

¿CÓMO VOTAN LOS COLOMBIANOS?

Comportamiento electoral en las elecciones presidenciales de 2014, 2018 y 2022 a nivel de puesto de votación

Eduard Martínez
Universidad Icesi
Laura Sinisterra
Universidad Icesi
Manuela Muñoz
Texas Tech University
Juan David Gélvez
University of Maryland



¿Cómo votan los colombianos?

Comportamiento electoral en las elecciones presidenciales de 2014, 2018 y 2022 a nivel de puesto de votación

Eduard Martínez

efmartinez@icesi.edu.co

Universidad Icesi, Colombia

Laura Sinisterra

lsinisterra@icesi.edu.co

Universidad Icesi, Colombia

Manuela Muñoz

manuelamunoz@ttu.edu

Texas Tech University, USA

Juan David Gelvez

jdgelvez@umd.edu

University of Maryland, USA

Las conclusiones y resultados presentados no representan ni comprometen a las instituciones a las que pertenecen sus autores.

Diciembre 2025

Resumen ejecutivo

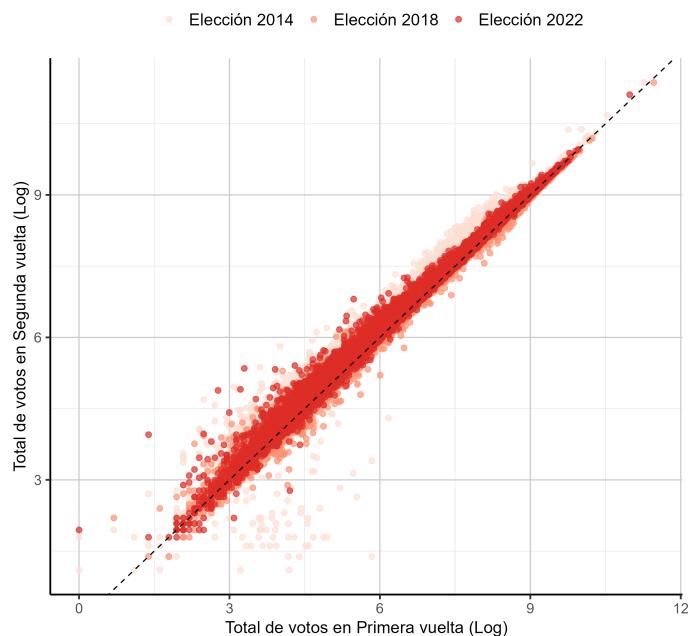
Este informe resume los patrones de participación y apoyo electoral en más de 33 mil puestos de votación entre 2014 y 2022, a los cuales se les asignan características sociodemográficas construidas a partir del Censo 2018 de las manzanas más cercanas. Los resultados permiten observar tendencias y cambios entre elecciones que ayudan a entender cómo evoluciona el voto presidencial en Colombia y su relación con características sociodemográficas alrededor de los puestos de votación. En el informe también se presentan recomendaciones para campañas políticas y estrategias electorales.

- 1. La segunda vuelta no está movilizando nuevos electores.** A través del tiempo, la participación entre vueltas está cada vez más estable: quienes votan en la primera ronda suelen votar en la segunda.
- 2. La primera vuelta se ha convertido en una elección decisiva.** En la última década, el voto se ha concentrado más y las candidaturas viables emergen antes. Hoy la primera vuelta funciona como un filtro estrecho, muy parecido a una segunda vuelta anticipada. Esto obliga a los candidatos a construir coaliciones amplias desde el inicio, definir contrastes tempranos y competir con fuerza en las principales ciudades desde la primera ronda.
- 3. El éxito depende tanto del propio crecimiento como de la fragmentación del adversario.** Los ganadores no solo acumulan votos propios; también prosperan donde las alternativas llegan divididas y no surge una tercera fuerte. Cuando las tercerías están divididas, el camino del ganador se despeja; cuando se consolidan, la competencia se vuelve incierta.
- 4. La clase social y otros factores sociodemográficos explican cada vez más el voto.** A diferencia de 2014, en 2018 y 2022 las preferencias electorales se alinean con el estrato, la educación y la edad, mostrando brechas claras y crecientes. Estas divisiones varían entre ciudades: Bogotá presenta las correlaciones más fuertes; Medellín, las más débiles. Colombia entra en una etapa donde los clivajes sociales organizan de manera más explícita la competencia política.

