

PREFERENCIAS ELECTORALES
CÁMARA DE REPRESENTANTES

SANTANDER
FEB/2026

EXCELLENTIA
FOCUS GROUP

Contenido

03 PARTE A: FICHA TÉCNICA

06 PARTE B: PRESENTACIÓN

08 PARTE C: INFORMACIÓN DE REFERENCIA

13 PARTE D: CONOCIMIENTO E IMAGEN DE LOS CANDIDATOS

22 PARTE E: INTENCIÓN DE VOTO

Parte A

FICHA TÉCNICA

EXCELLENTIA
FOCUS GROUP

Ficha técnica

Empresa que realizó el estudio: EXCELLENTIA FOCUS GROUP
Persona natural o jurídica que lo encomendó: CORRILLOS
Fuente de financiación: Corrillos, Fundación FOEP y Río Grande.

OBJETIVOS:

- Identificar variables clave como edad, género, nivel educativo, ocupación y zona de residencia, con el fin de establecer patrones de comportamiento electoral diferenciados por segmento poblacional.
- Evaluar el grado de familiaridad que tienen los ciudadanos con cada uno de los aspirantes a la Cámara de Representantes, incluyendo reconocimiento espontáneo y asistido, para determinar el alcance de sus campañas y posicionamiento público.
- Recoger valoraciones cualitativas y cuantitativas sobre la reputación, credibilidad, trayectoria y propuestas de los candidatos, con el propósito de construir matrices comparativas de percepción ciudadana.
- Identificar las preferencias electorales actuales, el grado de decisión del votante y los factores que podrían incidir en un eventual cambio de postura y eventos coyunturales.
- Generar insumos comparables para futuras mediciones, permitiendo observar tendencias, variaciones y consolidación de candidaturas en el marco de las tres fases previstas del estudio.

UNIVERSO:

Líderes de opinión de 18 o más años, de todos los niveles socio-económicos, referenciados en Bucaramanga y y nueves (9) municipios más de Santander.

TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA:

1.000 formularios referenciados mediante la herramienta focus group distribuidas entre líderes de opinión de Santander.

Ficha técnica

SISTEMA DE MUESTREO:
Se llevó a cabo la invitación a líderes de opinión de Santander (académicos, servidores públicos, periodistas, columnistas de opinión, influenciadores, analistas políticos, empresarios, comunales, estudiantes universitarios, entre otros), quienes participaron de forma voluntaria.

MARGEN DE ERROR:
Los márgenes de error están dentro de un límite de confianza de un 95%. Margen de error del 5%.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:
La medición se hizo a través de un focus group, una técnica de investigación cualitativa en la que se reúne a un grupo de individuos para discutir y proporcionar retroalimentación sobre un tema en particular. Para realizar la realización de la encuesta, se seleccionó un grupo de participantes representativos del grupo objetivo, a quienes se le plantearon 82 preguntas.

FECHA DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS:
1 de febrero de 2026.

MÉTODO DE VALIDACIÓN:
Se revisó el 100% de los formularios realizados y se supervisó el 15% de los mismas.

FACTOR DE PONDERACIÓN:
Se aplicó un factor de ponderación proporcional por segmento sociodemográfico (edad, género y nivel educativo) para garantizar la representatividad de los 1.000 formularios recolectados. Este ajuste permite corregir posibles sesgos muestrales y asegurar una distribución equilibrada frente al universo objetivo del estudio.

Parte B

PRESENTACIÓN

EXCELLENTIA FOCUS GROUP

Presentación

En el marco de las elecciones atípicas para el Congreso de la República, programadas para el 8 de marzo de 2026, se llevó a cabo un ejercicio de investigación aplicada orientado a identificar tendencias, percepciones y preferencias electorales entre un grupo estratégico de líderes de opinión. Este estudio constituye la primera medición para acompañar el proceso electoral desde una perspectiva técnica, plural y ciudadana.

La iniciativa fue liderada por Excellentia Focus Group y la promoción editorial de Corrillos y Río Grande. El diseño contempló la aplicación de un formulario digital estructurado en 84 preguntas, organizadas en tres bloques temáticos: perfil sociodemográfico, percepción de candidatos e intención de voto.

El universo muestral estuvo conformado por líderes de opinión de distintos sectores: periodistas, docentes universitarios, columnistas, influenciadores digitales, líderes comunales, dirigentes políticos, empresarios y estudiantes universitarios. Esta composición permitió capturar una visión cualificada y diversa del entorno electoral, con énfasis en actores que inciden directamente en la formación de opinión pública y en la movilización ciudadana.

Los resultados ofrecen una radiografía preliminar del comportamiento electoral en Santander, revelando patrones de afinidad, niveles de polarización y dinámicas de posicionamiento que serán fundamentales para el análisis comparativo en las siguientes fases del estudio.

Este ejercicio no solo aporta insumos técnicos para comprender el proceso electoral, sino que también fortalece el debate público, promueve la participación informada y contribuye a consolidar una cultura democrática basada en datos, análisis y pluralidad. Además, abre la posibilidad de que los resultados sirvan como insumo para medios de comunicación, organizaciones sociales y actores institucionales que buscan interpretar las dinámicas políticas de la ciudad. En este sentido, la investigación se convierte en un referente de consulta y discusión, capaz de enriquecer la deliberación ciudadana y de aportar elementos de juicio para la toma de decisiones colectivas.

