

ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA Y CLIMA ELECTORAL

COLOMBIA 2026

Escuchamos a **LATAM** para entender mejor lo que a nuestros **clientes les importa**.



Rigor
metodológico



Datos
transparentes



Análisis
estratégico



TEMPO
VOX POPULI



SOBRE TEMPO

Somos una empresa fundada en 1990, especializada en inteligencia de mercados. Exploramos y analizamos las variables más relevantes del comportamiento actual y las tendencias del consumidor, así como del mercado en el que participan nuestros clientes, con el fin de brindar información estratégica que contribuya a la sostenibilidad y al crecimiento de sus negocios, marcas y productos.




En 2016 nace Tempo Consultoría Empresarial como empresa aliada, ampliando el portafolio de productos y servicios con un enfoque en consultoría estratégica y neuromarketing.



SUMARIO

Análisis nacional de opinión pública y entorno electoral.

- 
- 01 | Ficha **técnica**
 - 02 | **Metodología** y muestra
 - 03 | Perfil **electoral**
 - 04 | Escenario **primera vuelta**
 - 05 | Voto en contra / **rechazo**
 - 06 | Escenario **segunda vuelta**
 - 07 | Anexos

Persona jurídica que realizó la encuesta	TEMPO Consultoría Empresarial, firma inscrita ante el Consejo Nacional Electoral mediante Resolución No. 12170 de 2025.
Persona jurídica que encomendó el estudio	Innovación y Desarrollo Rural Productivo S.A.S.
Fuente de financiación	Recursos propios de Innovación y Desarrollo Rural Productivo S.A.S.
Tema o temas de estudio	Ambiente electoral de Colombia frente a las elecciones presidenciales del 31 de mayo de 2026, intención de voto en escenarios de primera vuelta y escenarios hipotéticos de segunda vuelta presidencial.
Universo geográfico	25 ciudades de Colombia: Bogotá, Chía, Mosquera, Soacha, Ibagué, Neiva, Medellín, Itagüí, Bello, Pereira, Dosquebradas, Manizales, Armenia, Barranquilla, Soledad, Cartagena, Montería, Valledupar, Santa Marta, Bucaramanga, Cúcuta, Villavicencio, Cali, Palmira y Pasto.
Universo poblacional	Personas mayores de edad, residentes habituales en hogares ubicados en las ciudades seleccionadas en el estudio. No fueron elegibles menores de edad o ni personas que no habitaran de manera permanente la vivienda seleccionada.
Cobertura poblacional del marco de estudio	Población objetivo considerada dentro del diseño muestral del estudio.
Tamaño de la muestra	1.860 encuestas efectivas.
Tipo de muestra	Muestra probabilística, estratificada, multietápica y por conglomerados, con distribución proporcional al peso poblacional de cada ciudad dentro del universo definido.
Procedimiento de selección de unidades muestrales	La muestra fue distribuida proporcionalmente entre las ciudades según su peso poblacional. En cada ciudad se utilizó cartografía urbana para seleccionar aleatoriamente manzanas por estrato socioeconómico. En cada manzana seleccionada se aplicaron dos encuestas, procurando realizarlas en caras contrarias de la manzana para mejorar la dispersión territorial. Posteriormente se seleccionaron hogares dentro de la manzana mediante procedimiento aleatorio o sistemático de recorrido. Dentro del hogar, la persona entrevistada fue seleccionada entre los mayores de edad residentes habituales, utilizando el criterio de cumpleaños más reciente.

Técnica utilizada para la selección de la muestra	Selección probabilística multietápica con afijación proporcional por ciudad, estratificación socioeconómica, selección aleatoria de manzanas mediante cartografía, selección de hogares en campo y selección del entrevistado dentro del hogar mediante criterio de cumpleaños más reciente.
Metodología	Investigación cuantitativa mediante encuesta presencial cara a cara en hogares.
Método de recolección de datos	Entrevista cara a cara presencial, asistida por dispositivo electrónico.
Instrumento	Cuestionario estructurado de preguntas cerradas, aprobado por el cliente y aplicado de forma uniforme a las personas seleccionadas, idéntico al publicado.
Preguntas concretas formuladas	Cuestionario Anexo.
Personajes por quienes se indagó	Candidatos presidenciales que aparecerán en tarjetón electoral.
Fecha de recolección	Del 15 al 17 de mayo de 2026
Nivel de confianza	95%
Margen de error	±2,3 puntos porcentuales para resultados globales, con nivel de confianza del 95% y muestra total de 1.860 encuestas efectivas. Los resultados por subgrupos tienen márgenes de error superiores y deben interpretarse según el tamaño efectivo de cada submuestra.
Estadístico que diseñó la investigación	Ruben Molina responsable del diseño muestral, distribución proporcional de la muestra, definición del procedimiento de selección, validación estadística y estimación del margen de error.

Muestra Técnica

Diseño muestral y representatividad electoral

La presente investigación cuenta con una distribución territorial equilibrada y una amplia cobertura urbana en las principales ciudades y municipios intermedios del país, permitiendo una adecuada lectura del comportamiento electoral en Colombia.



Cobertura territorial

Cobertura urbana en principales ciudades y municipios intermedios del país, garantizando diversidad geográfica y lectura regional del comportamiento electoral.



Diseño muestral

La muestra incorporó representación estratégica de municipios intermedios para fortalecer la capacidad analítica territorial y comparativa.



Ponderación estadística

Los resultados fueron ponderados conforme al peso electoral de las macroregiones incluidas.

Distribución de la muestra por macroregión

Total de la muestra | 1.860

100%
del total



Bogotá Región

490

26,3%

Bogotá, Chía,
Mosquera, Soacha



Antioquia

225

12,1%

Medellín, Bello,
Itagüí



Eje Cafetero

190

10,2%

Pereira, Dosquebradas,
Manizales, Armenia



Caribe

370

19,9%

Barranquilla, Cartagena,
Soledad, Santa Marta,
Montería, Valledupar



Santanderes

160

8,6%

Bucaramanga,
Cúcuta



Suroccidente

235

12,6%

Cali, Palmira,
Pasto



Centro

190

10,2%

Ibagué, Neiva,
Villavicencio



OBJETIVO GENERAL

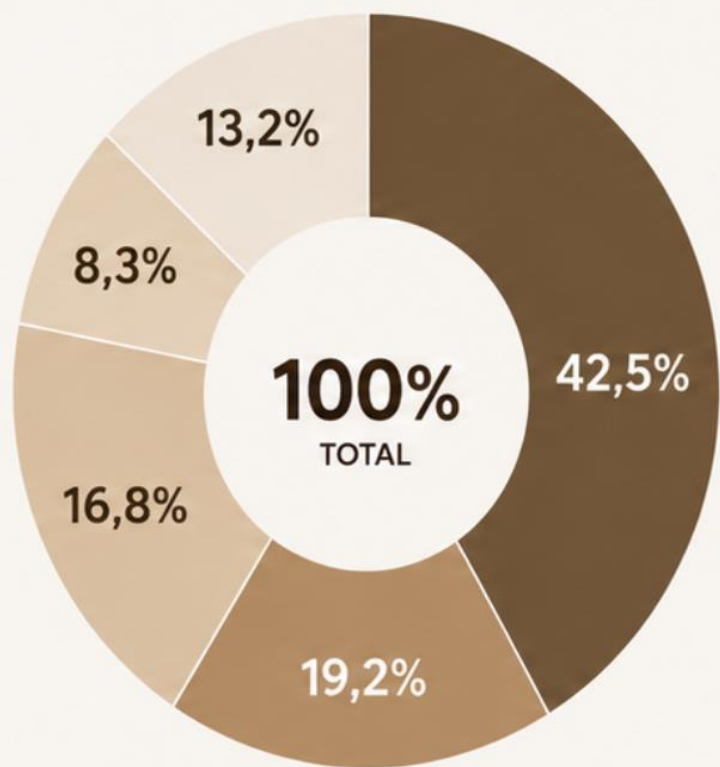
Investigar el ambiente electoral de Colombia, asociado a las próximas elecciones presidenciales, identificando la intención de voto, voto en contra y escenarios de segunda vuelta en la campaña electoral presidencial.






OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 01** | **Identificar las tendencias de opinión:**
Establecer la intención de votos de los candidatos a la presidencia 2026 dentro del universo de 1860 encuestados en las ciudades y municipios objetivo de estudio.
- 02** | **Segmentar las preferencias por cuotas demográficas:**
Establecer el comportamiento y las preferencias electorales (Intención de voto en primera y segunda vuelta), distribuidas por los rangos de edad, género y niveles socioeconómicos (NSE) que hicieron parte del diseño muestra implementado en campo.
- 03** | **Analizar el comportamiento por macrorregiones urbanas:**
Comparar las variaciones en las preferencias políticas de la muestra lograda entre los diferentes conglomerados evaluados (Bogotá y región metropolitana, Caribe, Sur Occidente, Eje Cafetero, Centro, Antioquia y Santanderes), especificando que los datos corresponden a los centros poblados principales incluidos.

F1.

¿Tiene usted intención de votar en las próximas elecciones presidenciales del 31 de mayo de 2026?



	Definitivamente sí votará	42,5%
	Probablemente sí votará	19,2%
	No sabe / No está seguro	16,8%
	Probablemente no votará	8,3%
	Definitivamente no votará	13,2%



CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS



Los segmentos “Definitivamente sí votará” y “Probablemente sí votará” consolidan el universo de participación electoral efectiva utilizado para el análisis.



Este grupo representa el **61,7%** del total abordado.