1. Participación electoral estable entre primera y segunda vuelta

Entre 2014 y 2022, el número de personas que vota en cada elección aumentó ligeramente, particularmente en el 2014. Sin embargo, más allá del crecimiento agregado, la relación entre la primera y la segunda vuelta se mantiene estable en cada puesto de votación, como muestra la Figura 1. Los datos muestran que el número de votantes que participan en la primera vuelta suelen ser prácticamente los mismos que participan en la segunda. La gran mayoría de los puestos conserva casi el mismo nivel de participación en ambas jornadas, lo cual sugiere que el ciclo electoral presidencial no moviliza universos distintos de electores entre vueltas. Este patrón se observa tanto en zonas urbanas como rurales y se mantiene en los tres comicios analizados.

Figura 1: Correlación de la participación electoral entre 1ra y 2da vuelta en 2014, 2018 y 2022



Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil.

Recomendación para las campañas:

La estabilidad en la participación entre vueltas implica que la segunda vuelta no trae nuevos votantes de forma significativa. Las campañas no deben asumir que habrá un repunte espontáneo de participación ni que grupos abstencionistas aparecerán de forma masiva en la definición final. La clave está en trabajar desde la primera vuelta sobre el mismo electorado que decidirá la segunda.

Esto sugiere dos líneas de acción:

- **Asegurar la movilización temprana.** Quien logra llevar a sus votantes a las urnas en la primera vuelta está movilizando, de hecho, a quienes volverán a votar en la segunda. La segunda vuelta no corrige déficits de participación construidos desde el inicio.
- **Consolidar identidades desde el comienzo.** Como los votantes de primera y segunda vuelta son prácticamente los mismos, las narrativas, alianzas y contrastes deben estar bien posicionados antes de la primera vuelta; mientras que la segunda vuelta es un espacio para atraer y persuadir votantes del medio.

2. La primera vuelta se ha vuelto más competitiva y se parece cada vez más a una segunda vuelta

El apoyo electoral en primera vuelta se ha ido concentrando en estos últimos 12 años. Los candidatos pasan a segunda vuelta con niveles de votación más altos en comparación con ciclos anteriores, reduciendo el espacio tradicionalmente ocupado por candidaturas intermedias o minoritarias. La primera vuelta empieza a comportarse como una especie de filtro más estrecho. La Figura 2 muestra que la correlación entre el desempeño electoral entre primera y segunda vuelta es cada vez más fuerte, creando incentivos para que la competencia sea menos fragmentada, y las fuerzas políticas se aglomeren entre dos grandes polos antes de la votación definitiva.

Este patrón no es exclusivo del país en su conjunto. Al analizar Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali, donde cerca del 30 % del electorado del país se encuentra, se observa una tendencia similar (ver Figura 3). Las principales ciudades siguen la misma dinámica de concentración y acercamiento entre ambas vueltas, reflejando una dinámica electoral mucho más reñida desde la primera vuelta y un sistema político más ordenado alrededor de las candidaturas más viables o predominantes.

Recomendación para las campañas:

Si la primera vuelta se comporta cada vez más como una elección definitiva, las campañas no pueden tratarla como una fase preliminar. La competitividad creciente y la concentración del voto obligan a los candidatos y campañas a posicionarse más temprano dentro de los dos polos políticos más viables para competir y ganar en la segunda vuelta.