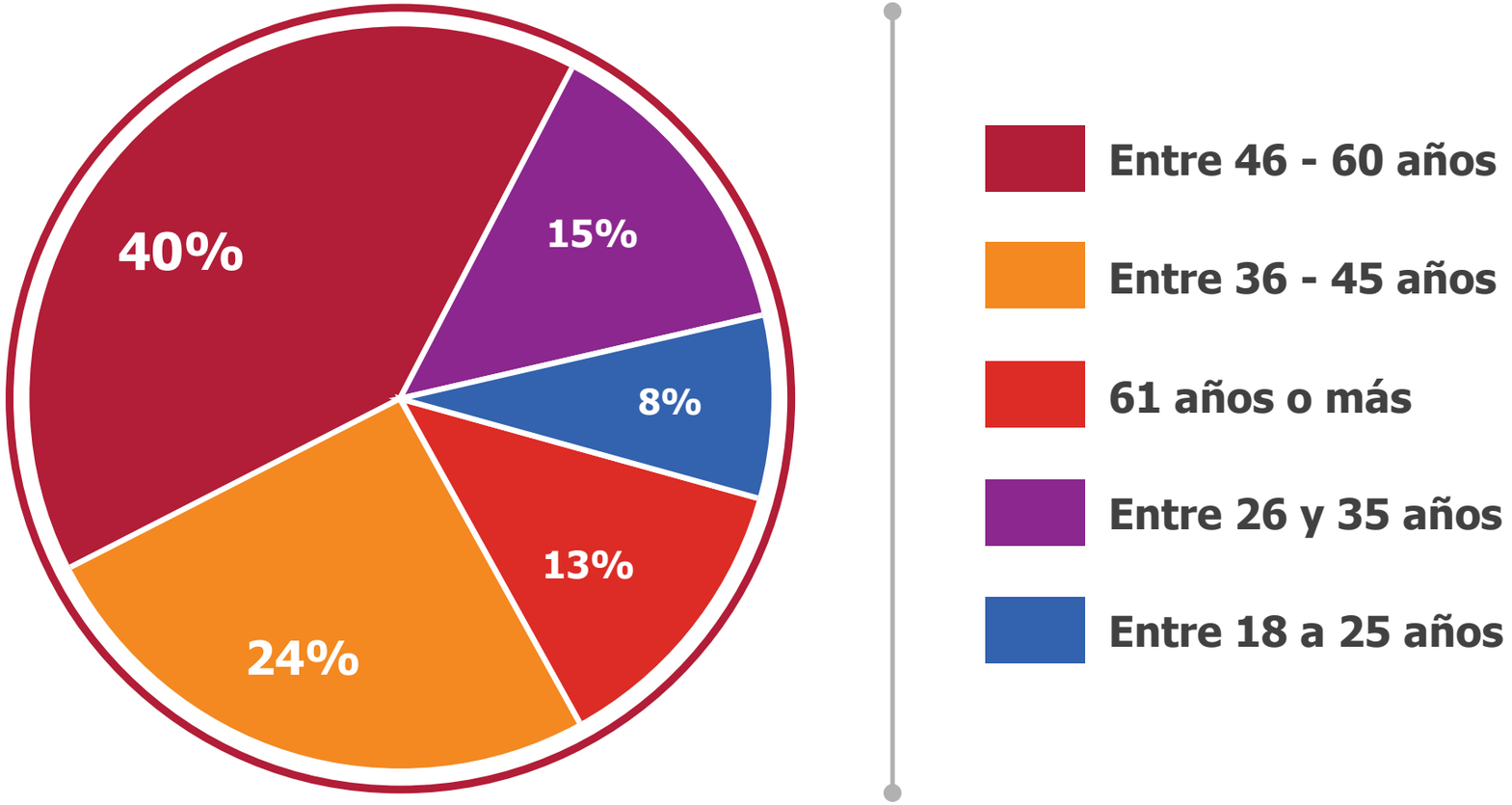
Parte C

INFORMACIÓN DE REFERENCIA

EXCELLENTIA FOCUS GROUP

Edad

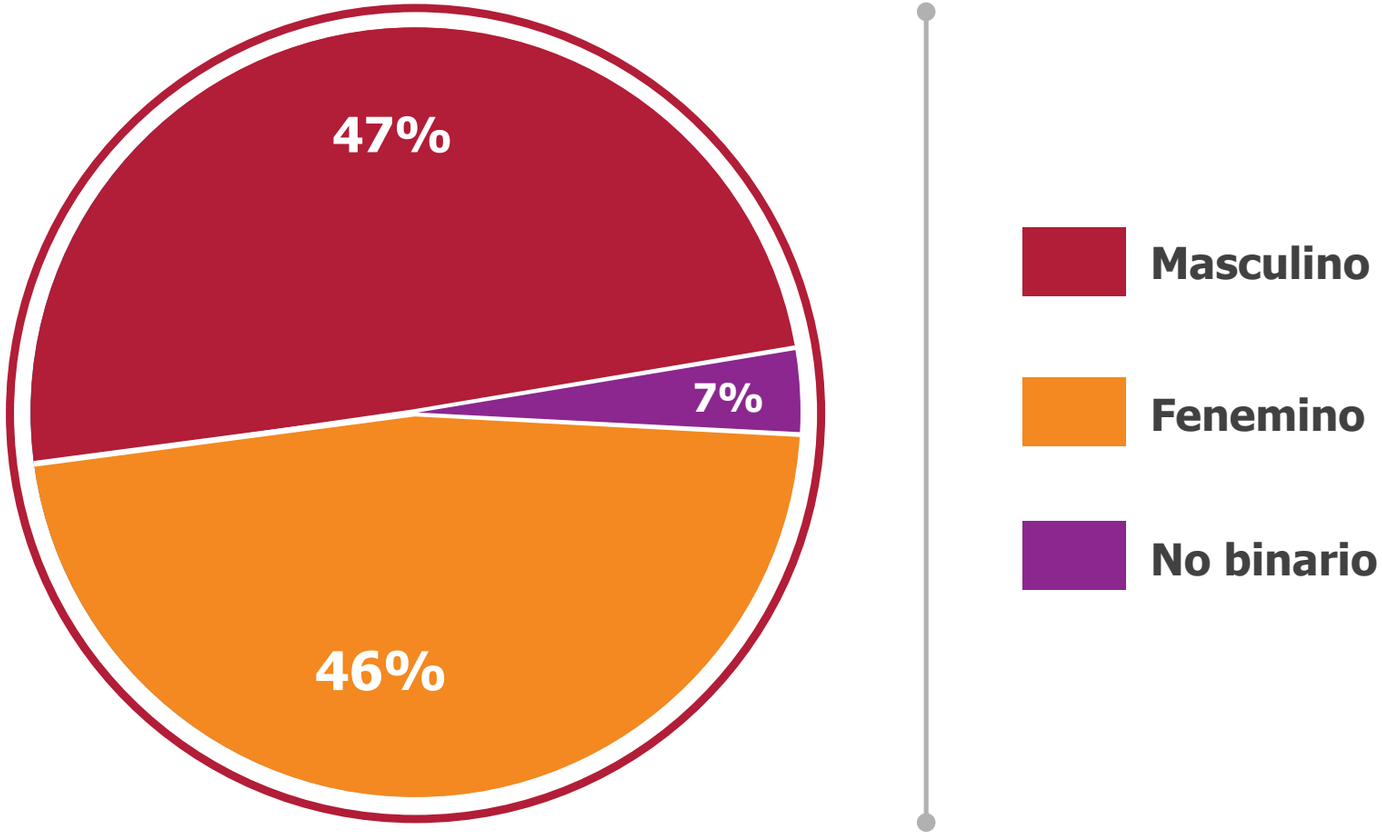
Muestra: 1.000 líderes de opinión



Nota: las cifras están expresadas en porcentaje