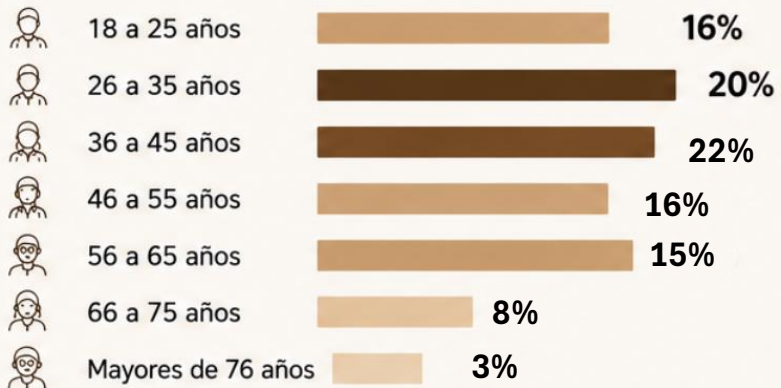
Con base en ello, la muestra efectiva de análisis fue de **1.860** encuestados, sobre un universo aproximado de **3.015** personas abordadas.

Perfil Encuestados

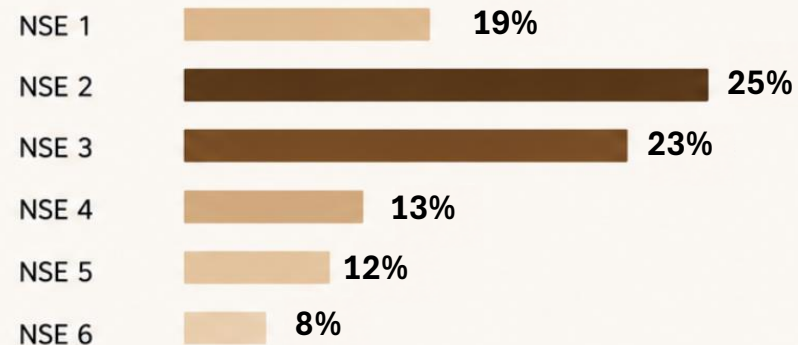
Variables Socio-demográficas



RANGO DE EDAD



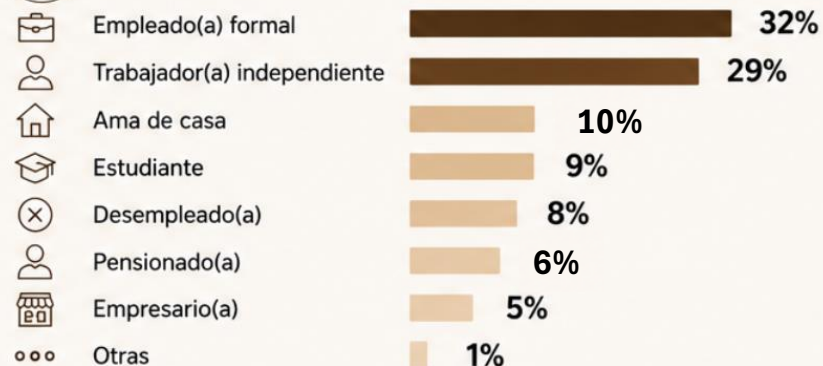
NIVEL SOCIOECONÓMICO



GÉNERO



SITUACIÓN LABORAL



Intención de Voto 1ra Vuelta



38,2%

Iván
Cepeda



27,1%

Paloma
Valencia



23,9%

Abelardo
de la Espriella

Si las elecciones presidenciales fueran hoy,
¿Por cuál candidato votaría usted?

(Rotar aleatoriamente)



1860
ENCUESTADOS



Sergio Fajardo

2,6%



Claudia López

1,0%



Roy Barrera

0,4%



Miguel Uribe Londoño

0,4%



Santiago Botero

0,3%



Carlos Eduardo Caicedo

0,2%



Oscar Mauricio Lizcano

0,1%



Gustavo Matamoros Camacho

0,1%



Luis Gilberto Murillo

0,1%



Sondra Macollins Garvin

0,1%



Voto en blanco

3,4 %



No Sabe / No Responde

2,1 %

Intención de Voto 1ra Vuelta

POR REGIONES

	ANTIOQUIA	BOGOTÁ RM	CENTRO	COSTA	EJE CAFETERO	SANTANDERES	SUR OCCIDENTE	TOTAL GENERAL
Iván Cepeda	32,00%	41,43%	37,37%	31,89%	41,05%	43,75%	42,13%	38,23%
Paloma Valencia	44,89%	23,06%	36,32%	14,05%	35,79%	26,88%	24,68%	27,10%
Abelardo de la Espriella	12,44%	22,24%	16,32%	44,05%	15,79%	19,38%	22,55%	23,92%
Voto en blanco	2,22%	3,47%	4,21%	4,05%	1,05%	2,50%	5,11%	3,39%
Sergio Fajardo	4,89%	3,67%	2,63%	2,16%	0,00%	1,25%	1,70%	2,58%
No Sabe/No Responde	0,44%	3,06%	1,05%	1,62%	3,68%	1,88%	2,13%	2,10%
Claudia López	0,89%	1,22%	0,00%	1,35%	0,00%	1,88%	0,85%	0,97%
Roy Barrera	1,33%	0,20%	0,53%	0,27%	0,00%	0,63%	0,43%	0,43%
Miguel Uribe	0,00%	0,20%	1,58%	0,00%	1,58%	0,00%	0,00%	0,38%
Santiago Botero	0,44%	0,41%	0,00%	0,00%	0,53%	0,63%	0,00%	0,27%
Oscar Mauricio Lizcano	0,00%	0,20%	0,00%	0,27%	0,00%	0,63%	0,00%	0,16%
Luis G. Murillo	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%	0,53%	0,63%	0,00%	0,16%
Carlos F. Caicedo	0,00%	0,41%	0,00%	0,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,16%
Gustavo Mata	0,44%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,43%	0,11%
Sondra Macol	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,05%



Intención de Voto 1ra Vuelta

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO Y RANGO DE EDAD

	NIVEL SOCIOECONÓMICO						RANGO DE EDAD							TOTAL GENERAL
	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76+	
Iván Cepeda	71,59%	43,33%	25,29%	25,60%	30,56%	14,00%	53,57%	38,99%	34,31%	33,89%	36,16%	27,81%	38,30%	38,23%
Paloma Valencia	11,08%	32,82%	31,72%	44,80%	13,89%	23,33%	17,86%	23,87%	33,58%	33,89%	26,94%	25,83%	19,15%	27,10%
Abelardo de la Espriella	12,22%	11,38%	26,67%	24,40%	48,61%	45,33%	18,83%	24,93%	19,85%	20,81%	26,94%	40,40%	34,04%	23,92%
Voto en blanco	1,14%	4,81%	4,37%	2,40%	2,78%	4,00%	2,92%	3,18%	2,94%	4,03%	5,54%	1,32%	2,13%	3,39%
Sergio Fajardo	0,57%	2,84%	4,14%	1,20%	2,31%	4,67%	3,25%	4,77%	2,21%	1,01%	1,48%	1,99%	2,13%	2,58%
No Sabe/No Responde	1,70%	2,63%	2,53%	1,60%	0,93%	2,67%	1,62%	0,80%	3,92%	2,68%	1,48%	1,32%	2,13%	2,10%
Claudia López	0,85%	0,66%	1,38%	0,00%	0,46%	3,33%	1,30%	1,06%	1,72%	0,34%	0,37%	0,66%	0,00%	0,97%
Roy Barrera	0,28%	0,22%	1,15%	0,00%	0,00%	0,67%	0,32%	0,80%	0,49%	0,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,43%
Miguel Uribe	0,00%	0,44%	1,15%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,27%	0,49%	1,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,38%
Santiago Botero	0,28%	0,00%	0,23%	0,00%	0,46%	1,33%	0,00%	0,80%	0,00%	0,00%	0,74%	0,00%	0,00%	0,27%
Oscar Mauricio Lizcano	0,00%	0,22%	0,23%	0,00%	0,00%	0,67%	0,00%	0,27%	0,00%	0,34%	0,00%	0,66%	0,00%	0,16%
Luis G. Murillo	0,28%	0,22%	0,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,25%	0,34%	0,37%	0,00%	0,00%	0,16%
Carlos F. Caicedo	0,00%	0,22%	0,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,32%	0,00%	0,25%	0,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,16%
Gustavo Matamoros	0,00%	0,22%	0,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,27%	0,00%	0,00%	0,00%	2,13%	0,00%	0,11%
Sondra Macollins	0,00%	0,00%	0,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,34%	0,00%	0,05%



