



Escuela de formación
para la **Democracia**



DESARROLLO DE **CAMPAÑA** POLÍTICA

Camilo Cruz Merchán
Doctor en Ciencias Políticas

CONTENIDO

Introducción	04
1. Representación política	05
1.1. Democracia representativa	05
1.1.1. Desarrollo práctico	05
1.1.2. Glosario	05
1.1.3. Caja de herramientas	07
2. Voto programático	08
2.1. Desarrollo práctico	08
2.2. Preguntas guía para ejercicios prácticos	09
2.3. Glosario	11
2.4. Caja de herramientas	12
3. Construcción de programas de gobierno o plataforma política	13
3.1. Democracia deliberativa	13
Ejemplos de procesos participativos virtuales	15
3.1.1. Desarrollo práctico	16
3.1.2. Preguntas guía para ejercicios prácticos	16
3.1.3. Glosario	17
3.1.4. Caja de herramientas	18
4. Buenas prácticas en campañas políticas	19
4.1. Gobierno abierto	19
4.2. Enfoque de género y política	19
4.3. Desarrollo sostenible y Gobernanza territorial	19
4.3.1. Desarrollo práctico	19
4.3.2. Preguntas guía para ejercicios prácticos	19
4.3.3. Glosario	20
4.3.4. Caja de herramientas	20
5. Innovación política	21
5.1. Ejemplos de innovación	21
5.1.1. Organización de la militancia	22
5.1.2. Consecución de recursos económicos	22
5.1.3. Difusión de publicidad física de la organización	22
5.1.4. Difusión en plataformas digitales	23
5.2. Desarrollo práctico	24
5.3. Preguntas guía para ejercicios prácticos	25
5.4. Glosario	25
5.5. Caja de herramientas	25
Conclusiones	27
Bibliografía	27

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. _____
Momentos de una campaña política

08

Ilustración 2. _____
Matriz FODA

09

INTRODUCCIÓN

La campaña política es un momento fundamental de las democracias representativas. Son el espacio de conexión entre los propósitos de las candidaturas, el anhelo de la ciudadanía y la deliberación con las candidaturas rivales.



“Las campañas políticas son una parte fundamental de los procesos políticos, los partidos políticos y sus respectivas candidaturas disputan el poder político con la búsqueda del voto”

La construcción de una campaña política se debe alimentar de los principios de deliberación e innovación democrática aunque. Aunque la intención principal de una campaña política es la de presentar la candidatura como una opción viable, la viabilidad no saldrá de las discusiones internas del equipo de campaña, sino de la escucha y el análisis del contexto de competencia y de la ciudadanía a la que se aspira representar.

¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA POLÍTICA?

“Puesta en práctica [...] de un proceso de comunicación persuasivo con el objetivo de conseguir votos del electorado, y con el fin último, real o aparente, de obtener poder para realizar el bien común” (Lerma, Bárcena, & Vite, 2011).

Toda campaña política se divide en tres momentos principales: preparación, diseño y ejecución:

ILUSTRACIÓN 1. MOMENTOS DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA

PREPARACIÓN

DISEÑO DE ESTRATEGIA

EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Fuente: elaboración propia a partir de (Ventura, 2002, pág. 98).

Cada momento tiene unos objetivos y actividades específicas.

1. Durante la preparación, las candidaturas y su equipo de confianza caracterizan y valoran el contexto de competencia, las necesidades percibidas por los grupos sociales que componen el electorado, las expectativas de la ciudadanía y las capacidades propias de la candidatura.
2. Durante el proceso de diseño de estrategia, el equipo y la candidatura establecen los objetivos y metas de la campaña política, definen de forma colaborativa las propuestas centrales y el mensaje a través del cual se espera impactar en el electorado y las metas de difusión de tales mensajes.

3.