Género

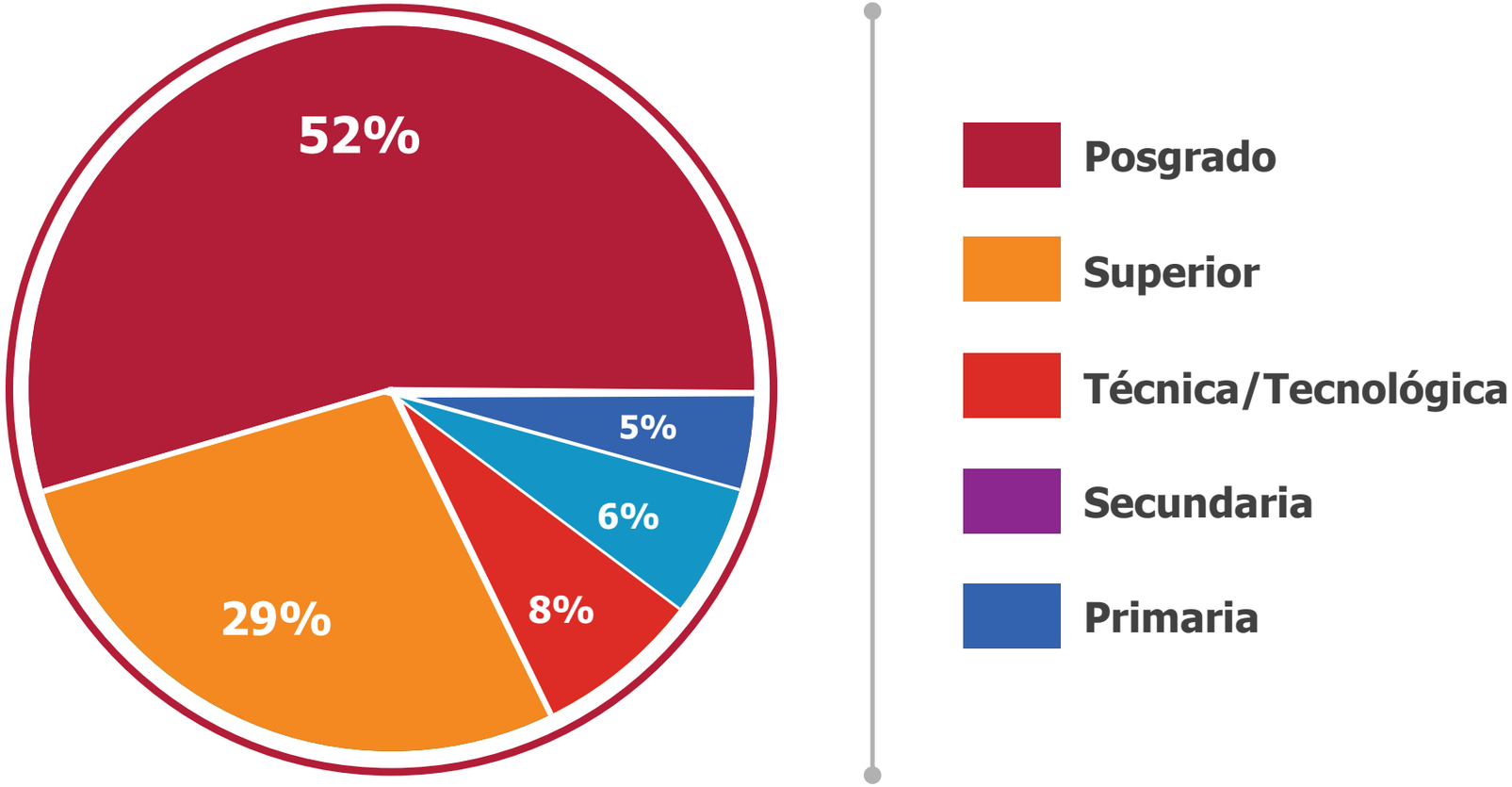
Muestra: 1.000 líderes de opinión



Nota: las cifras están expresadas en porcentaje

Nivel educativo

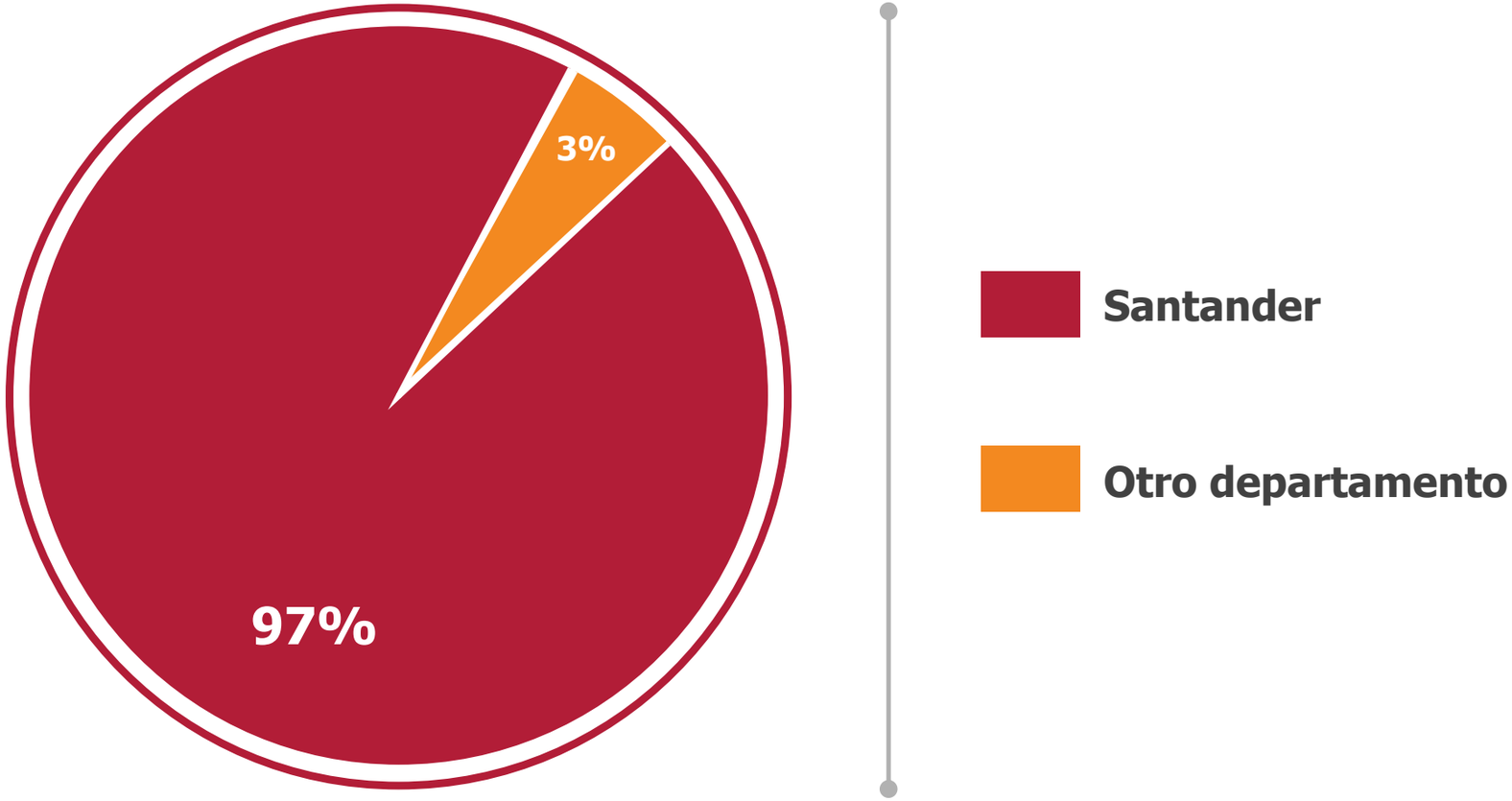
Muestra: 1.000 líderes de opinión