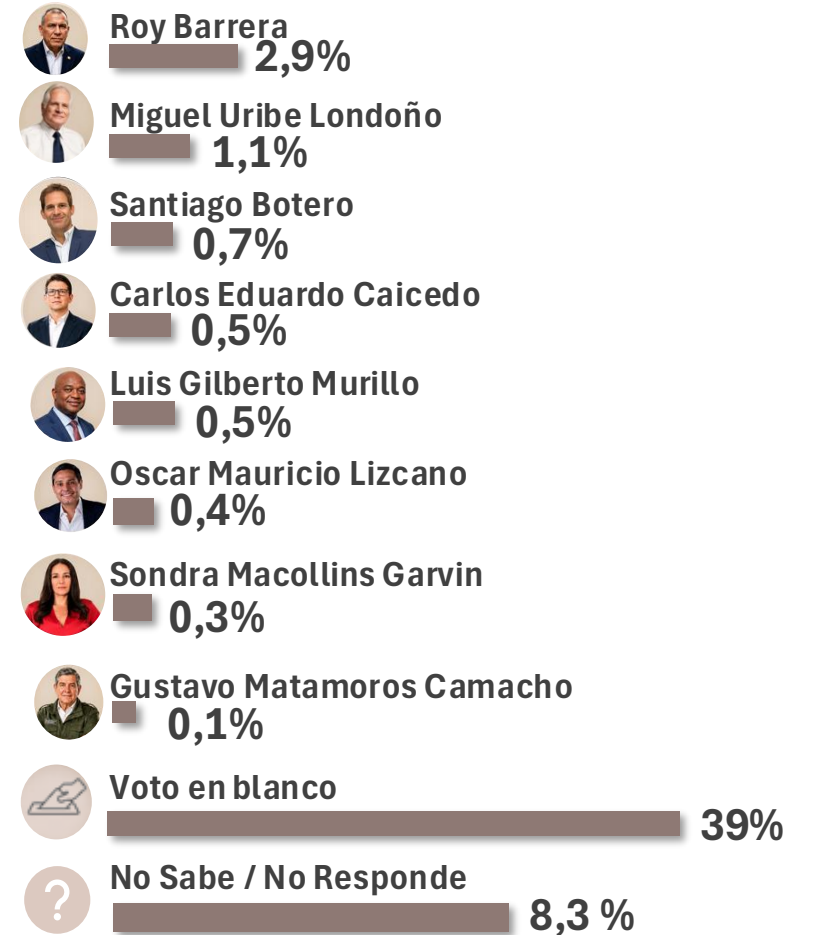
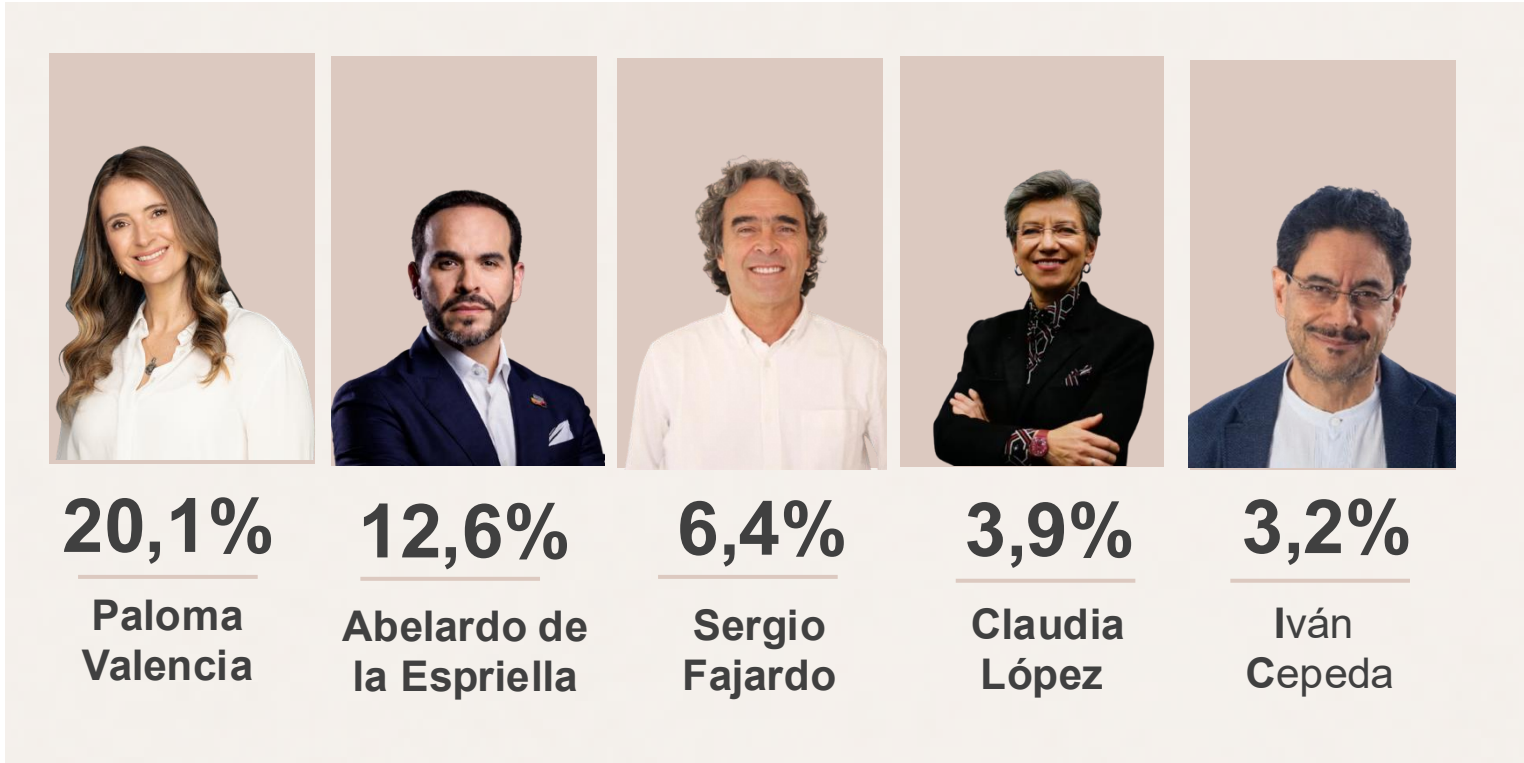
Intención de Voto 1ra Vuelta

POR GÉNERO Y OCUPACIÓN

	GENERO		OCUPACIÓN								Total general
	Hombre	Mujer	Empleado(a)	Trabajador(a)	Ama de casa	Estudiante	Pensionado(a)	Desempleado	Empresario(a)	Otras	
Iván Cepeda	38,30%	38,14%	39,83%	35,06%	38,33%	39,18%	41,10%	36,13%	37,65%	66,67%	38,23%
Paloma Valencia	27,33%	26,85%	26,45%	28,39%	27,78%	25,15%	24,66%	30,25%	29,41%	6,67%	27,10%
Abelardo de la Espriella	23,71%	24,16%	22,98%	24,86%	25,00%	22,81%	24,66%	22,69%	25,88%	20,00%	23,92%
Voto en blanco	3,42%	3,36%	3,97%	3,90%	2,22%	4,09%	0,68%	3,36%	2,35%	0,00%	3,39%
Sergio Fajardo	2,90%	2,24%	2,81%	1,86%	4,44%	1,17%	4,11%	1,68%	3,53%	0,00%	2,58%
No Sabe/No Responde	2,48%	1,68%	1,98%	2,78%	1,11%	1,75%	2,05%	2,52%	0,00%	6,67%	2,10%
Claudia López	0,31%	1,68%	0,50%	1,48%	0,00%	2,92%	0,68%	0,84%	0,00%	0,00%	0,97%
Roy Barrera	0,41%	0,45%	0,50%	0,37%	0,56%	0,58%	0,00%	0,84%	0,00%	0,00%	0,43%
Miguel Uribe	0,41%	0,34%	0,17%	0,19%	0,56%	1,17%	0,68%	0,84%	0,00%	0,00%	0,38%
Santiago Botero	0,21%	0,34%	0,33%	0,19%	0,00%	1,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,27%
Oscar Mauricio Lizcano	0,21%	0,11%	0,33%	0,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,16%
Luis G. Murillo	0,10%	0,22%	0,00%	0,37%	0,00%	0,00%	0,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,16%
Carlos F. Caicedo	0,10%	0,22%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,68%	0,84%	0,00%	0,00%	0,16%
Gustavo Matamoros	0,10%	0,11%	0,00%	0,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	0,11%
Sondra Macollins	0,00%	0,11%	0,00%	0,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,05%



Segunda Opción de Voto **1ra Vuelta**



Independientemente de su intención de voto actual, ¿Cuál sería su segunda opción en las elecciones presidenciales? (Rotar aleatoriamente)

 **1860**
ENCUESTADOS

Segunda Opción de Voto 1ra Vuelta

POR REGIONES

CANDIDATO / OPCIÓN	Antioquia	Bogotá AM	Centro	Costa	Eje Cafetero	Santanderes	Sur Occidente	TOTAL GENERAL
Paloma Valencia	10,67%	24,08%	11,58%	26,22%	17,89%	20,00%	20,00%	20,11%
Abelardo de la Espriella	12,44%	11,63%	25,79%	8,65%	12,63%	13,13%	9,79%	12,58%
Sergio Fajardo	7,56%	13,06%	5,26%	3,51%	4,21%	0,00%	2,98%	6,40%
Claudia López	4,44%	1,63%	5,26%	2,97%	10,53%	3,75%	2,98%	3,87%
Iván Cepeda	4,00%	1,02%	2,63%	3,51%	8,42%	1,25%	3,83%	3,17%
Roy Barrera	4,89%	2,24%	4,21%	3,78%	2,63%	2,50%	0,43%	2,90%
Miguel Uribe	0,44%	0,41%	0,53%	1,62%	3,16%	1,25%	1,28%	1,13%
Santiago Botero	1,78%	0,82%	0,00%	0,81%	0,53%	0,00%	0,43%	0,70%
Carlos F. Caicedo	0,00%	0,61%	0,00%	0,81%	1,58%	0,63%	0,43%	0,59%
Luis G. Murillo	0,44%	0,61%	0,00%	0,54%	0,53%	0,63%	0,43%	0,48%
Gustavo Matamoros Camacho	0,00%	0,20%	0,53%	0,54%	0,53%	0,63%	0,43%	0,38%
Oscar Mauricio Lizcano	0,44%	0,00%	0,53%	0,27%	0,53%	0,00%	0,43%	0,27%
Sondra Macollins	0,00%	0,00%	0,00%	0,27%	0,53%	0,00%	0,00%	0,11%
Voto en blanco	36,89%	34,90%	35,79%	40,81%	27,89%	51,88%	49,36%	38,98%
No Sabe/No Responde	16,00%	8,78%	7,89%	5,68%	8,42%	4,38%	7,23%	8,33%