Por último, durante la ejecución de la campaña política, la candidatura es presentada ante la sociedad. Se evalúa la efectividad de su mensaje de manera constante a través del diálogo con las comunidades y, de ser necesario, realiza los ajustes necesarios para ser una opción viable y atractiva.

El presente módulo tiene como objetivo explicar a profundidad los tres momentos de una campaña política. Para cumplir con este propósito, se desarrollan cinco secciones: la primera, explica el momento de la preparación de la campaña política teniendo como guía el concepto de representación política; en la segunda, inicia la explicación del momento de diseño de la estrategia de la campaña política con énfasis en la importancia del voto programático; en la tercera, continúa la explicación del diseño de estrategia de la campaña política, desarrollando la construcción programas de gobierno o plataforma política; en la cuarta, se exponen algunas buenas prácticas en campañas políticas; y, en la quinta sección, se explica la ejecución como el tercer momento de la campaña política, enfatizando en el desarrollo de innovaciones en política.

Esta estructura le apuesta a generar una reflexión permanente entre las necesidades de la campaña política y los conceptos que se vinculan con cada momento de su desarrollo. Motivando a las candidaturas a profundizar sus conocimientos a partir de la investigación de los ejemplos citados, las cajas de herramientas aportadas, el desarrollo de los ejercicios y las preguntas de reflexión; todo lo anterior, bajo el principio de considerar la campaña política como una pieza clave de la consolidación y defensa de la democracia como forma de gobierno y construcción de sociedad.

1. REPRESENTACIÓN POLÍTICA

Esta primera sección se enfoca en revisar la noción de representación. El objetivo es que los candidatos y las candidatas, exploren los grupos y causas que aspiran liderar, así como las capacidades que poseen y las que deban reforzar para conectarse con el electorado.

1.1. DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

La democracia es una forma de gobierno basada en la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones públicas. Aunque el ideal es la participación constante de todos y todas en la vida política, en la práctica es imposible que cada uno de nosotros y nosotras tenga el tiempo, la disponibilidad e incluso el espacio para participar.

Como vía alterna en nuestros sistemas democráticos, se delega temporalmente por medio de las elecciones, a personas en un cargo de elección popular con la posibilidad de representar los intereses de la sociedad en las instituciones del poder público. Este modelo de democracia se denomina democracia representativa.

¿QUÉ ES LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA?

Es una forma de régimen político en la cual la ciudadanía tiene la posibilidad de nominar y controlar a sus gobernantes a través de los procesos electorales y, a su vez, la persona elegida a un cargo público está comprometida a cumplir unos compromisos y actuar en beneficio de un grupo, comunidad o causa.

La definición anterior, si bien brinda una idea de qué implica la acción de representar, aún carece de contenido. El contenido de la representación únicamente puede comprenderse a través de la comprensión de los distintos tipos de representación:

Formal

Descriptiva

Simbólica

Sustantiva

La forma de representar puede expresarse en estas cuatro tipologías que no son excluyentes entre sí, sino que expresan diversas formas de trazar la relación entre votantes y elegidos. La correlación entre ellas depende, tanto de las voluntades y capacidades de las candidaturas, como de la manera en que se articulan de diferentes maneras, según cada caso específico.



“Por representación formal se entiende la cesión legítima de poder que la ciudadanía otorga a la candidatura electa y la responsabilidad que esta adquiere con los y las votantes”

Desde una aproximación más amplia, la representación formal se refiere a las normas legales y procedimientos formales que garantizan la vinculación entre el electorado y las personas elegidas, tanto en términos de autorización, permiso y legitimidad para actuar en nombre de la ciudadanía, así como de responsabilidad y rendición de cuentas por parte de la persona elegida hacia la sociedad (Pitkin, 1985, pág. 13). De esta manera, se entiende que la representación implica la autorización, o lo que es lo mismo, el consentimiento otorgado a un tercero para asumir la vocería del votante, quien cede parte de sus derechos temporalmente mediante el voto a un tercero, legitimando así su aspiración de asumir una función de autoridad.