Esto implica tres ajustes estratégicos:

- **Construir una coalición amplia desde el inicio.** Ya no hay espacio para esperar que las tercerías cedan su apoyo después. Los votantes que antes se distribuían entre múltiples alternativas ahora se concentran en los polos principales, por lo que las campañas deben llegar a la primera vuelta con una base consolidada.
- **Definir contrastes y mensajes antes de que el electorado se cierre.** Como la primera vuelta funciona como un filtro angosto, las alianzas ideológicas y los bloques

Figura 2: Correlación de la votación 1ra y 2da vuelta para todo el país

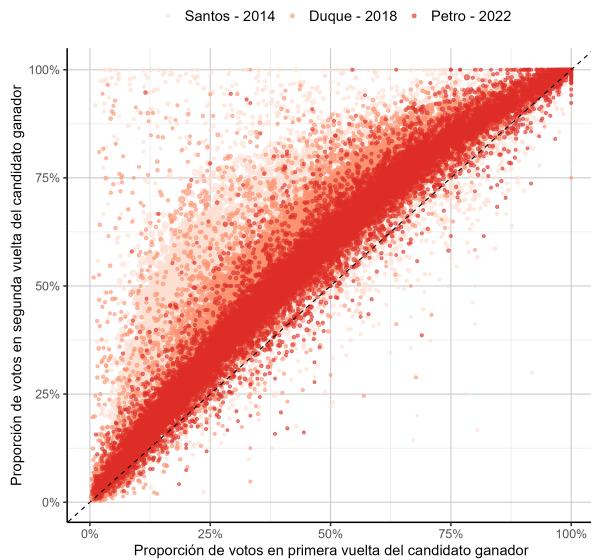
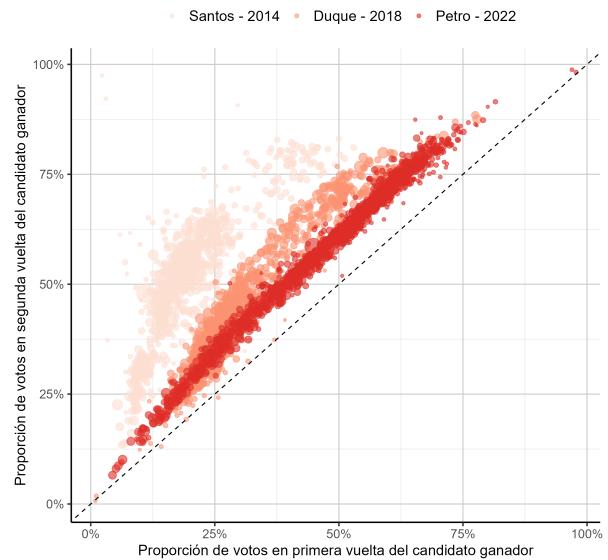


Figura 3: Correlación de la votación 1ra y 2da vuelta para principales ciudades



Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil.

políticos se fijan más rápido. Los candidatos que no logran diferenciarse en esta etapa quedan sin espacio para crecer.

- **Competir en primera vuelta en territorios clave.** Las principales ciudades ya muestran una estructura de dos polos desde la primera vuelta. Esperar a la segunda para entrar con fuerza a estos mercados electorales deja a las campañas en desventaja.