Segunda Opción de Voto 1ra Vuelta

	RANGO DE EDAD							NIVEL SOCIOECONÓMICO						TOTAL GENERAL
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76+	NSE1	NSE2	NSE3	NSE4	NSE5	NSE6	
Paloma Valencia	19,15%	21,14%	20,04%	20,55%	20,00%	18,71%	23,53%	19,67%	21,01%	20,56%	20,56%	20,36%	19,25%	20,12%
Abelardo de la Espriella	12,01%	13,20%	12,80%	12,33%	6,67%	10,53%	9,41%	12,73%	15,97%	13,33%	13,33%	13,33%	12,58%	12,58%
Sergio Fajardo	5,80%	7,05%	6,86%	5,48%	13,33%	5,85%	7,06%	6,94%	3,06%	6,94%	3,37%	5,56%	6,49%	6,40%
Claudia López	3,83%	3,91%	3,53%	5,48%	0,00%	3,51%	2,35%	3,47%	4,20%	3,10%	6,11%	3,83%	3,87%	3,87%
Iván Cepeda	2,69%	3,69%	4,27%	1,37%	0,00%	1,17%	2,35%	3,47%	3,36%	2,78%	2,78%	2,78%	3,17%	3,17%
Roy Barrera	2,99%	2,91%	3,15%	4,11%	6,67%	3,51%	1,18%	2,81%	0,84%	2,78%	2,78%	2,78%	2,90%	2,90%
Miguel Uribe	1,14%	1,12%	1,30%	1,37%	0,00%	1,17%	1,18%	0,33%	1,68%	2,78%	2,78%	2,78%	1,13%	1,13%
Santiago Botero	0,62%	0,78%	0,37%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	1,32%	1,68%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,70%
Carlos F. Caicedo	0,72%	0,45%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,66%	1,68%	1,11%	1,11%	1,11%	0,59%	0,59%
Luis G. Murillo	0,31%	0,67%	0,74%	0,00%	0,00%	1,17%	0,00%	0,33%	0,00%	0,56%	0,56%	0,56%	0,48%	0,48%
Gustavo Matamoros Camacho	0,31%	0,45%	0,19%	0,00%	6,67%	0,58%	1,18%	0,33%	0,00%	0,06%	0,56%	0,56%	0,38%	0,38%
Oscar Mauricio Lizcano	0,31%	0,22%	0,37%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,33%	0,84%	0,00%	0,00%	0,00%	0,27%	0,27%
Sondra Macollins	0,00%	0,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,11%	0,11%
Voto en blanco	41,93%	35,79%	36,73%	41,78%	40,00%	46,78%	40,00%	38,51%	41,18%	35,56%	35,56%	35,56%	38,98%	38,98%
No Sabe/No Responde	8,28%	8,39%	9,09%	7,53%	6,67%	6,43%	10,59%	8,93%	4,20%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%



Segunda Opción de Voto 1ra Vuelta

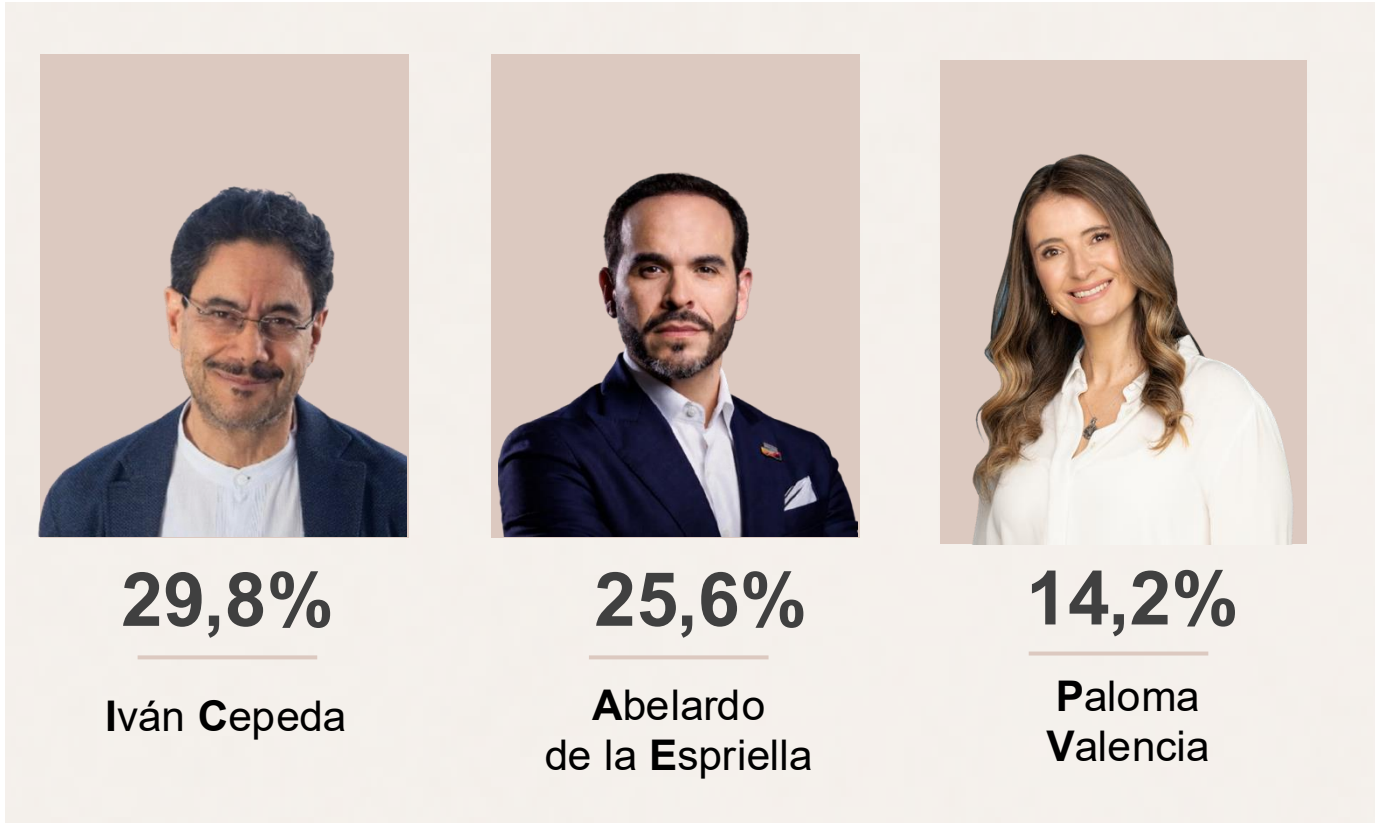
POR GÉNERO Y OCUPACIÓN

	GENERO		OCUPACIÓN							TOTAL GENERAL	
	Hombre	Mujer	Trabajador(a) independiente	Pensionado(a)	Otras	Estudiante	Empresario(a)	Empleado(a)	Desempleado(a)		Ama de casa
Paloma Valencia	19,15%	21,14%	20,04%	20,55%	20,00%	18,71%	23,53%	19,67%	21,01%	20,56%	20,12%
Abelardo de la Espriella	12,01%	13,20%	12,80%	12,33%	6,67%	10,53%	9,41%	12,73%	15,97%	13,33%	12,58%
Sergio Fajardo	5,80%	7,05%	6,86%	5,48%	13,33%	5,85%	7,06%	6,94%	3,36%	5,56%	6,40%
Claudia López	3,83%	3,91%	3,53%	5,48%	0,00%	3,51%	2,35%	3,47%	4,20%	6,11%	3,87%
Iván Cepeda	2,69%	3,69%	4,27%	1,37%	0,00%	1,17%	2,35%	3,47%	3,36%	2,78%	3,17%
Roy Barrera	2,90%	2,91%	3,15%	4,11%	6,67%	3,51%	1,18%	2,81%	0,84%	2,78%	2,90%
Miguel Uribe	1,14%	1,12%	1,30%	1,37%	0,00%	1,17%	1,18%	0,33%	1,68%	2,78%	1,13%
Santiago Botero	0,62%	0,78%	0,37%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	1,32%	1,68%	0,70%	0,70%
Carlos F. Caicedo	0,72%	0,45%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,66%	1,68%	1,11%	0,59%
Luis G. Murillo	0,31%	0,67%	0,74%	0,00%	0,00%	1,17%	0,00%	0,33%	0,00%	0,56%	0,48%
Gustavo Matamoros Camacho	0,31%	0,45%	0,19%	0,00%	6,67%	0,58%	1,18%	0,33%	0,00%	0,56%	0,38%
Oscar Mauricio Lizcano	0,31%	0,22%	0,37%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,33%	0,84%	0,27%	0,27%
Sondra Macollins	0,00%	0,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,58%	0,00%	0,17%	0,00%	0,11%	0,11%
Voto en blanco	41,93%	35,79%	36,73%	41,78%	40,00%	46,78%	40,00%	38,51%	41,18%	35,58%	38,98%
No Sabe/No Responde	8,28%	8,39%	9,09%	7,53%	6,67%	6,43%	10,59%	8,93%	4,20%	8,33%	8,33%