Nota: las cifras están expresadas en porcentaje

Lugar de votación

Muestra: 1.000 líderes de opinión



Nota: las cifras están expresadas en porcentaje

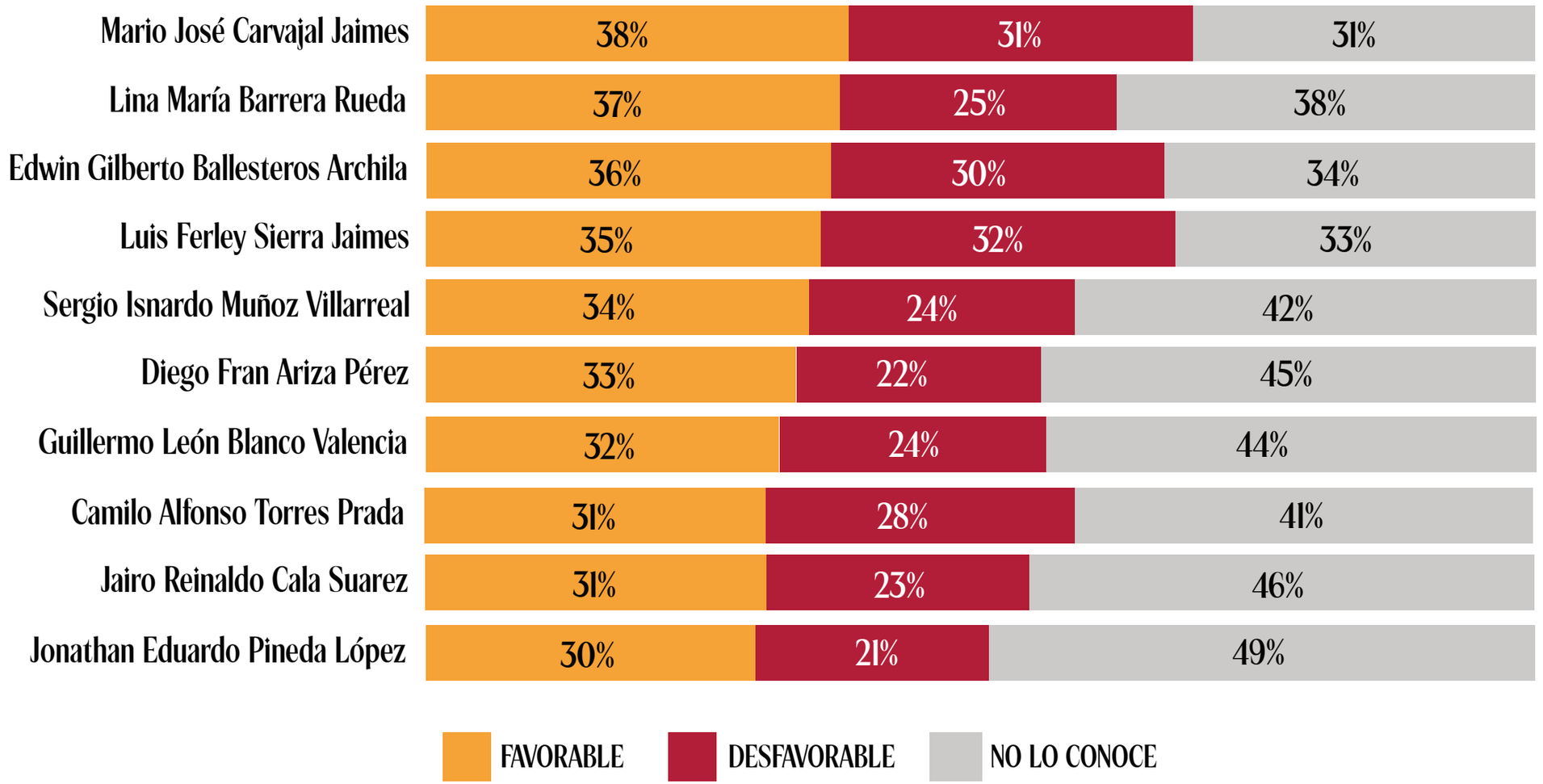
Parte D

CONOCIMIENTO E IMAGEN DE LOS CANDIDATOS