3. Quien gana la elección es quien logra fragmentar mejor a las alternativas desde la primera vuelta

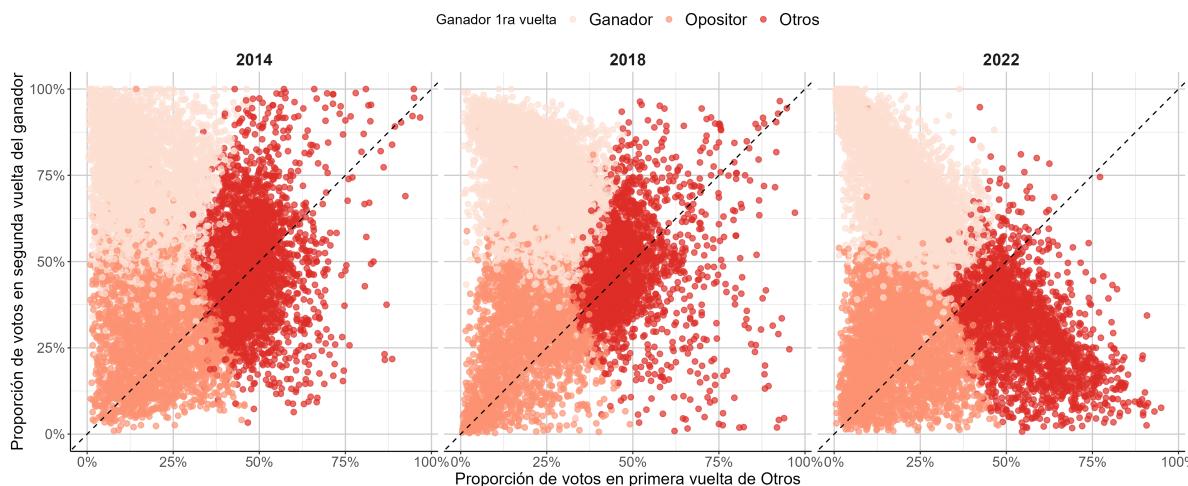
En los puestos donde las tercerías concentran más apoyo en la primera vuelta, el ganador final tiende a obtener menos votos en la segunda. Por el contrario, donde las alternativas se reparten en múltiples candidaturas y ninguna logra consolidarse, el ganador aparece con un desempeño más alto en la elección definitiva.

Este comportamiento sugiere que los candidatos que terminan ganando no solo capturan un bloque amplio de votantes propios. También se benefician de que el resto del electorado llegue dividido a la segunda vuelta, sin que surja un competidor fuerte que pueda aglutinar el voto opositor. Dicho de otra forma, el éxito no depende únicamente de crecer entre vueltas, sino de cómo se configura el mapa competitivo desde el inicio.

El patrón se vuelve más evidente con el tiempo, como muestra la Figura 4, que compara la correlación entre los votos obtenidos por las candidaturas que no pasaron a segunda vuelta (candidatos no viables) y los votos obtenidos por el ganador en segunda vuelta. En 2014, los puntos rojos más oscuros, que representan a los votantes de alternativas o partidos minoritarios, aparecen distribuidos a lo largo de todo el gráfico. Esto sugiere que en muchos puestos estos votantes no rechazaban de manera marcada al candidato que terminó ganando la segunda vuelta.

En cambio, en 2022 la distribución es distinta. Los puntos rojos oscuros se concentran por debajo de la línea diagonal de referencia. Esto indica que, en esos puestos, la tercera reunió un nivel de apoyo mayor que el ganador en la segunda vuelta. Es decir, una porción considerable del electorado rechazó más al eventual ganador. Aun así, ese rechazo no fue suficiente para impedir su victoria final, en buena parte porque el voto alternativo llegó fragmentado y sin una candidatura capaz de consolidar todo ese apoyo.

Figura 4: Correlación de la votación entre perdedores 1ra vuelta y el ganador en 2da vuelta para todo el país



Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil.

Nota: Las categorías corresponden a la clasificación de los candidatos en cada elección presidencial: Ganador es el candidato que obtuvo la victoria en segunda vuelta; Opositor es quien disputó la segunda vuelta con el ganador; y Otros agrupa a los candidatos que participaron en primera vuelta pero no pasaron a segunda.