Mayor Rechazo Presidencial

VOTO EN CONTRA

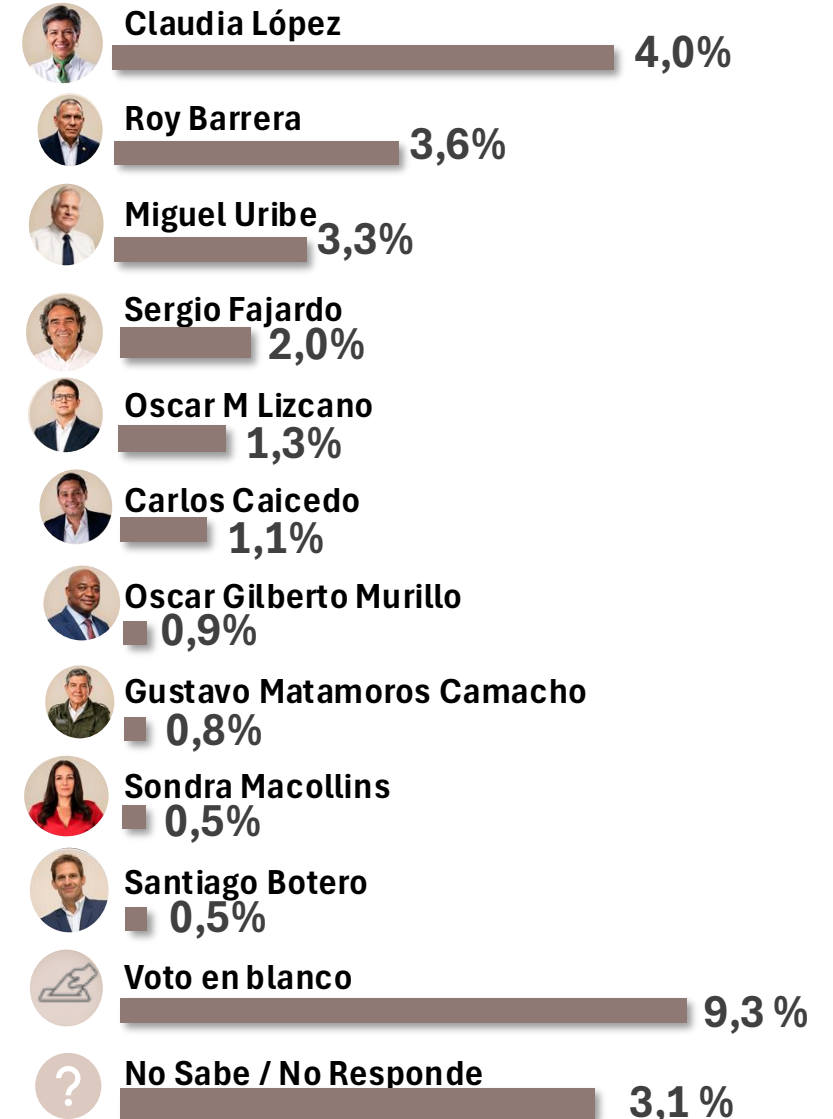


¿Por cuál candidato(a) definitivamente no votaría para presidente de Colombia?

(Rotar aleatoriamente)



1860
ENCUESTADOS



Mayor Rechazo Presidencial

VOTO EN CONTRA

CANDIDATO / OPCIÓN	Antioquia	Bogotá RM	Centro	Costa	Eje Cafetero	Santanderes	Sur Occidente	TOTAL GENERAL
Iván Cepeda	25,78%	32,24%	31,05%	33,51%	25,79%	28,75%	25,53%	29,78%
Abelardo de la Espriella	28,44%	23,27%	28,95%	20,00%	31,58%	23,75%	30,64%	25,65%
Paloma Valencia	16,44%	14,90%	12,63%	14,05%	14,21%	13,13%	13,19%	14,25%
Voto en blanco	8,89%	11,22%	5,79%	8,92%	6,84%	10,63%	10,21%	9,30%
Claudia López	2,67%	3,06%	3,68%	4,86%	3,68%	5,63%	5,53%	4,03%
Roy Barrera	4,44%	3,27%	2,11%	3,24%	4,21%	4,38%	4,26%	3,60%
Miguel Uribe	3,56%	3,67%	5,26%	3,51%	1,05%	2,50%	2,98%	3,33%
No Sabe/No Responde	3,11%	2,24%	3,68%	3,51%	4,21%	3,75%	2,13%	3,06%
Sergio Fajardo	2,67%	1,02%	2,11%	3,51%	0,53%	1,88%	2,13%	1,99%
Óscar M. Lizcano	0,89%	0,82%	2,11%	0,81%	2,11%	2,50%	1,28%	1,29%
Carlos F. Caicedo	0,44%	1,22%	0,53%	1,35%	3,16%	0,00%	0,85%	1,13%
Luis G. Murillo	1,33%	1,43%	1,05%	0,27%	0,00%	1,88%	0,00%	0,86%
Gustavo Matamoros Camacho	0,44%	0,41%	1,05%	1,08%	1,05%	0,00%	1,28%	0,75%
Santiago Botero	0,44%	0,82%	0,00%	0,81%	0,00%	0,63%	0,00%	0,48%
Sondra Macollins	0,44%	0,41%	0,00%	0,54%	1,58%	0,63%	0,00%	0,48%



Mayor Rechazo Presidencial

VOTO EN CONTRA

CANDIDATO / OPCIÓN	GÉNERO		OCUPACIÓN								Total general
	Hombre	Mujer	Trabajador(a) independiente	Pensionado(a)	Otras	Estudiante	Empresario(a)	Empleado(a) formal	Desempleado(a)	Ama de casa	
Iván Cepeda	28,26%	31,43%	31,73%	29,45%	13,33%	28,65%	31,76%	29,09%	25,21%	31,11%	29,78%
Abelardo de la Espriella	27,12%	24,05%	22,63%	28,08%	26,67%	26,32%	31,76%	26,61%	21,01%	28,89%	25,65%
Paloma Valencia	14,08%	14,43%	15,58%	17,12%	26,67%	12,87%	7,06%	13,06%	13,45%	16,15%	14,25%
Voto en blanco	10,04%	8,50%	10,02%	10,96%	0,00%	9,36%	4,71%	8,60%	13,45%	9,30%	9,30%
Claudia López	4,14%	3,91%	3,15%	5,48%	6,67%	4,09%	5,88%	3,80%	5,88%	3,89%	4,03%
Roy Barrera	3,31%	3,91%	4,45%	0,68%	13,33%	5,85%	2,35%	3,64%	2,52%	1,67%	3,60%
Miguel Uribe	2,38%	4,36%	2,60%	1,37%	0,00%	3,51%	3,53%	4,46%	4,20%	2,78%	3,33%
No Sabe/No Responde	3,31%	2,80%	2,78%	3,42%	6,67%	1,75%	3,53%	3,31%	5,04%	2,22%	3,06%
Sergio Fajardo	1,86%	2,13%	1,11%	0,00%	0,00%	3,51%	3,53%	2,98%	1,68%	1,11%	1,99%
Óscar M. Lizcano	1,55%	1,01%	1,86%	1,37%	0,00%	1,17%	0,00%	0,99%	0,84%	1,67%	1,29%
Carlos F. Caicedo	1,93%	1,34%	1,86%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	0,83%	3,36%	0,56%	1,13%
Luis G. Murillo	0,93%	0,78%	0,74%	0,68%	0,00%	1,17%	0,00%	0,83%	2,52%	0,56%	0,86%
Gustavo Matamoros Camacho	0,83%	0,67%	0,74%	0,68%	0,00%	0,58%	1,18%	0,99%	0,84%	0,00%	0,75%
Sondra Macollins	0,52%	0,45%	0,19%	0,68%	6,67%	1,17%	1,18%	0,33%	0,00%	0,56%	0,48%
Santiago Botero	0,72%	0,22%	0,56%	0,00%	0,00%	0,00%	2,35%	0,50%	0,00%	0,56%	0,48%



Mayor Rechazo Presidencial

VOTO EN CONTRA

CANDIDATO / OPCIÓN	RANGO DE EDAD							NIVEL SOCIOECONÓMICO						Total general
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76+	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6	
Iván Cepeda	20,1	20,8	21,3	20,3	18,0	16,2	14,8	23,5	22,7	21,1	18,1	16,1	14,2	19,2
Abelardo de la Espriella	13,4	14,6	15,1	14,2	13,0	11,6	10,3	16,6	15,1	14,0	12,8	11,0	9,8	13,6
Paloma Valencia	12,7	12,3	11,8	11,6	12,4	11,1	10,2	14,5	13,0	12,0	10,6	9,8	8,7	11,7
Voto en blanco	11,2	10,1	9,3	9,4	10,8	10,9	11,7	11,7	10,6	9,8	10,2	11,1	12,3	10,6
Claudia López	8,6	8,7	8,3	7,8	7,5	7,2	6,6	9,3	8,6	8,1	7,2	6,4	5,7	7,7
Roy Barrera	5,7	5,6	5,1	4,8	4,5	4,3	4,1	6,4	5,3	4,7	4,2	3,8	3,4	4,9
Miguel Uribe	4,9	4,7	4,3	4,1	4,0	3,6	3,1	5,6	4,6	4,0	3,3	2,8	2,2	4,0
No Sabe/No Responde	4,0	4,4	4,7	5,1	5,8	7,3	9,4	3,6	4,6	5,6	6,1	6,2	7,5	5,3
Sergio Fajardo	3,6	3,9	3,4	3,2	3,2	3,0	2,7	4,1	3,6	3,1	2,6	2,5	2,1	3,2
Óscar M. Lizcano	2,1	2,0	1,8	1,6	1,8	1,6	1,3	2,4	2,0	1,7	1,5	1,3	1,0	1,7
Carlos F. Caicedo	1,5	1,4	1,2	1,1	1,2	1,0	0,8	1,7	1,4	1,1	0,9	0,7	0,5	1,1
Luis G. Murillo	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,9	0,8	0,6	0,4	0,3	0,2	0,6
Gustavo Matamoros	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,3
Sondra Macollins	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1



Intención de Voto 2da Vuelta



43,44%

11,61%

4,14%

40,81%

Paloma Valencia

Voto en
blanco

No sabe /
No responde


Iván Cepeda


Si en una eventual segunda vuelta presidencial los candidatos fueran Iván Cepeda y Paloma Valencia, ¿Por cuál de ellos votaría usted?