EXCELLENTIA FOCUS GROUP

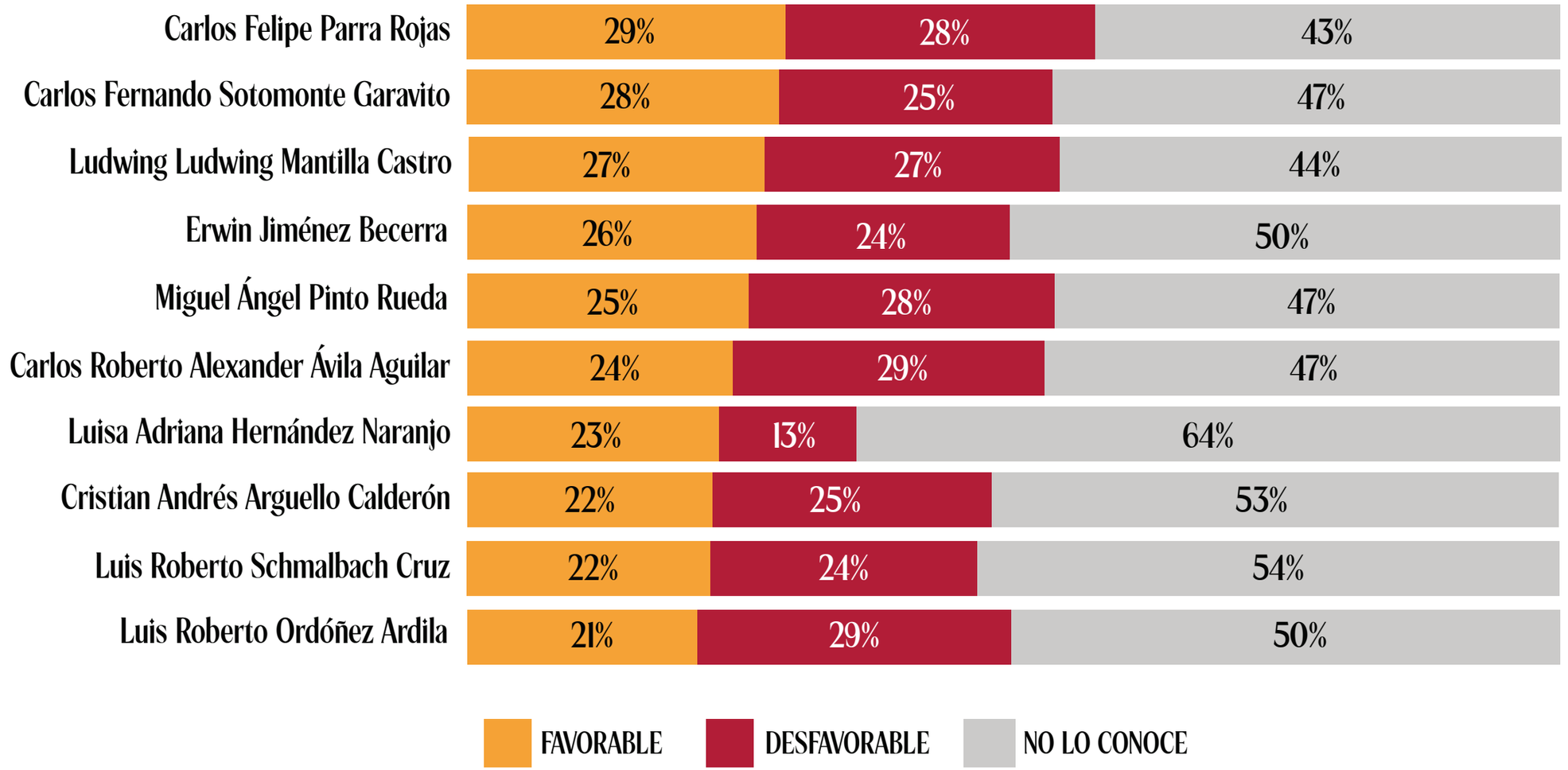
¿Qué imagen tiene de candidato (a)...?

Muestra: 1.000 líderes de opinión



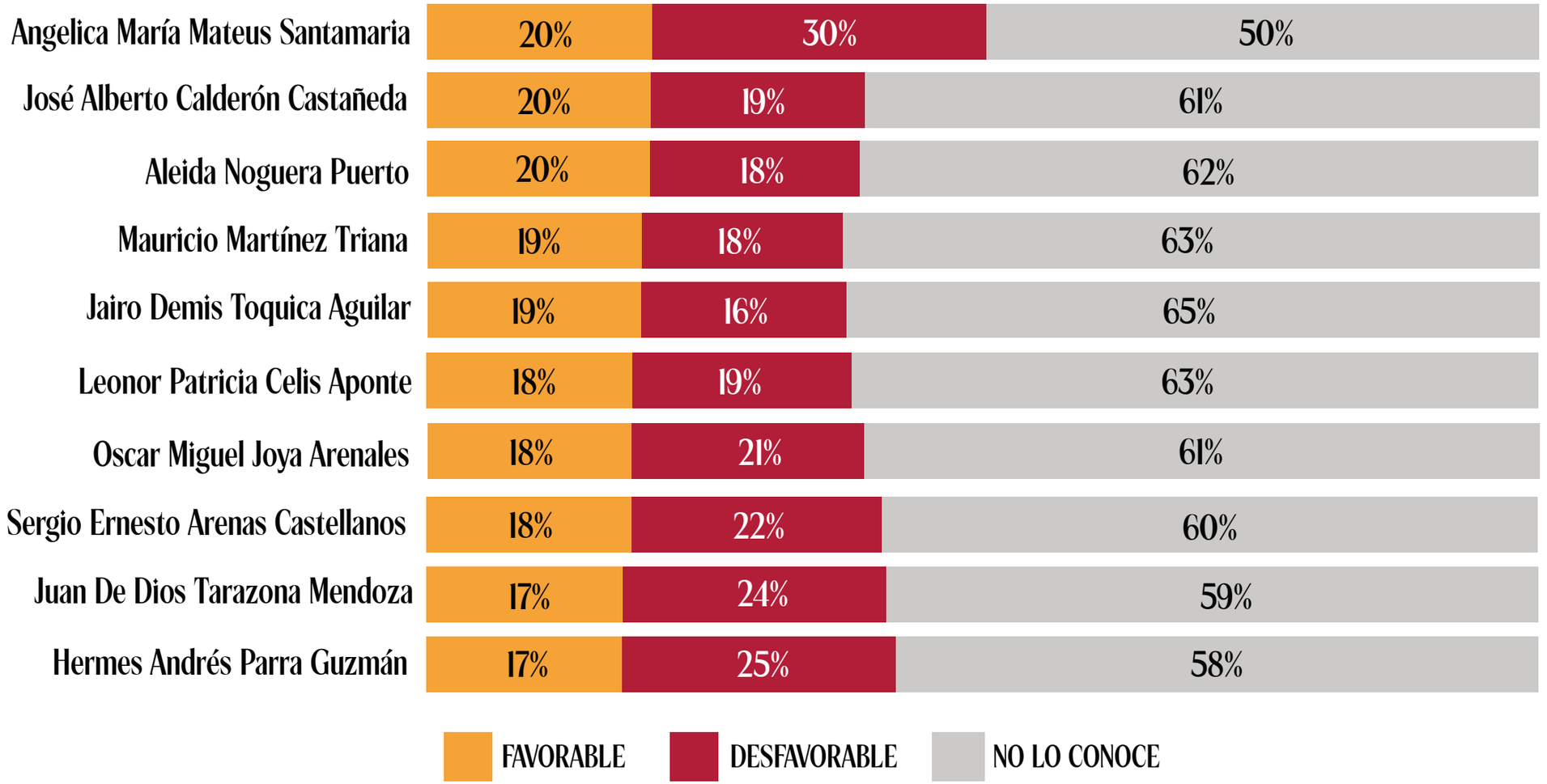
¿Qué imagen tiene de candidato (a)...?

