

CÓMO SE GANA UNA ELECCIÓN... **¿SIN ESTAR EN EL PAÍS?**

POR: JUAN DAVID LAZALA



CÓMO SE GANA UNA ELECCIÓN... SIN ESTAR EN EL PAÍS.

Estrategia, lectura y movilización en el voto exterior colombiano.

Juan David Lazala
Estratega político

© Juan David Lazala. Todos los derechos reservados.

PRÓLOGO

Una elección que nadie esperaba ganar
Hay libros que se escriben desde la victoria cómoda. Desde el lugar del que ya ganó, del que siempre supo cómo iba a terminar. Este no es uno de esos libros.

Lo que Juan David Lazala narra en estas páginas es algo más difícil de construir: una victoria que nadie anticipaba, explicada desde adentro, sin omitir las dudas, las tensiones ni los momentos en que todo parecía perdido.

He visto muchas campañas. He visto cómo se construyen los relatos de éxito después de los hechos, cómo se ordenan los eventos de manera que parezca que siempre hubo un plan impecable, una visión infalible, un camino sin tropiezos. Ese tipo de relato es cómodo. También es inútil.

Este libro es diferente. Es útil.

Lo que Lazala logra aquí no es solo documentar una campaña: es desmontar una creencia instalada en la política colombiana. La creencia de que el voto exterior es un territorio secundario, poco movilizable, difícil de leer. La creencia de que Europa está perdida para ciertos proyectos. La creencia de que sin estructura masiva y sin inversión en pauta, no hay forma de competir.

Cada uno de esos supuestos resultó ser falso. Y la demostración no viene de la teoría, sino del resultado:

más de 58.000 votos en una elección que, al inicio, no tenía expectativa de victoria.

El lector encontrará en este texto algo que rara vez aparece en los libros de estrategia política: honestidad sobre el proceso. La reorganización de mitad de camino. Las decisiones tomadas en tiempo real. La noche en que los datos primero mostraron una derrota y luego revelaron otra cosa. La diferencia entre leer un número y entenderlo.

Eso, en el fondo, es lo que hace a este libro valioso: no enseña a ganar repitiendo lo que aquí se hizo. Enseña a pensar diferente. A leer el mapa antes de mover las fichas. A entender que en política, como en la vida, el que mejor lee el territorio es el que tiene más posibilidades de ganar.

Léalo con atención. **Hay más de una lección escondida entre estas páginas.**



Índice

INTRODUCCIÓN DEL AUTOR

Por qué escribí este libro

No empecé a escribir este libro cuando ganamos. Empecé a escribirlo cuando, en la mitad de la noche electoral, los datos mostraban que íbamos perdiendo.

En ese momento —con los números en contra, con una diferencia de más de 2.000 votos abajo, con el relato de derrota empezando a instalarse— me hice la pregunta que creo que todo estratega debería hacerse más seguido: ¿qué es lo que los demás no están viendo?

Esa pregunta, que en ese momento era urgente y casi desesperada, terminó convirtiéndose en la columna vertebral de este libro.

Llevo años trabajando en estrategia política. He visto campañas bien financiadas perder por leer mal el territorio. He visto campañas

con pocos recursos ganar porque alguien entendió algo que los demás ignoraban. Y he llegado a una conclusión simple, pero que cuesta mucho aceptar en este oficio: la ventaja no está en los recursos. Está en la lectura.

El voto exterior ha sido, durante demasiado tiempo, un espacio mal leído. Se lo ha tratado como extensión del electorado interno —con los mismos mensajes, los mismos formatos, la misma lógica— sin entender que el colombiano que vive afuera no es el mismo colombiano que vive adentro. No vota igual. No se mueve igual. No le hablan igual. Y, sobre todo, nadie le estaba hablando de verdad.

Este libro es el intento de documentar lo que aprendí durante esa campaña. No es un manual. No pretende ser una fórmula. Es, más bien, la reconstrucción honesta de un proceso: las decisiones que funcionaron, las que no, los momentos de claridad y los momentos

de duda. Lo que se vio venir y lo que sorprendió.