1860
ENCUESTADOS

Intención de Voto 2da Vuelta

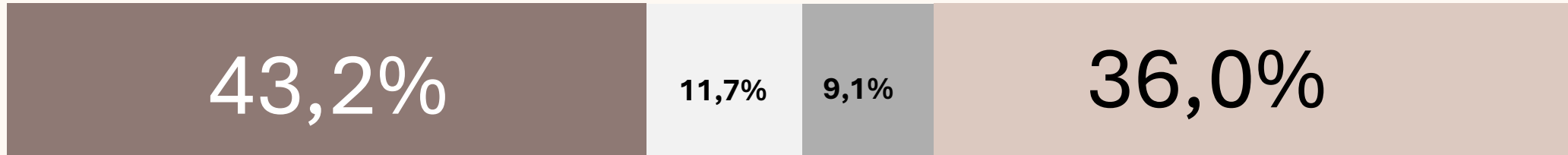
 POR REGIÓN		ANTIOQUIA	BOGOTÁ AM	CENTRO	COSTA	EJE CAFETERO	SANTANDERES	SUR OCCIDENTE	TOTAL GENERAL
	Paloma Valencia	48,00%	42,04%	43,68%	44,59%	46,32%	40,63%	39,57%	43,44%
	Iván Cepeda	36,44%	41,84%	38,42%	36,76%	46,84%	45,63%	42,98%	40,81%
	Voto en blanco	10,67%	13,88%	10,00%	14,05%	5,26%	11,88%	10,21%	11,61%
	No Sabe/No Responde	4,89%	2,24%	7,89%	4,59%	1,58%	1,88%	7,23%	4,14%

 POR NIVEL SOCIOECONÓMICO		NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6	TOTAL GENERAL
	Paloma Valencia	19,32%	42,67%	50,34%	63,20%	43,52%	49,33%	43,44%
	Iván Cepeda	71,31%	45,51%	29,66%	26,80%	32,41%	22,67%	40,81%
	Voto en blanco	6,25%	8,75%	16,32%	7,20%	15,28%	21,33%	11,61%
	No Sabe/No Responde	3,13%	3,06%	3,68%	2,80%	8,80%	6,67%	4,14%

	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76+	HOMBRE	MUJER	TOTAL GENERAL
Paloma Valencia	31,49%	43,50%	47,06%	48,66%	43,91%	49,01%	36,17%	43,06%	43,85%	43,44%
Iván Cepeda	54,22%	40,85%	36,27%	36,58%	41,70%	32,45%	40,43%	40,58%	41,05%	40,81%
Voto en blanco	10,39%	10,88%	11,52%	11,41%	10,70%	17,22%	14,89%	12,22%	10,96%	11,61%
No Sabe/No Responde	3,90%	4,77%	5,15%	3,36%	3,69%	1,32%	8,51%	4,14%	4,14%	4,14%

	TRABAJADOR(A) INDEPENDIENTE	PENSIONADO(A)	OTRAS	ESTUDIANTE	EMPRESARIO(A)	EMPLEADO(A) FORMAL	DESEMPLEADO(A)	AMA DE CASA	TOTAL GENERAL
Paloma Valencia	46,20%	42,47%	13,33%	38,01%	47,06%	42,64%	46,22%	42,78%	43,44%
Iván Cepeda	39,15%	43,84%	80,00%	42,69%	37,65%	41,49%	37,82%	39,44%	40,81%
Voto en blanco	10,95%	8,90%	0,00%	16,96%	11,76%	11,74%	10,92%	11,67%	11,61%
No Sabe/No Responde	3,71%	4,79%	6,67%	2,34%	3,53%	4,13%	5,04%	6,11%	4,14%

Intención de Voto 2da Vuelta



Iván Cepeda

Abelardo de la Espriella

Si en una eventual segunda vuelta presidencial los candidatos fueran Iván Cepeda y Abelardo de la Espriella, ¿Por cuál de ellos votaría usted?



1860
ENCUESTADOS

Intención de Voto 2da Vuelta

POR REGIÓN

	ANTIOQUIA	BOGOTÁ AM	CENTRO	COSTA	EJE CAFETERO	SANTANDERES	SUR OCCIDENTE	TOTAL GENERAL
Iván Cepeda	39,11%	42,45%	42,63%	37,30%	54,74%	45,00%	48,09%	43,23%
Abelardo de la Espriella	29,33%	35,51%	39,47%	47,57%	29,47%	31,25%	31,06%	36,02%
Voto en blanco	15,11%	15,51%	9,47%	9,19%	9,47%	11,25%	8,09%	11,67%
No Sabe/No Responde	16,44%	6,53%	8,42%	5,95%	6,32%	12,50%	12,77%	9,09%

POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6	TOTAL GENERAL
Abelardo de la Espriella	16,48%	24,95%	42,99%	42,00%	57,87%	54,00%	36,02%
Iván Cepeda	73,30%	50,77%	30,57%	30,80%	33,33%	21,33%	43,23%
No Sabe/No Responde	4,55%	11,60%	10,11%	10,40%	5,56%	12,00%	9,09%
Voto en blanco	5,68%	12,69%	16,32%	16,80%	3,24%	12,67%	11,67%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

POR EDAD Y GÉNERO

	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76+	HOMBRE	MUJER	TOTAL GENERAL
Iván Cepeda	57,79%	43,50%	38,97%	38,26%	42,80%	35,76%	40,43%	42,96%	43,51%	43,23%
Abelardo de la Espriella	25,00%	34,22%	36,52%	38,26%	38,75%	49,67%	44,68%	35,20%	36,91%	36,02%
Voto en blanco	9,74%	13,26%	14,46%	12,42%	9,23%	7,95%	8,51%	11,59%	11,74%	11,67%
No Sabe/No Responde	7,47%	9,02%	10,05%	11,07%	9,23%	6,62%	6,38%	10,25%	7,83%	9,09%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

POR OCUPACIÓN

	TRABAJADOR(A) INDEPENDIENTE	PENSIONADO(A)	OTRAS	ESTUDIANTE	EMPRESARIO(A)	EMPLEADO(A) FORMAL	DESEMPLEADO(A)	AMA DE CASA	TOTAL GENERAL
Iván Cepeda	41,37%	45,21%	66,67%	42,11%	47,06%	45,21%	40,34%	43,33%	43,23%
Abelardo de la Espriella	36,73%	36,30%	26,67%	32,16%	37,65%	36,30%	38,66%	37,22%	36,02%
Voto en blanco	13,73%	9,59%	6,67%	18,28%	11,76%	9,59%	9,24%	11,11%	11,67%
No Sabe/No Responde	8,16%	8,90%	0,00%	13,45%	3,53%	8,90%	11,76%	8,33%	9,09%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

GRACIAS

Transformamos
DATOS
en **conocimiento**



Rigor
metodológico



Datos
transparentes



Análisis
estratégico



TEMPO
VOX POPULI



ANEXOS



INSTRUMENTO UTILIZADO EN CAMPO

	ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA	No del proyecto:
		Versión: 04
		Segmento: General

Fecha encuesta	Hora de inicio (Formato Militar)	:	Hora de terminación (Formato Militar)	:	Núm. cuestionario
DD MM AA					

CIUDAD / MUNICIPIO			
Bogotá D.C.	01	Pereira	10
Chía	02	Dosquebradas	11
Mosquera	03	Manizales	12
Soacha	04	Armenia	13
Ibagué	05	Barranquilla	14
Neiva	06	Soledad	15
Medellín	07	Cartagena	16
Itagüí	08	Montería	17
Bello	09	Valledupar	18
		Santa Marta	19
		Bucaramanga	20
		Cúcuta	21
		Villavicencio	22
		Cali	23
		Palmira	24
		Pasto	25

DATOS DEL ENCUESTADOR / SUPERVISOR / COORDINADOR		
Entrevistador		C.C.
Supervisor		C.C.
Coordinador		C.C.

Muy buenos días/tardes. Mi nombre es _____ y trabajo para la compañía TEMPO CONSULTORIA. Nuestro trabajo es conocer la opinión de personas como usted a través de encuestas, acerca de diferentes temas. Actualmente estamos haciendo un estudio sobre las elecciones Presidenciales en Colombia.

Para saber a quién debo entrevistar, me gustaría que por favor me dijera quien es la persona mayor de edad (que no esté de visita, ni sea empleada) y que este próximo a cumplir años (Rotar hombre / mujer).

¿Podría hablar con él/ella/usted? (Si es una persona diferente a quien le abrió, comience de nuevo, preséntese otra vez y comience con la entrevista).

Sus opiniones son muy importantes para nosotros, y lo que usted responda será empleado únicamente con fines estadísticos, y de manera anónima. Podría regalarme 5 minutos de su tiempo para responder algunas preguntas

FILTROS

F1. ¿Tiene usted intención de votar en las próximas elecciones presidenciales el 31 de mayo de 2026? ENC. LEA LAS OPCIONES.