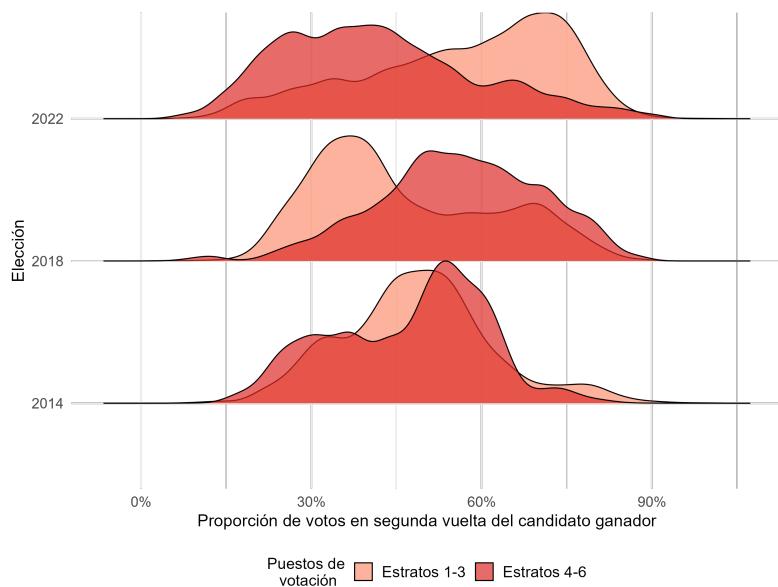
Recomendación para las campañas:

La estructura de la competencia en la primera vuelta condiciona profundamente las posibilidades de victoria. Un candidato con aspiración de triunfo no solo debe maximizar su propio apoyo, sino también evaluar cómo se distribuyen los votos de las alternativas. Cuando estas se fragmentan, su camino se vuelve más despejado; cuando se consolidan, el escenario de la segunda vuelta se vuelve más incierto.

4. La clase social explica cada vez más el apoyo electoral

El ganador deja de estar distribuido de manera homogénea y comienza a concentrarse según niveles de ingreso o clase social. La Figura 5 muestra importantes diferencias en la distribución del voto por estrato y entre las últimas tres elecciones presidenciales, particularmente entre 2014 y 2022. En 2014, las distribuciones de apoyo entre grupos sociales eran más parecidas entre sí. Es decir, es difícil diferenciar cuáles grupos socioeconómicos apoyaron más al ganador en segunda vuelta en 2014. Sin embargo, a partir de 2018 y con mayor fuerza en 2022, la distancia y preferencias entre estratos socioeconómicos bajos y altos se agranda. Las brechas en apoyo al ganador se alinean de manera más clara con la posición socioeconómica de los votantes.

Figura 5: Distribución de votos por el ganador en 2da vuelta por estrato socioeconómico en 2014, 2018 y 2022



Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil y DANE

Nota: Las distribuciones representan la proporción de votos obtenida por el candidato ganador en segunda vuelta, ponderada por el número de viviendas en cada estrato socioeconómico (1-3 y 4-6).

5. Las ciudades no se comportan igual y la competencia se organiza cada vez más en torno a divisiones sociales más marcadas

El análisis por ciudades revela una dinámica más compleja. Factores sociodemográficos adicionales al estrato socioeconómico como el nivel educativo y la edad de los votantes cada vez son más importantes para predecir el apoyo electoral a diferentes fuerzas políticas. Mientras en el 2014, el candidato ganador domina de manera consistente sin importar demasiado las divisiones sociales, en las elecciones del 2018 y 2022, la competencia electoral se organiza más claramente en torno a divisiones sociales más marcadas, como muestran las Figuras 6, 7 y 8.

Al mirar la relación entre los votos al ganador en segunda vuelta y la edad del electorado (ver Figura 6), vemos cómo esta se hace mucho más fuerte en las elecciones de 2018 y 2022, pero con patrones opuestos. En el 2018, los puestos de votación con una proporción más alta de adultos mayores (más de 60 años) muestran una tendencia más favorable por el candidato ganador de derecha, Iván Duque, y en ciudades como Bogotá, los puestos donde electoralmente creció más entre vueltas tienden a tener una población más vieja. En 2022, ocurre lo contrario. Puestos de votación en donde residentes a su alrededor son más viejos tienden a apoyar menos al candidato ganador de izquierda, Gustavo Petro, y en ciudades como Cali, Petro tiene un mejor desempeño en segunda vuelta en puestos donde hay votantes más jóvenes.