Lo escribo porque creo que hay algo aquí que va más allá de una curul. Hay un modelo. Un modelo que, bien entendido, puede escalar. Puede aplicarse en una elección presidencial. Puede cambiar la forma en que Colombia piensa su relación con los millones de ciudadanos que viven afuera.

Colombia no termina en sus fronteras. Eso no es solo un slogan de campaña. Es una realidad que la política colombiana ha tardado demasiado en entender.

Espero que este libro ayude a acelerar ese entendimiento.

Juan David Lazala
Estratega político



CAPÍTULO 1

La elección que nadie esperaba ganar

Había una idea instalada. Una de esas ideas que nadie cuestiona porque se repite tantas veces que termina convirtiéndose en verdad: que la Cámara de los Colombianos en el Exterior ya tenía dueño, que Europa estaba perdida, que el voto migrante era volátil y, en muchos casos, indiferente. Que sin estructura sólida y sin inversión masiva en pauta, no había forma real de competir. Y, sobre todo, que esta elección no se ganaba.

Ese era el punto de partida. No había una sensación de victoria. No había una narrativa dominante a favor. No había una estructura funcionando de manera coordinada, y tampoco existía la certeza de que el esfuerzo valiera la pena.

El voto en el exterior siempre ha sido visto como territorio secundario. Un

complemento. Un espacio simbólico más que decisivo. Pero esa percepción escondía un error estratégico profundo: Colombia ya no termina en sus fronteras. Colombia también vive en Madrid, en Nueva York, en Ciudad de Panamá, en Quito, en Santiago. Vive en los que se fueron, en los que construyeron vida afuera, en los que siguen conectados emocionalmente con el país, incluso a la distancia.

Y ese vínculo —mal leído durante años— no era débil. Era latente.

“No se trataba de conseguir más votos. Se trataba de mirar distinto los que ya existían.”

Lo que esta elección demostró es que el voto exterior no es un apéndice. Es un sistema propio —con sus códigos, con sus dolores, con sus oportunidades— y, sobre todo, con una característica que pocos habían entendido: no se gana con volumen. Se gana con lectura.

Este libro busca responder una pregunta más incómoda, pero mucho más valiosa: ¿por qué funcionó? Porque entender eso no solo explica una victoria pasada. Define una oportunidad futura que puede escalar a algo mucho más grande: ganar el voto exterior en una elección presidencial. Y ahí es donde esta historia deja de ser una anécdota y se convierte en estrategia.

CAPÍTULO 2

El error que se repite: por qué el voto exterior se ha leído mal.

Durante años, el voto exterior ha sido tratado como una extensión menor del electorado colombiano. Un apéndice. Un complemento. Un extra que suma, pero que no define. Esa lectura no solo es incompleta. Es equivocada.

El problema no ha sido la falta de participación, ni la distancia geográfica, ni

siquiera la desconexión política. El problema ha sido estratégico: las campañas han intentado replicar, fuera del país, las mismas lógicas con las que operan dentro de él.

El colombiano en el exterior vive en una doble realidad. Por un lado, mantiene un vínculo emocional con Colombia: familia, identidad, cultura, memoria. Por el otro, construye una vida en otro sistema —otra economía, otras reglas, otra institucionalidad— y esa dualidad genera una forma distinta de entender la política. No vota únicamente desde la ideología, ni desde la coyuntura nacional inmediata. Vota desde la experiencia. Desde lo que le ha funcionado y desde lo que ha dejado de funcionarle. Desde la comparación constante entre lo que vive afuera y lo que dejó atrás. Y, sobre todo, desde una pregunta silenciosa que pocas campañas han sabido responder: ¿qué lugar ocupó yo en el país del que me fui?