CLAVES DE LA REPRESENTACIÓN FORMAL

Autorización

Responsabilidad



“Por representación formal debe pensarse en la idea de: ‘hacer presente algo que está ausente mediante una semejanza o imagen’” (Pitkin, 1985, pág. 13).

La representación descriptiva implica poner el foco en la diversidad de la sociedad. Esto significa que los políticos y las políticas deben reflejar a la sociedad. Deben ser una muestra de la pluralidad de opiniones y componentes de esta. De no ser así, habría sobrerrepresentación de unos grupos sobre el resto. Por ejemplo, piénsese en un Congreso de la República ocupado sólo por hombres: sin la presencia de mujeres la mitad de la población estaría ausente de la representación parlamentaria.

CLAVES DE LA REPRESENTACIÓN DESCRIPTIVA

Diversidad

Pluralidad



“La representación simbólica es la conexión emocional entre los y las votantes y las candidaturas”

La representación simbólica es la carga emotiva y actitudinal que genera el o la representante en su electorado, la conexión afectiva entre la persona elegida y sus votantes (Pitkin, 1985, pág. 117). Desde esta definición, lo importante es el vínculo emocional entre candidaturas y ciudadanía. Sin tal vínculo es probable que existan fenómenos como la abstención o el desinterés por los procesos electorales. Este tipo de representación es fundamental dentro de una campaña política pues es un factor que favorece la efectiva movilización del electorado a las urnas.

CLAVES DE LA REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

Emociones

Conexión

Vínculo



“La representación sustantiva es la búsqueda efectiva de soluciones a los problemas de un grupo o comunidad”.

Por último, la representación sustantiva es la búsqueda efectiva de beneficios o soluciones para el grupo o la población a la que se representa. Esto implica “actuar por otros” (Pitkin, 1985, pág. 13), abogar por los intereses de un grupo, comunidad o población particular, que tiene la expectativa de que las acciones respondan efectivamente a sus problemas o necesidades. Para lograr lo anterior, es necesario tener la capacidad de negociar, deliberar y construir compromisos con diversos actores políticos en búsqueda del beneficio de las personas representadas.

CLAVES DE LA REPRESENTACIÓN SUSTANTIVA

Abogar

Negociar

Deliberar

Al abordar la representación desde la dimensión sustantiva se comprende que representar constituye una garantía de derechos fundamentales. Siguiendo esta línea, para Fraser (2015), la representación también refiere a la pertenencia social, a la posibilidad de ser reconocidos como parte integrante de la comunidad política. En ese sentido, las fallas en la representación son inequidades en la posibilidad de que un grupo social acceda a cargos de poder y en que no participe de la definición de los problemas públicos.

Así, la tarea de representar demanda una responsabilidad para la candidatura elegida: transmitir en los espacios de poder político las demandas efectivas de los grupos sociales que representa. Esto obliga a quien aspira a ocupar un cargo público a construir propuestas efectivas de forma deliberativa que reflejen los intereses, esperanzas y anhelos de los grupos sociales de los que espera obtener el voto.

No obstante, cada forma de representación se integra dentro del ejercicio de una campaña política. Por lo tanto, la construcción de un acercamiento emotivo con la ciudadanía como la identificación del segmento de la población y los intereses del grupo social hace parte del ejercicio político. De esta manera el trabajo de la candidatura pasará por el autorreconocimiento, las capacidades propias del candidato o candidata, los grupos sociales que desea representar y las causas que quiere liderar.

1.1.1. DESARROLLO PRÁCTICO

Lo anterior se conecta con un paso inicial de la planeación de toda campaña política: la preparación de la campaña política a través del análisis del contexto de competencia. Aquí es donde la candidata o candidato conectarán sus capacidades con las expectativas de la ciudadanía a la que se espera representar. Proceso que implica identificar el tipo de liderazgo que se espera construir.