La relación entre el nivel educativo y apoyo electoral al ganador en segunda vuelta (ver Figura 7) muestra patrones parecidos al de edad, tanto dentro de las ciudades como por elección. En 2014, la única ciudad donde parece haber una correlación entre educación y votos por el ganador es Bogotá, en donde puestos de votación con una proporción más alta de personas con educación superior apoyan más al ganador Juan Manuel Santos, aunque su tasa de desempeño electoral aumentó tanto en puestos bajos como altos en cuanto a su nivel educativo.

En 2018, en Barranquilla, Bogotá y Cali, puestos de votación con mayor porcentaje de población con educación superior apoyaron más al ganador Iván Duque, y en ciudades como Bogotá, vemos cómo claramente su mayor crecimiento en segunda vuelta ocurre donde la proporción de personas con altos niveles educativos supera el 50 %. En 2022, las divisiones sociales son aún más marcadas, y vemos una relación negativa para las cuatro ciudades. Sectores de la ciudad con mayor porcentaje de población con educación superior apoyaron menos al ganador Gustavo Petro, y en ciudades como Cali, su tasa de crecimiento en segunda vuelta ocurre donde la proporción de personas con altos niveles educativos es menor del 20 %.

El estrato socioeconómico de los hogares alrededor de los puestos de votación revela también una tendencia opuesta entre 2018 y 2022, aunque un poco menos clara que los otros dos indicadores sociodemográficos. En los comicios de 2018, puestos de votación con un porcentaje más alto de hogares alrededor en estratos socioeconómicos bajos (1–3) apoyaron en menor

Figura 6: Correlación de votos por el ganador en 2da vuelta y proporción de residentes (+60 años) por tasa de crecimiento entre vueltas en 2014, 2018 y 2022



Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil y DANE

Nota: La escala cromática representa deciles del crecimiento en la votación del candidato ganador entre primera y segunda vuelta, calculados por elección. En cada año, el decil 1 reúne los puestos con los menores aumentos porcentuales y los deciles superiores aquellos con incrementos mayores. El crecimiento porcentual se obtiene al comparar los votos del candidato ganador entre ambas vueltas en cada puesto.

Figura 7: Correlación de votos por el ganador en 2da vuelta y proporción de residentes con educación superior por tasa de crecimiento entre vueltas en 2014, 2018 y 2022