Muestra: 1.000 líderes de opinión



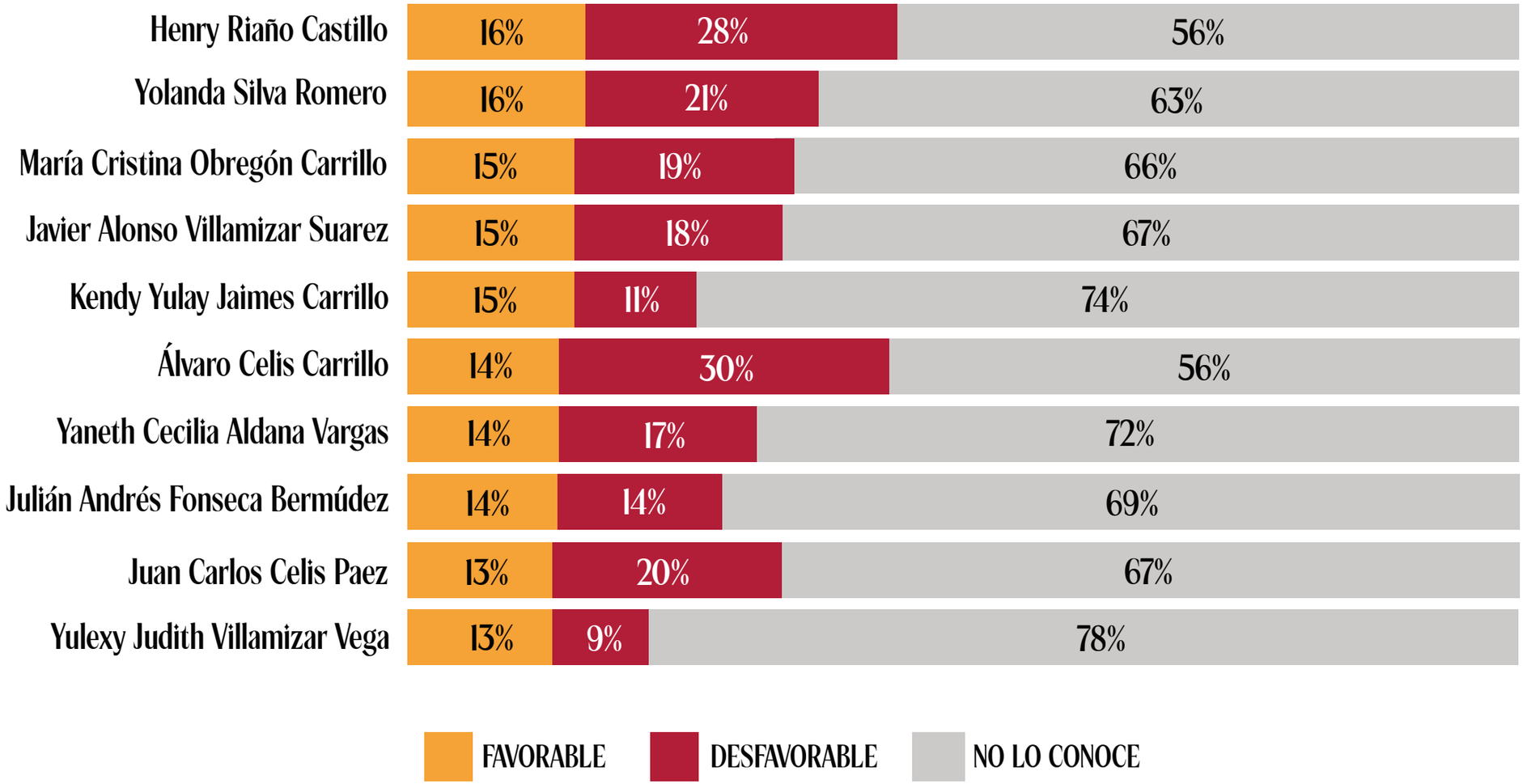
¿Qué imagen tiene de candidato (a)...?