PRIMER MOMENTO DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA: PREPARACIÓN

El primer momento de la campaña política electoral se centra en conocer cómo enfrentar la elección, para esto es necesario hacer tres cosas:

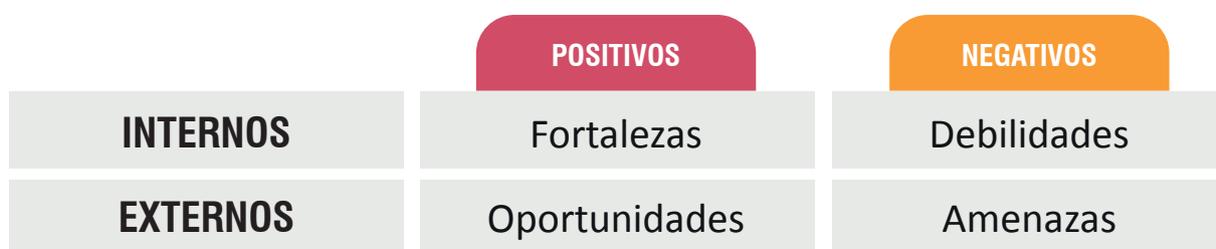
1. Analizar las capacidades de la candidatura y de la organización política por la que ha de competir
2. Analizar el comportamiento del electorado
3. Conformar un equipo de confianza capacitado para el trabajo de la campaña política

La primera actividad es conocer las capacidades de nuestra candidatura. Los análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas -FODA- son una forma más rápida de conocer las capacidades políticas iniciales y aquello que es necesario trabajar para el logro de los objetivos.

Por esta razón, es importante desarrollar una matriz FODA para evaluar las capacidades de la candidatura, prestando especial atención en las debilidades percibidas. Anotar en cada cuadrante los elementos que describen mejor la percepción de la candidatura que aplique para lo indicado. Es importante que esta matriz sea diligenciada por la candidatura y por el círculo más cercano de colaboradores iniciales de la campaña política.

La matriz consta de cuatro campos que permiten entrecruzar elementos positivos y negativos con la percepción de las capacidades internas de la candidatura o los factores que podrían afectar el desempeño de la candidatura en un contexto determinado. Así, se evalúa a nivel interno de forma positiva las fortalezas que se perciben de la candidatura y en negativo las debilidades que aquejen a quien postula. A nivel externo, en cambio, las oportunidades que se perciben en el contexto sociopolítico que favorezcan la aspiración, así como las amenazas que puedan existir.

ILUSTRACIÓN 2. MATRIZ FODA



Es imperativo hacer énfasis en la experiencia organizativa, de gestión o de liderazgo social que el candidato tuviera previamente, y también a las situaciones que puedas prever como problemáticas a nivel interno y externo. El objetivo es generar la mejor reflexión y, de ser necesario, establecer una ruta para la resolución de posibles problemas.

La segunda actividad por realizar en la organización de una campaña política es la de conocer el comportamiento del electorado en el territorio que se competirá. Para conseguir esto es necesario adelantar las siguientes acciones:

- Consultar datos demográficos del electorado.
- Consultar datos electorales del territorio.
- Investigar información sobre la gestión pasada de las administraciones a las que se aspira.
- Conocer datos de cultura política de la comunidad.
- Entrevistar a expertos y expertas sobre la comunidad.

En la caja de herramientas se encuentran tres (3) repositorios con información sociodemográfica a nivel territorial que son de utilidad para realizar este primer diagnóstico del territorio.

Con base en la información recolectada relacionada con las condiciones sociodemográficas de la comunidad, se procede con identificar los siguientes datos:

- ¿Qué partidos han sido los tres más votados para las últimas tres elecciones nacionales y cuáles para las tres últimas elecciones locales?
- ¿Cuál fue el porcentaje total de votos en la comunidad?
- Según los datos del DANE ¿Qué edades tiene la población? ¿Cuál es la tasa de desempleo? ¿Qué actividades económicas son las principales? ¿Qué diferencia entre ingresos promedio y/o tasa de desempleo existe entre hombres y mujeres?