Intención de votar en las elecciones presidenciales 2026		
Definitivamente NO votaré	01	TERMINE
Probablemente NO votaré	02	
Aún no sé / No estoy seguro de votar	03	
Si, probablemente votaré	04	CONTINUE
Si, definitivamente voy a votar	05	

	ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA	No del proyecto:
		Versión: 04
		Segmento: General

INTENCIÓN DE VOTO - CANDIDATOS

P1. Si las elecciones presidenciales fueran hoy, ¿Por cuál candidato votaría usted? RU. (ENC: MOSTRAR TARJETON)

Candidato	Partido	COD
Paloma Valencia	Centro Democrático	01
Abelardo de la Espriella	Defensores de la Patria	02
Iván Cepeda	Pacto Histórico	03
Claudia López	Movimiento Imparables	04
Sergio Fajardo	Fajardo Presidente	05
Oscar Mauricio Lizcano	Coalición F.A.M.I.L.I.A	06
Roy Barrera	La Fuerza	07
Carlos Eduardo Caicedo	Caicedo	08
Luis Gilberto Murillo	La Oportunidad es Colombia	09
Miguel Uribe Londoño	Partido Demócrata Colombiano	10
Gustavo Matamoros Camacho	Partido Ecologista Colombiano	11
Sondra Macollins Garvin	Sondra Presidente	12
Santiago Botero	Romper el Sistema	13
Voto en blanco		14
Ninguno		98
No Sabe / No Responde		99

P.2. Independientemente de su intención de voto actual, ¿Cuál sería su segunda opción en las elecciones presidenciales? RU. (ENC: MOSTRAR TARJETON)

Candidato	Partido	COD
Paloma Valencia	Centro Democrático	01
Abelardo de la Espriella	Defensores de la Patria	02
Iván Cepeda	Pacto Histórico	03
Claudia López	Movimiento Imparables	04
Sergio Fajardo	Fajardo Presidente	05
Oscar Mauricio Lizcano	Coalición F.A.M.I.L.I.A	06
Roy Barrera	La Fuerza	07
Carlos Eduardo Caicedo	Caicedo	08
Luis Gilberto Murillo	La Oportunidad es Colombia	09
Miguel Uribe Londoño	Partido Demócrata Colombiano	10
Gustavo Matamoros Camacho	Partido Ecologista Colombiano	11
Sondra Macollins Garvin	Sondra Presidente	12
Santiago Botero	Romper el Sistema	13
Voto en blanco		14
Ninguno		98
No Sabe / No Responde		99

INSTRUMENTO UTILIZADO EN CAMPO

	ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA	No del proyecto:
		Versión: 04
		Segmento: General

P.3. ¿Por cuál candidato(a) definitivamente no votaría para presidente de Colombia? (ENC: MOSTRAR TARJETON)

Candidato	Partido	COD
Paloma Valencia	Centro Democrático	01
Abelardo de la Espriella	Defensores de la Patria	02
Iván Cepeda	Pacto Histórico	03
Claudia López	Movimiento Imparables	04
Sergio Fajardo	Fajardo Presidente	05
Oscar Mauricio Lizcano	Coalición F.A.M.I.L.I.A	06
Roy Barrera	La Fuerza	07
Carlos Eduardo Caicedo	Caicedo	08
Luis Gilberto Murillo	La Oportunidad es Colombia	09
Miguel Uribe Londoño	Partido Demócrata Colombiano	10
Gustavo Matamoros Camacho	Partido Ecologista Colombiano	11
Sondra Macollins Garvin	Sondra Presidente	12
Santiago Botero	Romper el Sistema	13
Voto en blanco		14
Ninguno		98
No Sabe / No Responde		99

P4. Si en una eventual segunda vuelta presidencial los candidatos fueran Iván Cepeda y Paloma Valencia, ¿Por cuál de ellos votaría usted? (ENC: MOSTRAR TARJETON)

Candidato	Cod
Paloma Valencia	01
Iván Cepeda	02
Votaría en blanco	03
Ninguno	98
No Sabe / No Responde	99

P5. Si en una eventual segunda vuelta presidencial los candidatos fueran Iván Cepeda y Abelardo de la Espriella ¿Por cuál de ellos votaría usted? (ENC: MOSTRAR TARJETON)

Candidato	Cod
Abelardo de la Espriella	01
Iván Cepeda	02
Votaría en blanco	03
Ninguno	98
No Sabe / No Responde	99

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

D1. Género ENC. NO PREGUNTAR Y REGISTRAR

D1. GENERO	Cod
------------	-----

	ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA	No del proyecto:
		Versión: 04
		Segmento: General

Hombre	01
Mujer	02

D2. Me podría indicar ¿qué estrato aparece en la factura de los servicios públicos en su hogar?

D2. NSE	Cod
NSE 1	01
NSE 2	02
NSE 3	03
NSE 4	04
NSE 5	05
NSE 6	06

D3. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se ubica usted?

D3. RANGO DE EDAD	Cod
Entre 18 a 25 años	01
Entre 26 a 35 años	02
Entre 36 a 45 años	03
Entre 46 a 55 años	04
Entre 56 a 65 años	05
Entre 66 a 75 años	06
Mayores de 76 años	07

D.4 Actualmente, ¿cuál describe mejor su situación laboral?

D4. SITUACIÓN LABORAL	Cod
Empleado(a) formal	01
Trabajador(a) independiente	02
Empresario(a) o comerciante	03
Desempleado(a)	04
Pensionado(a)	05
Estudiante	06
Ama de casa	07
Otro ¿Cuál?	08

QUIERO AGRADECERLE EN NOMBRE DE TEMPO CONSULTORIA MUCHAS GRACIAS Y QUE TENGA UN FELIZ DIA/TARDE/NOCHE

TARJETON UTILIZADO PARA PREGUNTAR A LOS PARTICIPANTES SOBRE SU INTENCIÓN DE VOTO

REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL
Elections
mayo 31 de 2026

VOTO POR LA FÓRMULA PARA
PRESIDENCIA Y VICEPRESIDENCIA
DE LA REPÚBLICA
PERIODO 2026-2030

1700000001

MARQUE UNA SOLA OPCIÓN EN ESTA TARJETA

<p>PRESIDENTE VICEPRESIDENTA</p> <p>IVAN CEPEDA CASTRO</p> <p>ADA ORLCÚE VIVAS</p> <p>FACTO HISTÓRICO</p>	<p>PRESIDENTA VICEPRESIDENTE</p> <p>CLAUDIA LÓPEZ</p> <p>LEONARDO HUERTA</p> <p>UNA NUEVA HISTORIA CON CLAUDIA</p>	<p>PRESIDENTE VICEPRESIDENTE</p> <p>PAUL DANTADO BOTERO JARAMILLO</p> <p>CARLOS FERNANDO CUEVAS ROMERO</p> <p>ROMPER EL SISTEMA</p>	
<p>PRESIDENTE VICEPRESIDENTE</p> <p>ABELARDO DE LA HIGUERA</p> <p>JOSÉ MANUEL RESTREPO</p> <p>DEFENSORES PATRIA</p>	<p>PRESIDENTE VICEPRESIDENTE</p> <p>OSCAR MAURICIO LUCIANO HENAO</p> <p>PEDRO LUIS JELA TORRES SÁNCHEZ</p> <p>COMUNIDAD PA MILENIO LIZCANO COLOMBIA</p>	<p>PRESIDENTE VICEPRESIDENTA</p> <p>MIGUEL URIBE LONDONO</p> <p>LUIGA FERNANDA VILLEGAS ARAGÜE</p> <p>D</p>	<p>PRESIDENTE VICEPRESIDENTE</p> <p>SONDRA MACCOLLINS GARVÍN PINTO</p> <p>LEONARDO KARIM HELD</p> <p>2026 SONDRA PRESIDENTE</p>
<p>PRESIDENTE VICEPRESIDENTA</p> <p>ROY LEONARDO BARBERÁN MONTALEGRE</p> <p>MARTHA LETICIA ZAMORA ÁVILA</p> <p>LA FUERZA!</p>	<p>PRESIDENTE VICEPRESIDENTE</p> <p>CARLOS EDUARDO CAICEDO OJEDA</p> <p>NELSON JAVIER ALARCON SUÁREZ</p> <p>CAICEDO</p>	<p>PRESIDENTE VICEPRESIDENTA</p> <p>GUSTAVO MATAMOROS CAMACHO</p> <p>MILA MARIA PAZ CAMPUZ</p> <p>ecologista colombiano</p>	<p>PRESIDENTA VICEPRESIDENTE</p> <p>PALOMA VALENCIA LASERNA</p> <p>JUAN DANIEL OVIDEO ARAÑO</p> <p>CENTRO</p>
<p>PRESIDENTE VICEPRESIDENTA</p> <p>SERGIO FAJARDO VALDERRAMA</p> <p>EDNA CRISTINA DEL SOCORRO BONILLA SEBA</p> <p>FAJARDO PRESIDENTE</p>	<p>PRESIDENTE VICEPRESIDENTA</p> <p>LUIS GILBERTO MURILLO URRUTIA</p> <p>LUZ MARIA ZAPATA ZAPATA</p> <p>la OPORTUNIDAD es COLOMBIA</p>	<p>VOTO EN BLANCO</p>	



Transformamos Datos en Conocimiento

Contribuyendo a su desarrollo y crecimiento

Consultora en Inteligencia de Mercados, cubriendo el Mercado Latinoamericano



Sobre Tempo

Somos una empresa fundada en 1990 dedicada a la inteligencia de mercados. Exploramos las variables relevantes del comportamiento actual y tendencial del consumidor y del mercado en el cual tienen presencia nuestros clientes, y las analizamos para ayudarles a tomar decisiones estratégicas que contribuyan a la sostenibilidad y crecimiento de su negocio, marca y/o producto.



En el 2016 nace Tempo Consultoría Empresarial como empresa aliada, ampliando el portafolio de productos y servicios enfocados hacia consultoría empresarial y neuromarketing

¿POR QUÉ TEMPO?

EXPERIENCIA: Con presencia local, regional y global Tempo viene brindando información valiosa, cualitativa y cuantitativa, en más de 20 categorías apoyados por un equipo multidisciplinario de trabajo de primer nivel.

SOLUCIONES: Ofrecemos soluciones, herramientas y técnicas innovadoras, adaptables a las necesidades del cliente soportadas en tecnología de punta, para ser aplicadas online y offline.

CALIDAD: Tempo ejecuta los proyectos con transparencia, ética y consistencia, adhiriéndose al código del ICC/Esomar para la práctica de investigación social y cumpliendo estrictamente con los lineamientos de la norma internacional ISO 20252:2012.

Impactando el negocio de nuestros clientes gracias a metodologías apalancadas en tecnología e innovación y a un entendimiento 360 del mercado y del consumidor.

Su Presidente representó en Colombia a Esomar, la Asociación mundial de investigadores de mercados, durante 8 años.





Conectamos su necesidad con oportunidades aún no detectadas para que pueda tomar decisiones oportunas, informadas, estratégicas y sostenibles que realmente beneficien su negocio, minimizando riesgos, con costos razonables y en tiempos oportunos.