La mayoría de campañas ha incurrido en los mismos errores. El primero: pensar en volumen, no en territorio. Se concentran los esfuerzos donde hay más votantes y esa lógica genera una ceguera. El segundo: hablarle al migrante como si no hubiera migrado, con los mismos códigos y la misma narrativa que usarían para un votante en Bogotá. El tercero, y quizás el más extendido: confundir visibilidad con movilización. Más likes, más reproducciones, más alcance —ninguna de esas métricas garantiza un voto.

“La confianza no se construye con alcance. Se construye con proximidad.”

Mientras estos errores se repetían, se fue consolidando una oportunidad que pocos estaban viendo. Europa era leída como un territorio ideológicamente cerrado, Latinoamérica como un espacio marginal, y Estados Unidos como el único campo de batalla

relevante. Esa lectura tenía una consecuencia directa: todas las campañas estaban jugando el mismo partido, en el mismo lugar, con las mismas reglas. Y cuando todos compiten en el mismo espacio, el diferencial desaparece.

La clave no fue encontrar más votos. Fue mirar distinto los que ya existían. Entender que Europa no estaba perdida —estaba mal interpretada—, que Latinoamérica no era irrelevante —era inexplorada—, y que Estados Unidos no era suficiente: era necesario, pero no decisivo.

CAPÍTULO 3

La hipótesis: leer el mapa antes de mover las fichas

Hay un momento en toda campaña en el que se define todo. No es el lanzamiento, ni el cierre, ni el día de las elecciones. Es el momento en el que alguien se hace la pregunta...

correcta. En este caso, la pregunta no fue cómo conseguir más votos, sino algo más incómodo, más estratégico, más peligroso: ¿dónde se gana realmente esta elección?

Los números de elecciones anteriores contaban una historia clara, pero mal interpretada. Estados Unidos aparecía como el gran protagonista. En 2022, a pesar de una caída significativa —de más de 24.000 votos a cerca de 17.500— seguía siendo el punto de referencia para todas las campañas. La conclusión parecía obvia: quien ganara Estados Unidos, ganaba la elección. Pero había un problema. Ese análisis era incompleto.

Cuando se empezó a mirar el mapa completo aparecieron señales distintas. España mostraba un comportamiento atípico: el volumen de votación del partido se mantenía prácticamente plano, alrededor de los 2.000 votos. Nada espectacular. Y precisamente por

eso, nadie estaba mirando ahí. Pero ese estancamiento escondía algo más importante que el crecimiento: potencial no trabajado. Al mismo tiempo, en Latinoamérica, países como México, Panamá, Ecuador y Perú no estaban saturados: estaban abandonados.

“Los datos no solo se leen por lo que muestran. Se leen por lo que falta.”

De ese diagnóstico nació la hipótesis que define toda la campaña: la elección no se gana concentrando esfuerzos en el lugar más grande, sino redistribuyendo estratégicamente el esfuerzo en los lugares donde realmente se puede crecer. Eso implicaba tres decisiones: no abandonar Estados Unidos, pero dejar de depender de él; recuperar Europa como campo de batalla mal interpretado; y activar Latinoamérica como nuevo frente electoral, no como complemento sino como factor decisivo.

Muchos veían los datos.

Pocos los interpretaban. La diferencia no estaba en la información disponible: estaba en la forma de leerla. Porque una cosa es ver dónde están los votos, y otra muy distinta es entender dónde pueden aparecer nuevos.

CAPÍTULO 4

Reconfigurar: cuando la estrategia toma el control

Toda campaña tiene un punto de quiebre. Un momento en el que deja de ser lo que estaba planeada para ser y se convierte en lo que realmente es. Ese momento no suele ser visible desde afuera, no aparece en los discursos ni en los eventos, pero define todo. Porque es ahí donde una campaña puede romperse o reorganizarse.

Hasta ese punto, la campaña seguía un curso que, en apariencia, era el esperado. Había una lista, había roles definidos, había

una ruta inicial. Pero algo no terminaba de encajar. Las decisiones no fluían. La ejecución no avanzaba con la velocidad necesaria. Y, sobre todo, la estrategia no estaba siendo aplicada con la claridad que requería el contexto. No era un problema de intención. Era un problema de dirección. Y en campañas políticas, cuando la dirección falla, el tiempo empieza a jugar en contra.