Por último, la tercera actividad que se debe ejecutar es la de definir el equipo de una campaña política. Toda candidatura es un producto colectivo que requiere de un trabajo colegiado para que las tareas a realizar sean cumplidas a cabalidad. El tamaño de este equipo dependerá de dos factores: los recursos disponibles y el trabajo político previo.

La candidatura debe definir con qué personas trabajarán y qué funciones suplirán. Es importante pensar que una campaña política requerirá de los siguientes componentes:

- Actividades administrativas y jurídicas: registros ante las autoridades, documentos de financiación y tareas relacionadas.
- Actividades organizativas: gestión de las personas voluntarias que se suman a la campaña política, bien sea presencialmente o en

espacios digitales. Acercamiento con grupos, comunidades y personas simpatizantes de nuestras propuestas.

- Actividades comunicativas y de relaciones públicas: planeación, diseño y difusión de las piezas comunicativas de la campaña política. Gestión de las redes y medios propios de la candidatura y búsqueda de espacios en redes y medios de comunicación.
- Actividades ideológicas y de debate: apoyo en la definición del programa, atención a las candidaturas rivales, lectura del contexto de competencia y suministro de información relevante para actividades de debate o diálogo con candidaturas, medios o sociedad civil.

Este listado no recoge todas las funciones a realizar durante una campaña política, pero sí es una referencia para pensar en las personas que pueden apoyar en esos componentes. No es necesario tampoco buscar como mínimo esos cuatro perfiles, es posible que el candidato o candidata tenga responsabilidad de suplir algunas de esas tareas. Lo importante es pensar en el equipo como una oportunidad para buscar más simpatizantes, de explorar formas innovadoras de acercarse a personas que puedan contribuir a las metas electorales y de formar relaciones a largo plazo con un núcleo de colaboradores que serán de utilidad en una carrera política posterior.

1.1.2. GLOSARIO

DEMOCRACIA REPRESENTATIVA: forma de gobierno en el que la ciudadanía autoriza a través del voto a una candidatura a defender sus intereses y/o los programas de gobierno en un cargo de elección popular.

REPRESENTACIÓN POLÍTICA: principio por el cual, el candidato o candidata es autorizado/a por vía del voto para actuar a nombre de un grupo, comunidad o colectivo defendiendo los intereses públicos de estos en los espacios de poder.

1.1.3. CAJA DE HERRAMIENTAS

Para caracterizar mejor a la población de tu comunidad te recomendamos usar los siguientes datos:

- DANE (2022) Micrositio de estadísticas por tema [Página web] <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>
- Red de Ciudades Cómo Vamos (2022) CIUDATOS [Página Web] <https://redcomovamos.org/#>
- Registraduría Nacional del Estado Civil (2022) Histórico de Resultados Electorales [Página Web] <https://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-3635-3635-3635-3635-3635->

2. VOTO PROGRAMÁTICO

En el ordenamiento colombiano existe una figura particular que plasma el mandato directo de la ciudadanía sobre las propuestas de campaña política: el voto programático, el cual se encuentra en la Constitución Política de 1991 en su artículo 259 y en la Ley 131 de 1994 que tiene como objeto regular dicha figura.

¿QUÉ ES EL VOTO PROGRAMÁTICO?

Artículo 259. Quienes elijan gobernadores y alcaldes, imponen por mandato al elegido el programa que presentó al inscribirse como candidato. La ley reglamentará el ejercicio del voto programático. Constitución Política de Colombia 1991.

El voto programático es la obligación de las alcaldías y gobernaciones electas a cumplir el mandato inscrito y registrado como programa de gobierno ante las autoridades electorales durante la inscripción de la campaña política. Este programa debe hacer parte integral del posterior Plan de Desarrollo Local, hoja de ruta del gobierno local y sirve como criterio para la convocatoria a procesos de revocatoria por parte de la ciudadanía en caso de percibirse faltas en su cumplimiento.