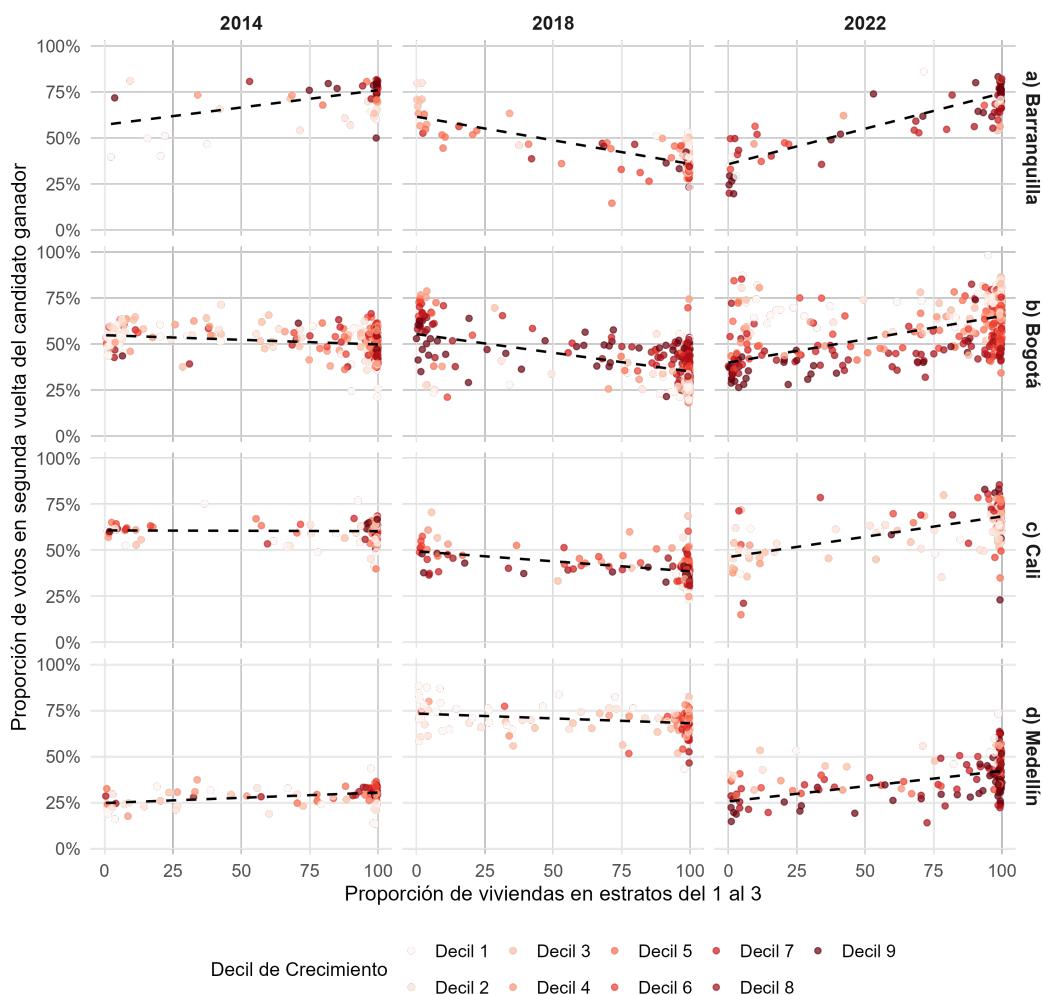


Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil y DANE

Nota: La escala cromática representa deciles del crecimiento en la votación del candidato ganador entre primera y segunda vuelta, calculados por elección. En cada año, el decil 1 reúne los puestos con los menores aumentos porcentuales y los deciles superiores aquellos con incrementos mayores. El crecimiento porcentual se obtiene al comparar los votos del candidato ganador entre ambas vueltas en cada puesto.

proporción al candidato de derecha, Iván Duque, excepto en Medellín, donde las preferencias políticas parecen ser más homogéneas entre estratos. En 2022, la relación se invierte, y puestos de votación con una población con estatus socioeconómico más bajo tienden a apoyar al candidato ganador de izquierda, Gustavo Petro. En Cali, por ejemplo, el apoyo electoral por la izquierda crece más en sectores donde la proporción de viviendas en estratos 1, 2 y 3 es superior al 60 %.

Figura 8: Correlación de votos por el ganador en 2da vuelta y proporción de hogares en estratos bajos (1–3) por tasa de crecimiento entre vueltas en 2014, 2018 y 2022



Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil y DANE

Nota: La escala cromática representa deciles del crecimiento en la votación del candidato ganador entre primera y segunda vuelta, calculados por elección. En cada año, el decil 1 reúne los puestos con los menores aumentos porcentuales y los deciles superiores aquellos con incrementos mayores. El crecimiento porcentual se obtiene al comparar los votos del candidato ganador entre ambas vueltas en cada puesto.

Para resumir, Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín presentan patrones propios según el ciclo electoral. Bogotá es la ciudad donde características sociodemográficas alrededor de los puestos de votación, como la proporción de residentes con educación superior, edad de

la población, y proporción de hogares en estratos bajos de vivienda (1–3), se correlacionan más con el desempeño del candidato ganador en segunda vuelta. En contraste, Medellín es la ciudad donde estos indicadores socioeconómicos están menos asociados con el desempeño del ganador en la elección definitiva. Es decir, las preferencias políticas entre diferentes grupos socioeconómicos y etarios son más homogéneas en la capital antioqueña. En la mitad del espectro están Barranquilla y Cali, con correlaciones más fuertes en elecciones más recientes. Esta heterogeneidad interna es clave para entender la movilización y el comportamiento electoral urbano.