Lo que empezó como pequeños desacuerdos operativos se convirtió rápidamente en algo más profundo: una desconexión entre lo que la campaña necesitaba y lo que estaba ocurriendo. El diagnóstico ya era claro, pero la estructura no lograba adaptarse a esa velocidad. Reorganizarse implicaba asumir un riesgo. Pero no hacerlo implicaba algo peor: perder.

“Una campaña que encuentra ritmo empieza a crecer. Y el ritmo no se declara. Se construye.”

Es en ese tipo de escenarios

donde aparece una forma distinta de liderazgo. No el que se anuncia, no el que se declara, sino el que se ejerce. Poco a poco, la campaña empezó a tomar otra forma. Las decisiones comenzaron a alinearse con la estrategia. La ejecución empezó a responder al diagnóstico. Y, sin necesidad de discursos, se consolidó una dirección clara: un ajuste progresivo, pero firme.

A partir de ese momento, la campaña dejó de ser estática. Se volvió territorial, cercana, móvil. Ya no se trataba solo de coordinar desde un punto central: se trataba de estar donde estaban los votantes, de entender cada contexto, de hablar con las personas y no solo a las personas. Y ahí empezó a pasar algo importante: la estrategia dejó de ser un documento y se convirtió en acción.

CAPÍTULO 5

Comunicar para mover: del mensaje a

la acción

La mayoría de campañas comunica. Pocas logran que algo pase. Esa es la diferencia. Porque en política —y especialmente en el voto exterior— informar no es suficiente. Tener presencia tampoco. Ni siquiera un buen mensaje garantiza nada. El reto real es otro: lograr que alguien, al otro lado del mundo, no solo escuche, sino que haga algo con eso.

El primer cambio fue dejar de pensar en la comunicación como transmisión de mensajes y empezar a entenderla como un proceso de traducción. Traducir la política a la realidad del migrante, las propuestas a situaciones concretas, el voto en una acción clara y posible. Porque había un problema estructural que casi nadie estaba abordando: la gente no sabía exactamente cómo votar desde el exterior. Y eso no es un detalle menor. Es una barrera.

Ahí aparece uno de los elementos más poderosos de toda la campaña: la pedagogía electoral. No como complemento, sino como eje. Se empezó a explicar, una y otra vez, qué se votaba, cómo se votaba, dónde se votaba y por qué era importante. Pero no desde el lenguaje institucional: desde el lenguaje de la gente. Simple, directo, repetible.

“Vota Senado, vota Cámara y vota la consulta. No era un slogan. Era una instrucción.”

La comunicación se construyó sobre tres tipos de contenido. Primero, contenido de claridad: explicaciones directas a cámara, sin intermediarios, con credibilidad real. Segundo, contenido emocional desde el reconocimiento del migrante —su esfuerzo, su historia— no desde la lástima sino desde el respeto y la validación. Tercero, contenido aspiracional con historias reales de personas que habían logrado construir algo afuera, con un

efecto claro: mostrar que sí se puede, y que alguien los estaba viendo.

El contenido no se dejó al azar. Se activaron redes de influencia con microinfluenciadores, líderes comunitarios, empresarios, periodistas y referentes políticos. No eran los más grandes. Eran los más cercanos. Y todo ese contenido tenía un punto de encuentro: WhatsApp. No como canal secundario, sino como eje de distribución y construcción de la decisión.

CAPÍTULO 6

Movilizar: donde la elección se vuelve humana

Hay una ilusión peligrosa en la política moderna: creer que una campaña se gana en redes, que los views convencen, que el alcance se traduce automáticamente en votos. Pero hay una verdad mucho más incómoda: los votos no están en las plataformas,

están en las personas. Y entre una cosa y la otra hay un abismo.

“Los votos no se ganaron en las redes. Se cerraron en conversaciones.”