Fortaleza y salud de marca Tempo Intelligent Brand System

Herramienta que permite realizar una valoración de marca en tiempo real. Mide la salud, la realidad y el valor de la marca (Brand Equity) en función del aporte al negocio, identificando los drivers más relevantes.

Aplicamos el modelo "Modelo Triple: E": Energía (Fortaleza), Esencia (Contenido) y Experiencia (Lealtad).

Con este modelo conseguimos una medida capaz de evaluar hechos concretos en el momento que suceden e identificamos cómo impactan en la percepción de la marca. Es una métrica de marca única y adaptable, que permite comparaciones con la competencia y diseñar escenarios predictivos entre distintos públicos objetivos.

Permite gestionar, crecer y mejorar la marca, detectando sus riesgos en tiempo real, poder responder y actuar de manera ágil y oportuna y una vez construida la métrica, seguir su evaluación a través del monitoreo de las redes sociales.

Visión holística del mercado

Fases de medición:

- Imagen y posicionamiento
- Competencia
- Segmentación
- Hábitos y usos
- Perfil de comunicación

Termómetro de opinión

Aplica para:

- Medición y seguimiento de impacto de estrategias
- Evaluación de políticas públicas y seguimiento a planes de gobierno
- Análisis del estado de seguridad ciudadana
- Identificación de problemáticas de las poblaciones

Multi técnicas:

- Entrevistas de indagación
- Encuestas telefónicas, presenciales y on line
- Testimoniales en vía pública
- Focus Group
- Entrevistas en profundidad
- Desk Research

Modelo de satisfacción y lealtad

Medición de calidad del servicio como herramienta de diagnóstico y gestión.

La voz del cliente.

Beneficios:

- Evalúa el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio y la atención
- Diagnostica fortalezas y debilidades para el desarrollo de estrategias
- Evalúa la pertinencia de los atributos relevantes de la categoría
- Identificar posicionamiento de las empresas evaluadas con relación a los atributos
- Identifica ventajas competitivas
- Predice acciones a implementar para incrementar los índices de satisfacción





Dinámica del mercado

Fases de medición:

- Análisis macroeconómico del país
- Análisis microeconómico de la categoría de interés
- Competencia
- Consumidor
- Distribución
- Comunicación

Medición de sectores especializados

- Educación
- Gobierno
- Seguridad
- Construcción
- Agro
- Farmacéutico



Business Intelligence & Marketing Analytics

Dirigido a estrategias digitales: Monitoreo, medición, análisis, seguimiento, evaluación de impacto y talleres de usabilidad. Herramientas que se utilizan para:

- Monitorear la presencia/reputación on-line
- Comparar la presencia/reputación con la de los competidores
- Identificar y manejar situaciones de crisis
- Medir el éxito de campañas publicitarias online
- Conocer conversaciones y "ruido" sobre eventos masivos/políticos
- Entender mejor al consumidor
- Descubrir tendencias e insights de consumidor
- Mejorar en servicio al cliente
- Conocer la imagen de personajes, funcionarios
- Verificar la efectividad de las redes sociales



Efectividad publicitaria

Medición de comunicación publicitaria a través de:

- Pretest
- Posttest
- Recall



Investigación + Desarrollo + Innovación: I+D+I

- Inteligencia competitiva, innovación tecnológica y gestión de conocimiento.
- Consultoría en estrategia competitiva y en propiedad intelectual.
- Estudios de competitividad basados en innovación tecnológica.
- Estudios de inteligencia competitiva

Investigación en innovación global que aplica análisis del entorno científico y tecnológico a la realidad de su empresa y de su mercado. Mediante software especializado con ecuaciones específicamente diseñadas para cada búsqueda, exploramos en el big data de patentes (más de 100 millones de documentos) para darle la información que su empresa necesita y así potenciar su competitividad.

La tecnología es una mega-tendencia porque permea casi todos los aspectos de cualquier sector económico. El cliente escoge qué líneas de acción o de competitividad quiere explorar y TEMPO le entrega un estudio con:

- Patentes relacionadas
- Benchmark global
- Qué está pasando en su(s) línea(s) de acción
- Recomendaciones para implementar innovación y generar ganancias
- www.awakelatam.com





Inteligencia Geográfica

Plataformas digitales y soluciones geográficas para inteligencia de negocios.

Mapas digitales inteligentes actualizados

Amplio rango de servicios a nivel local e internacional, basados en inteligencia geográfica que focalizan y ahorran tiempo y dinero

Beneficios:

- MDI: Mapas digitales inteligentes a nivel mundial y bases de datos (socio demográfica detallada) disponibles por país, región, ciudades principales y lugares poblados.
- Disponibles en diferentes formatos: Aplicaciones web, mapeo y georreferenciación.
- Mapas móviles: para buscar información en tiempo real. Permite encontrar puntos de interés o una ubicación
- Análisis de mercado: La mejor forma de ubicar un nuevo punto de venta. Analiza estratos y la distribución de la población, poder de compra, niveles de ingreso, segmentación de clientes y muchos otros indicadores estratégicos.
- Información y bases de datos: socio-demográfica, censos, negocios y mercados.

www.geobis.com



La celebridad como marca

Es una herramienta que aprovecha de manera idónea la popularidad de una celebridad para la generación de contenidos y en las estrategias de comunicación y marketing.

Realiza una evaluación de arquetipos asociados a personajes reconocidos aplicados a campañas publicitarias, activación de marca, relaciones públicas, eventos promocionales y comunicación estratégica.

Es un insumo valioso para respaldar la toma de decisiones, al identificar oportunidades y riesgos de vincular a una celebridad con una campaña de comunicación comercial.

Importancia:

- Aportan los mismos beneficios de una marca.
- Generan vínculos y patrones con el consumidor: atención, identidad, significado e identificación.
- Son modelos de identificación que generan aprendizaje.
- Construyen nuevas celebridades según la estrategia de marca o producto.
- Moldea celebridades a los objetivos de marca o producto.

GLOCAL ICONOS

<http://www.issociales.mx/areas-de-servicio/conexion-de-marca/glocal-icomas/>



Planeación Estratégica Generativa

Es un proceso de transformación organizacional que fomenta conversaciones generativas facilitando el desarrollo de la identidad estratégica (misión) y el futuro preferido (visión) como parte del derrotero de la empresa; es la determinación de metas, tácticas generales, y asignación de recursos.

Se fundamenta en un pensamiento altamente innovador y que se materializa de derecha a izquierda y hace uso de un lenguaje sistemáticamente positivo que se concreta desde la formulación del core bussines hasta la construcción del balance score card. Algunas de las variables fundamentales son:

- Capacidad de crear alternativas atractivas, viables y sostenibles para una acción sistemática y contundente.
- Uso de Metáforas Generativas, Historias Generativas, Lenguaje Generativo y Preguntas Generativas.
- Uso de Herramientas Visuales para facilitar la conversación.
- Se Recicla y utilizan las mejores prácticas, Traen juntos el pasado, el presente y el futuro en un todo coherente.
- Diseñan y dan los pasos necesarios para que el futuro elegido se haga realidad.
- Gestionan el viento de cola y el viento en contra
- Definen y aplican los indicadores que muestran el progreso.

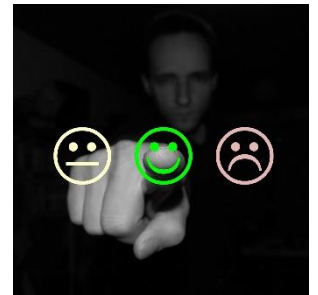


Reputación Corporativa

Modelo de Medición y Gestión que apoya la creación de valor, mediante un proceso sistemático, flexible y adaptado a la medida de las necesidades de cada empresa. Vincula el reconocimiento de los diversos stakeholders de una empresa frente a su comportamiento corporativo, en función del cumplimiento de sus compromisos y sus expectativas.

Plantea un proceso en tres fases:

- Alineación: entender valores corporativos, valores en relación con los trabajadores y con los grupos de interés estratégicos.
- Medición: Desarrollar una línea de base que nos permita entender el perfil reputacional de la empresa desde varias perspectivas: reconocimiento de los trabajadores (reputación interna), de los grupos de interés estratégicos (reputación externa), conversaciones sobre la empresa en medios tradicionales y/o digitales (opinión pública) y desempeño en indicadores de gestión de reputación (datos duros de gestión).
- Gestión: Definir el Plan Estratégico de Reputación Corporativa (PERCO) para la empresa, que integre las acciones de comunicación y relacionamiento con los grupos de interés.



Experiencia



Experiencia en evaluación de proyectos sociales, reputación, imagen, gobierno, estudios políticos, ambiente electoral y percepción de las comunidades de la región



Alianzas Estratégicas



NEUROBIOMARKETING

Empresa fundada en el 2.003

Con base en Europa y Latinoamérica, con amplia experiencia en estudios de investigación, aplicados al Marketing y a los estudios políticos.



AWAKE

Compañía especializada en estudios de competitividad, innovación tecnológica y propiedad intelectual.

www.awakelatam.com



DATOS CLAROS

Empresa de Investigación con 15 años en el mercado, con oficinas en Argentina, Colombia y Chile, especializada en soluciones online.

www.datosclaros.com



GEOBIS

Multinacional dedicada a brindar soluciones de inteligencia empresarial geográfica y GIS.

www.geobis.com



Tempo desarrolla los proyectos de investigación siguiendo los lineamientos de la norma ISO 20252:2012 así como el código de ética ESOMAR con el fin de asegurar la consistencia, confiabilidad y transparencia de los resultados obtenidos.



CONTÁCTENOS

Tempo Consultoria Empresarial S.A.S.
Calle 77 No. 12-03 Oficina 501
Bogotá, Colombia
3102272672-3103054753

tempo@tempogroups.com
martha.umana@tempogroups.com
ricardo.gomez@tempogroups.com
www.tempogroups.com