Recomendación para las campañas:

Si la competencia electoral está entrando en una fase donde las divisiones sociales y económicas influyen más en las preferencias políticas, y la estructura socioeconómica de los territorios se convierte en un factor que organiza el comportamiento electoral de manera más evidente, las campañas y candidatos deben considerar:

- **Priorizar la claridad en temas claves y evitar mensajes amplios y ambiguos.** Cuando la competencia se organiza más alrededor de clivajes sociales, los votantes responden mejor a posturas políticas claras, narrativas coherentes y señales que coincidan con su visión del mundo o sus preocupaciones económicas. La claridad debe ser desde primera vuelta, y no cambiar a medio camino.
- **Adaptar los estilos de comunicación a las diferentes experiencias sociales (sin dirigirse a grupos específicos).** Distintos grupos sociales suelen priorizar diferentes aspectos de la comunicación política. Algunos valoran la competencia tecnocrática, otros valoran la empatía, la autenticidad o el origen social compartido, otros se centran en los desafíos del costo de vida u oportunidades económicas.

Nota metodológica

Este informe se basa en una base de datos georreferenciada a nivel de puesto de votación que combina información electoral con características sociodemográficas del entorno inmediato de cada puesto. En esta sección se describe de manera sintética cómo se construyó dicha base de datos a partir de fuentes oficiales.

Puestos de votación: En primer lugar, utilizamos los resultados oficiales de las elecciones presidenciales de 2014, 2018 y 2022, en primera y segunda vuelta, publicados por la Registraduría Nacional del Estado Civil a nivel de mesa y puesto de votación. A partir de esta información agregamos los datos al nivel de puesto, de modo que la unidad básica de análisis es el puesto de votación por elección y vuelta, para un total de más de 33.000 puestos en los tres comicios analizados. Cada puesto fue geocodificado a partir de su dirección oficial, obteniendo para cada uno un par de coordenadas (latitud y longitud) que permiten localizarlo geoespacialmente en el territorio nacional.

Construcción de variables sociodemográficas: En segundo lugar, empleamos la información del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 (CNPV 2018) del DANE, georreferida a nivel de manzana censal. De estas bases tomamos variables de población total, estructura por edades, nivel educativo y distribución de viviendas por estrato socioeconómico, entre otras. Para vincular las características sociodemográficas del CNPV 2018 con cada puesto de votación, procedimos en dos pasos:

- **Cálculo de distancias:** para cada manzana censal calculamos la distancia euclíadiana entre el centroide de la manzana y todos los puestos de votación del país (en un sistema de coordenadas proyectadas).
- **Regla de asignación:** cada manzana se asignó al puesto de votación más cercano. Esta asignación define el área de influencia potencial de cada puesto, bajo el supuesto de que los residentes tienden a votar en el puesto geográficamente más próximo.

De esta manera, cada manzana censal queda asociada de forma única a un puesto de votación, y cada puesto agrega la información de todas las manzanas que conforman su entorno inmediato. Una vez definida la correspondencia manzana–puesto, agregamos la información censal de las manzanas asociadas para obtener, para cada puesto de votación:

- Totales: población total, número de viviendas, número de personas con educación superior, número de personas mayores de 60 años, entre otros;
- Proporción de residentes con educación superior;
- Proporción de viviendas en estratos 1–3 y en estratos 4–6;

- Proporción de personas mayores de 60 años.

Estas variables se construyen usando el Censo 2018 como foto de referencia para el entorno sociodemográfico de los puestos en las tres elecciones consideradas, bajo el supuesto de que la estructura social cambia de manera gradual en el tiempo.

Integración de la base de datos: Finalmente, combinamos la base electoral a nivel de puesto–elección–vuelta con la base sociodemográfica agregada a nivel de puesto. El resultado es una base de datos tipo panel que contiene, para cada puesto de votación y cada elección presidencial analizada, tanto los resultados electorales (participación, votos por candidatura, tasas de crecimiento entre vueltas) como las características sociodemográficas de su entorno inmediato.