El votante en el exterior no solo necesita información: necesita decisión. Y la decisión, en la mayoría de los casos, no ocurre en soledad. Ocurre cuando alguien responde una duda, confirma un dato, valida una percepción o, simplemente, lo empuja a actuar.

Ahí es donde WhatsApp dejó de ser un canal y se convirtió en un sistema. La campaña construyó una red viva —contactos que traían más contactos, grupos que se multiplicaban, conversaciones que se encadenaban— en un crecimiento orgánico, pero dirigido.

Y ahí aparece el diferencial que muchas campañas ya no usan: el contacto directo. Llamadas uno a uno, mensajes personalizados, seguimientos reales. No

automatizados. Humanos. Porque entre alguien que duda y alguien que vota, muchas veces solo falta una conversación. No eran llamadas improvisadas: había estructura, intención y guías diseñadas para conectar primero, entender el contexto, resolver dudas y cerrar con una acción clara.

La campaña no logró consolidar una estructura formal de capitanes como estaba planteado inicialmente. Y, sin embargo, logró movilizar. Porque cambió el modelo: en lugar de estructura rígida, se trabajó con nodos de influencia. Personas que ya tenían credibilidad, personas que ya tenían red. La activación no fue uniforme: en España, a través de comunidad y referentes visibles; en Ecuador, con validación política y mediática; en Panamá, con redes empresariales; en México y Perú, con activación directa. Pero todos tenían algo en común: alguien estaba moviendo a alguien.

La campaña tampoco se quedó en lo digital. Se movió. El avioncito no era solo un volante: era una experiencia. La gente lo armaba, lo entendía, lo guardaba. Y, sin darse cuenta, estaba interiorizando las propuestas, el mensaje y la forma de votar. Cuando el mensaje se puede tocar, se recuerda.

CAPÍTULO 7

La noche donde todo cambió

Hay un momento en toda campaña en el que ya no hay más estrategia. No hay más contenido, no hay más llamadas, no hay más margen de maniobra. Solo quedan los números. Y los números no opinan, no interpretan, no explican. Solo muestran lo que pasó.

Los primeros reportes llegaron lentos, fragmentados, como siempre. Y la tendencia era clara: la campaña estaba arriba. No por mucho, pero arriba. En ese punto, muchas campañas cometen el mismo error:

creer que ya está pasando, que la tendencia es definitiva, que el resultado es inevitable. Pero la experiencia dice otra cosa: los primeros datos no ganan elecciones, solo generan expectativas.

Entonces llegó el reporte que cambiaba todo. De un momento a otro, el volumen de votos se disparó —de aproximadamente 30.000 a más de 130.000— con un salto que no era normal, no era progresivo, que obligaba a pensar. Y con ese salto llegó el golpe: la diferencia se invertía. Más de 2.000 votos abajo.

“Ahí fue donde pensé: ya perdimos.”

Pero había un detalle que lo cambiaba todo: la distribución de los votos. Los reportes no solo mostraban cuántos votos había. Mostraban de dónde venían. Y cuando se miraba con detalle, aparecía una señal: España ya estaba casi completamente reportada, más del 90%. Europa había entrado. Pero había

Pero había ausencias grandes. Estados Unidos no estaba completamente. Y varios países de Latinoamérica —Ecuador, Perú, México— tampoco. Los territorios donde la estrategia había apostado aún no se reflejaban en los datos.

En ese momento, la elección dejó de ser emocional y volvió a ser estratégica. Porque la pregunta cambió: ya no era “vamos perdiendo”, sino “¿qué votos aún no han entrado?” Empezaron a llegar nuevos reportes. La diferencia se mantenía, pero algo empezaba a moverse en silencio. Y entonces pasó: empezó a entrar la votación que faltaba. Estados Unidos, Latinoamérica, los territorios donde se había trabajado con intención. La diferencia se redujo, se acortó, se rompió.

“Ahí fue donde entendí que sí se podía ganar. No era optimismo. Era lectura.”