“Es obligación de las candidaturas a alcaldías y gobernaciones presentar un programa coherente y responsable, pues será de obligatorio cumplimiento”

El principio detrás del voto programático es el mandato imperativo, según el cual la persona elegida se compromete a cumplir con el proyecto que libremente presentó a la ciudadanía y por el cual fue elegida (Rey-Salamanca, 2015, pág. 35). Este proyecto se plasmará en las políticas, planes y programas a ejecutar durante su mandato en caso de obtener el cargo por el cual compite (Lerma, Bárcena, & Vite, 2011, pág. 115).

Al ser tan importante, la construcción del programa requiere de una clara comprensión de las posibilidades efectivas del cargo, el conocimiento de los problemas de la comunidad que se aspira a representar y de las capacidades e intereses que la candidatura desea liderar. Por esto, construir un programa de gobierno requiere que el candidato estudie la comunidad y su contexto con el fin de ofrecer respuestas efectivas y posibles de realizar.

Un paso fundamental es conocer las funciones, posibilidades y limitaciones del cargo al que se aspira. A continuación, se relacionan las responsabilidades de los cargos a los que aplica el mandato obligatorio: las alcaldías y las gobernaciones.

¿QUÉ HACE UNA ALCALDÍA?



- Presentar proyectos de Acuerdo Municipal.
- Ratificar los proyectos de Acuerdo y reglamentar su aplicación.
- Presentar el proyecto de Plan de Desarrollo Municipal con inclusión del componente de Derechos Humanos -DHH- y Derecho Internacional Humanitario.
- Coordinar con el Concejo Municipal.
- Presentar el proyecto de presupuesto local.
- Tomar medidas relacionadas con la seguridad y convivencia.
- Nombrar, dirigir y supervisar a los funcionarios administrativos.
- Crear o fusionar secretarías.
- Coordinar con las autoridades departamentales y nacionales.
- Promover la transparencia y la rendición de cuentas.
- Promover el desarrollo económico y el bienestar social.

Para profundizar en este aspecto, consultar: Constitución Política de Colombia de 1991, artículo 315; Ley 136 de 1994, artículo 91; Ley 1551 de 2012, artículo 29.

¿QUÉ HACE UNA GOBERNACIÓN?



- Dirigir la administración pública departamental.
- Promover el desarrollo económico y social en el departamento.
- Velar por la recolección de rentas departamentales.
- Impulsar la competitividad.
- Concertar esquemas de asociación territorial.
- Mantenimiento de la infraestructura vial departamental.
- Promover el desarrollo sostenible.
- Garantizar cobertura de servicios públicos, de educación y salud.

Para profundizar en este aspecto, consultar: Constitución Política de Colombia de 1991, artículo 305; Ley 2200 de 2022, artículo 4.

Si bien, esta figura no atañe al mandato de las candidaturas a corporaciones colegiadas de administración como Concejos Municipales, Juntas de Administración Local o Asambleas Departamentales, puede ser usado como un estándar o una buena práctica con el fin de darle herramientas a la ciudadanía para que pueda comprender efectivamente cuáles son las iniciativas y debates públicos que aspira liderar y representar la candidatura en las corporaciones colegiadas. Es importante notar que cuando hay una desconexión entre lo que se propuso en la candidatura y lo que se realizó en el cargo público, surgen descontentos sociales con las instituciones y con la candidatura elegida al percibirse la distancia entre lo prometido y lo cumplido.

