generando en la dinámica social y cultural como persona grata para la democracia*

- ¿Se gana o se pierde una elección en esta fase o antes?

*Se gana o se pierde desde mucho antes de definir la campaña cuando está claro el líder de la campaña el enfoque político y la forma de generar vínculos y relaciones de la campaña con el líder en un nicho específico. Allí está claro si se gana o se pierde.*

---

## 8. Evaluación y reflexividad

### “Mirando todo el proceso, ¿qué cree que transforma más una campaña electoral?”

La manera como se escucha como la forma en que se interviene, los lenguajes sobre los cuales se configura una identidad política de una campaña, y la forma como se aprecia de manera estética el líder como la campaña y su equipo estratégico

Repreguntas:

- ¿A los votantes, al sistema político o a quienes hacen campaña?

*La campaña es un libro abierto de la democracia y, como tal, no se preocupa solamente por quiénes son sus sujetos sino cuáles son sus propósitos; es decir no se puede montar una campaña respondiéndole a un sistema político, pero sí se puede montar una campaña abordando un enfoque de vida, de servicio y de cuidado y allí entraría el sistema político y los sujetos electores*

- ¿Cómo cambió su propia forma de entender la política después de esa experiencia?

*Mientras tengamos la capacidad de leer, de escribir y de hacernos leer podremos comprender la política como una experiencia por la vida y de la forma cómo esa experiencia le posibilita a un territorio aprender de la vida misma y ser protagonista de su propio desarrollo.*

- ¿Qué haría distinto en una próxima campaña?

*Buscaría mejores relaciones globales que fortalezcan las necesidades locales y las presentaría bajo acuerdos preestablecidos de cooperación e interacción.*

---

## **9. Cierre abierto**

**“¿Hay algo sobre las campañas electorales que considere importante y que no hayamos abordado?”**

Hoy una campaña se trabaja mucho desde el cuidado; hay un libro que se llama el lenguaje de las ciudades y él muestra cómo las ciudades se han venido transformando alrededor de un enfoque centrado en el equipamiento, en el arte, en la cultura, y en cómo ellos se implican en una ciudad equipada para la cultura, el arte y sus estéticas. Considero que puede ser esencial a sabiendas de que la admiración es una cognición estética que está centrada en la capacidad de ver y de sentir lo que se ve por consiguiente una campaña debe propiciar el sentir y hacerlo explícito en todo lo que se ve.

## **Anexo 4 Propuesta estratégica situada para una campaña subnacional en Rionegro**

### **Propósito y alcance de la propuesta**

Este presenta una propuesta estratégica situada para el diseño y ejecución de campañas electorales subnacionales. La propuesta se fundamenta en el análisis empírico del caso Rionegro (2015–2023), integrando diagnóstico territorial, comunicación política, liderazgo y organización de campaña.

### **Principios de diseño**

La propuesta se estructura a partir de cinco principios operativos: coherencia estratégica, territorialidad como doble vía, construcción de un frame rector, campaña como lenguaje político y liderazgo como fuente de confianza.

### **Diagnóstico territorial**

El diagnóstico constituye la base de la campaña. Incluye perfil sociodemográfico, geografía electoral, agenda ciudadana y escenario competitivo. Este proceso permite identificar problemas prioritarios, públicos clave y territorios estratégicos.

### **Arquitectura comunicacional**

La estrategia comunicacional se organiza alrededor de un mensaje rector que articula problema, promesa, credibilidad y diferenciación. Este mensaje se despliega en tres dimensiones: aire, tierra y digital, cada una con funciones específicas de posicionamiento, legitimación y amplificación.

## **Organización de campaña**

La campaña debe estructurarse a partir de un equipo mínimo con roles definidos. Se propone una organización por áreas (dirección, territorial, comunicación, digital, programa y jurídico), acompañada de un cronograma por fases y un sistema de indicadores de seguimiento.

## **Replicabilidad**

El modelo es parcialmente replicable en municipios intermedios. Se identifican elementos transferibles (estructura estratégica), condicionados (coaliciones y competencia) y no transferibles (simbolismos y mediaciones culturales locales).

## **Cierre**

La propuesta operacionaliza los hallazgos del estudio en un modelo aplicable, coherente y replicable que permite diseñar campañas subnacionales de manera estratégica y basada en evidencia.