La diferencia final no fue

mínima. Fue contundente: más de 8.000 votos en una elección que, al inicio, parecía perdida. Esa noche no se ganó solo una elección. Se validó un modelo que entendió algo que otros no vieron: no se trataba de competir donde todos competían, sino de ganar donde nadie estaba mirando.

CAPÍTULO 8

El modelo: de una curul a una presidencia

No todas las victorias significan lo mismo. Algunas confirman lo esperado. Otras corrigen errores. Y algunas —muy pocas— cambian la forma de entender el juego. Esta no fue una victoria más. Fue una ruptura.

No hubo una sola clave. Hubo una combinación precisa de elementos que, juntos, construyeron algo replicable. La campaña leyó donde otros no estaban mirando, redistribuyendo el mapa en lugar de

concentrar el esfuerzo en los mismos territorios de siempre. Convirtió la comunicación en acción. Reemplazó la estructura tradicional por influencia —nodos de confianza, redes reales, personas moviendo personas—. Cerró la brecha entre lo digital y lo humano. Y tomó control en el momento crítico.

“No ganamos por lo que hicimos al final. Ganamos por cómo leímos la elección desde el inicio.”

Los más de 58.000 votos no son solo una cifra. Son evidencia de que el voto exterior sí se puede movilizar, de que Europa no es territorio perdido, de que Latinoamérica no es marginal, y de que Estados Unidos no es suficiente por sí solo. El voto exterior no es pequeño: está mal interpretado.

El voto exterior no define una elección presidencial por sí solo. Pero sí puede inclinarla. Puede consolidar narrativa, amplificar

mensaje, generar legitimidad internacional y sumar votos en momentos críticos. Y, sobre todo, puede convertirse en símbolo.

A partir de esta victoria aparece algo que antes no estaba: una referencia. Un liderazgo que no nace desde la estructura tradicional, sino desde el resultado. Un liderazgo que entendió al migrante no como votante ocasional, sino como actor político.

Porque toda victoria abre dos caminos: celebrar o capitalizar. Y la diferencia entre uno y otro define el futuro. Ganar una elección es importante. Convertir esa victoria en poder es lo que realmente cambia el juego. Lo que empezó como una campaña sin expectativa clara de victoria terminó demostrando algo mucho más grande: que las elecciones no las gana quien más ruido hace, sino quien mejor entiende.

CONCLUSIÓN

Lo que viene ahora

Este libro no termina con una victoria. Termina con una pregunta.

Porque lo que se demostró en esta campaña —que el voto exterior es movilizable, que el mapa puede redistribuirse, que la influencia supera a la estructura— no es el punto de llegada. Es el punto de partida.

Colombia tiene millones de ciudadanos viviendo fuera del país. En España, en Estados Unidos, en Ecuador, en Panamá, en Canadá, en Chile. Ciudadanos que siguen siendo colombianos, que siguen pensando en Colombia, que siguen tomando decisiones que afectan a Colombia. Y que, durante demasiado tiempo, han sido tratados como votantes de segunda categoría.

Eso puede cambiar. No con discursos sobre la diáspora. No con actos simbólicos o

visitas de campaña. Puede cambiar con estrategia. Con la decisión de entender ese electorado como lo que realmente es: un sistema propio, con sus códigos, con sus dolores, con sus posibilidades.

El modelo que funcionó en esta campaña no es replicable en piloto automático. Se trata de entender la lógica que está debajo: leer antes de actuar, redistribuir antes de concentrar, conectar antes de movilizar.

Si esa lógica se aplica a una elección presidencial —con más recursos, con más tiempo, con una estructura más sólida— el resultado puede ser distinto al que muchos esperan. No porque el voto exterior sea suficiente para ganar solo. Sino porque puede ser el factor que inclina la balanza en un momento crítico.

Colombia también se juega afuera. Y la próxima vez, puede decidirse desde ahí.

Juan David Lazala
Estratega político



WWW.LAZALA.CO