Muestra: 1.000 líderes de opinión



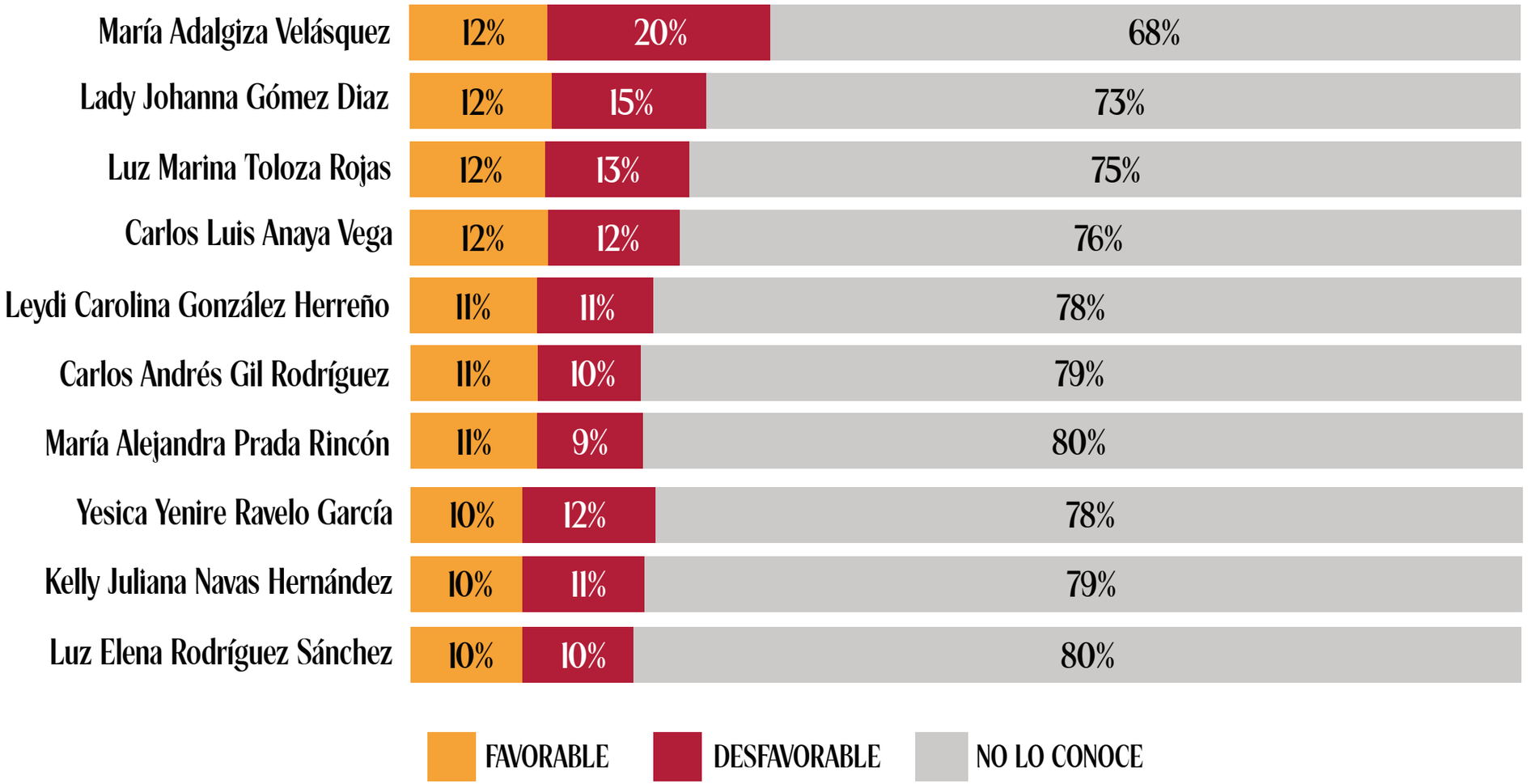
¿Qué imagen tiene de candidato (a)...?

Muestra: 1.000 líderes de opinión



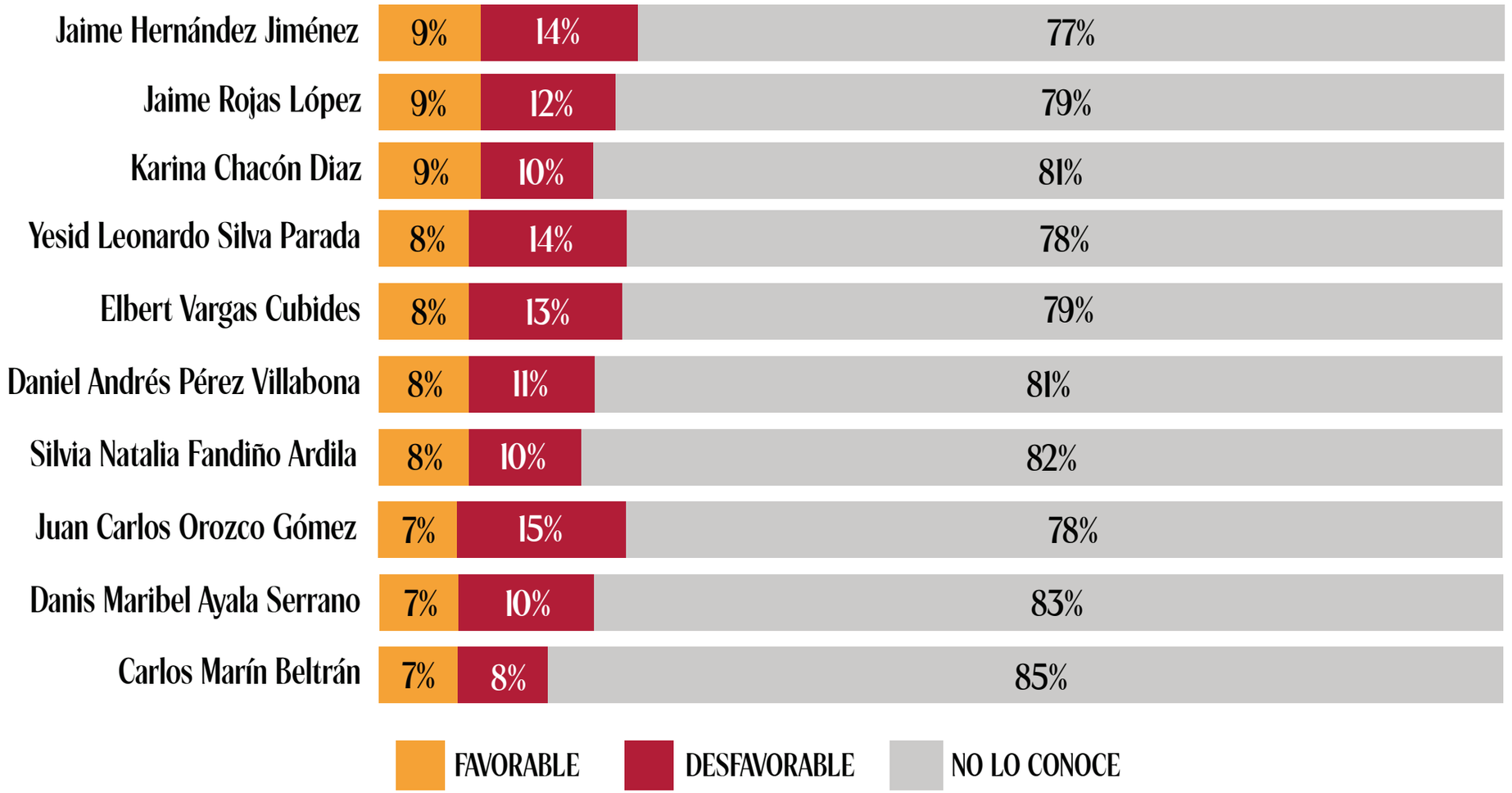
¿Qué imagen tiene de candidato (a)...?

Muestra: 1.000 líderes de opinión



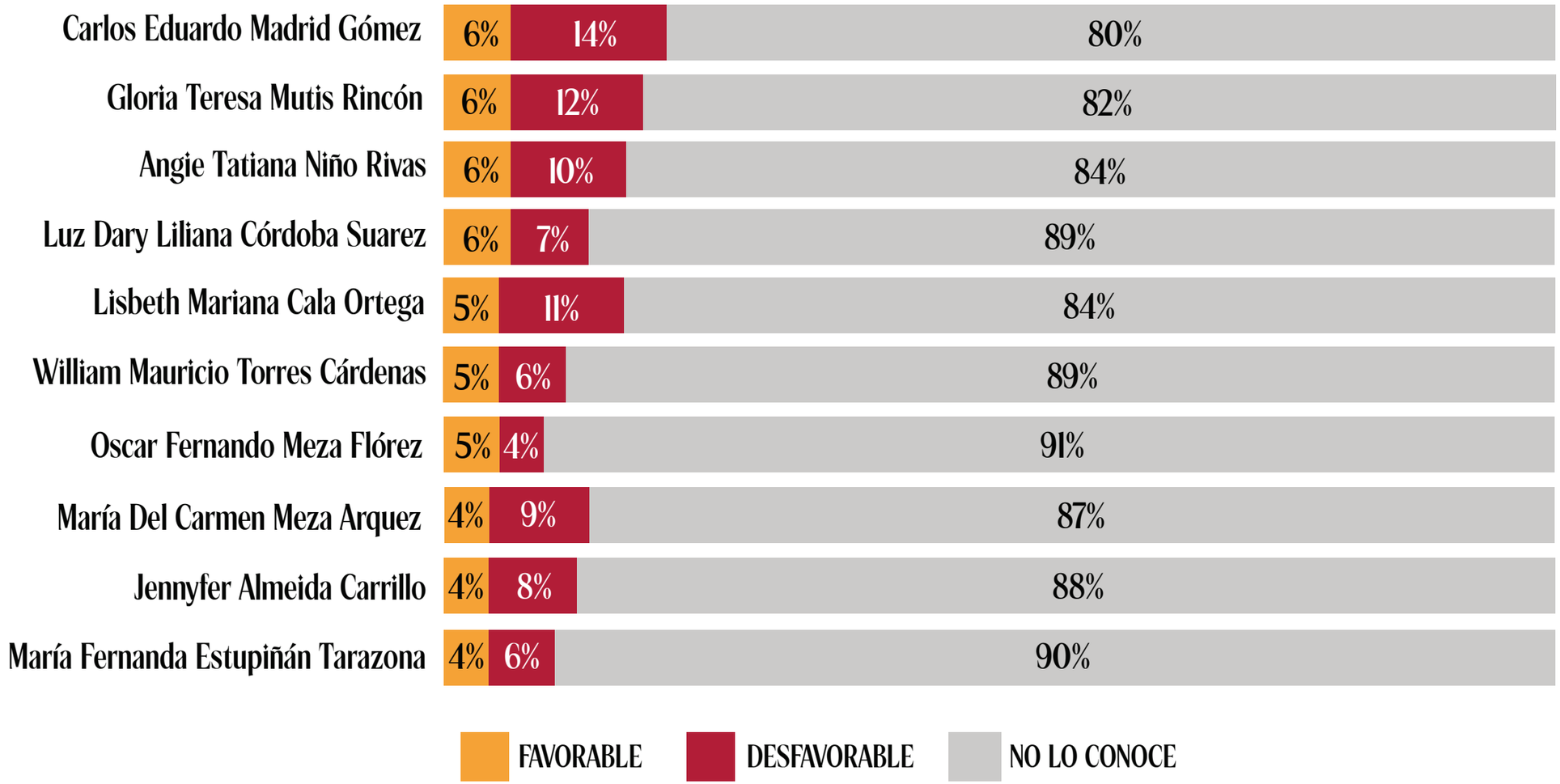
¿Qué imagen tiene de candidato (a)...?

Muestra: 1.000 líderes de opinión



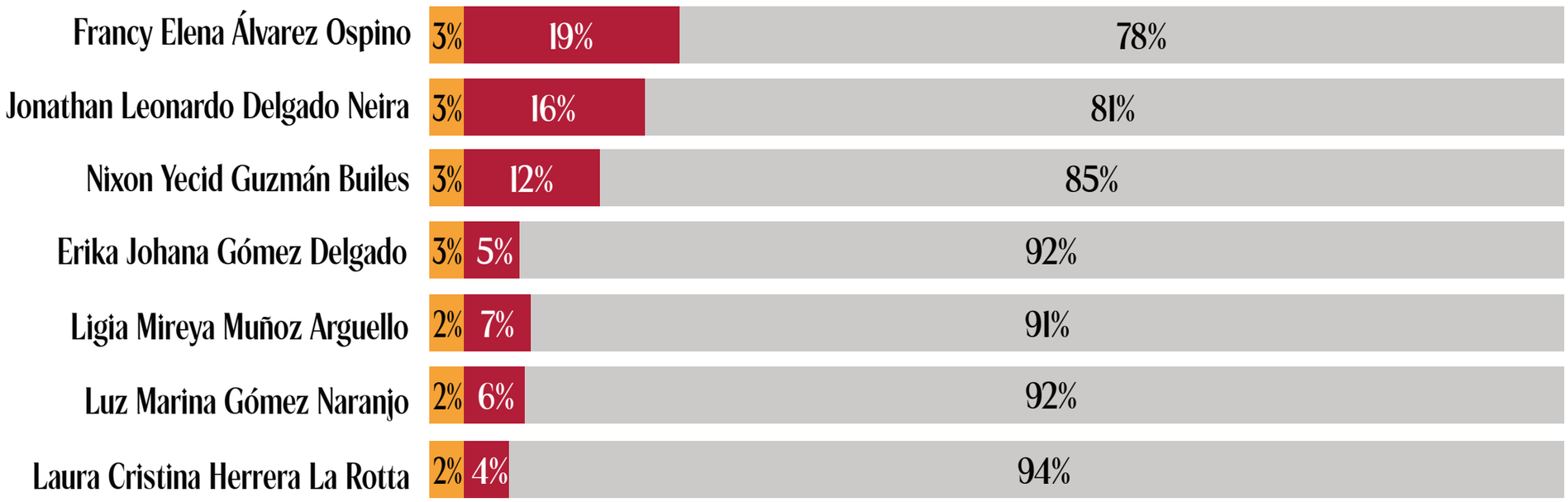
¿Qué imagen tiene de candidato (a)...?

Muestra: 1.000 líderes de opinión



¿Qué imagen tiene de candidato (a)...?

Muestra: 1.000 líderes de opinión





PREFERENCIAS ELECTORALES
CÁMARA DE REPRESENTANTES

SANTANDER
FEB/2026

EXCELLENTIA
FOCUS GROUP