Colombia está organizada políticamente como una República unitaria, descentralizada (Artículo 1) (Constitución Política de 1991). Sin embargo, los poderes públicos se concentran en el nivel nacional. Aunque la descentralización ha permitido el traslado de competencias a los niveles departamentales y municipales, esta distribución no ha sido equitativa en todas las ramas públicas. En ese sentido, el Congreso de la República tiene el monopolio de la función legislativa, de la creación de leyes y tiene una personería jurídica propia, mientras que Juntas de Acción Local, Concejos Municipales y Asambleas Departamentales, a pesar de ser colegiadas, son cuerpos integrados al poder ejecutivo, cuyas funciones principales son el apoyo en la expedición de normas locales, la deliberación y el control político al ejecutivo.

¿Por qué no aplica para las corporaciones públicas? porque ellas son plurales, así los resultados que alcance la candidatura elegida dependerán de la capacidad de construir consensos con el resto de los integrantes de la corporación, el apoyo de la ciudadanía, de las organizaciones sociales y de las autoridades ejecutivas. Por esto, el programa sirve para indicarle a la sociedad qué temas aspira a trabajar, pero por ningún motivo puede su incumplimiento traer sanciones.



JUNTAS ADMINISTRADORAS LOCALES

Pueden existir en los municipios que se ubican en el rango de especiales hasta la cuarta categoría:

- Especial (500001 habitantes en adelante e ingresos corrientes anuales superiores a 400000 salarios mínimos mensuales).
- Primera (de 100001 a 500000 habitantes, ingresos corrientes anuales de entre 100000 a 400000 salarios mínimos mensuales).
- Segunda (de 50001 a 100000 habitantes, ingresos corrientes anuales de entre 50000 a 100000 salarios mínimos mensuales).
- Tercera (de 30001 a 50000 habitantes, ingresos corrientes anuales de entre 30000 a 50000 salarios mínimos mensuales).
- Cuarta (de 20001 a 30000 habitantes, ingresos corrientes anuales de entre 25000 a 30000 salarios mínimos mensuales).

¿QUÉ HACEN LAS JUNTAS ADMINISTRADORAS LOCALES?

- Presentar proyectos de Acuerdo Municipal.
- Recomendar impuestos.
- Promover la articulación de las Juntas de Acción Comunal.
- Apoyar acciones de tutela y derechos de petición.
- Pronunciamientos no vinculantes relacionados con el ordenamiento territorial.
- Presentar planes de inversión locales si está dentro de sus funciones.

Para profundizar en este aspecto, consultar: Ley 136 de 1994, artículo 131.

¿QUÉ HACEN LOS CONCEJOS MUNICIPALES?



- Exigir informes de actividades a las instituciones públicas municipales.
- Citar a debates a alcaldías y secretarías de despacho.
- Proponer mociones de censura.
- Autorizar a la alcaldía a celebrar contratos.
- Elegir la Personería y Contraloría municipales.
- Establecer impuestos locales.
- Expedir las normas de presupuesto en concordancia con el Plan de Desarrollo Municipal.
- Realizar control a las empresas prestadoras de servicios públicos.
- Citar a funcionarios departamentales y de entidades nacionales con presencia en el municipio.
- Fortalecer la democracia local.

Para profundizar en este aspecto, consultar: Constitución Política de 1991, artículo 313; Ley 136 de 1994, artículo 32; Acto legislativo 01 de 2007, artículo 6; Ley 1551 de 2012, artículo 18; Decreto 403 de 2022, artículo 22.

¿QUÉ HACEN LAS ASAMBLEAS DEPARTAMENTALES?



- Adoptar planes y programas de desarrollo económico y social.
- Citar a gobernaciones y secretarías de despacho.
- Proponer mociones de censura.
- Decretar impuestos.
- Expedir el presupuesto.
- Crear o suprimir municipios y provincias.
- Solicitar informes a la contraloría, las instituciones departamentales descentralizadas y departamentos administrativos.
- Promover la participación vía audiencias públicas.
- Aprobar el Plan de Ordenamiento Territorial.

Para profundizar en este aspecto, consultar: Constitución Política de 1991, artículo 300; Acto Legislativo 01 de 2007, artículo 3; Ley 2200 de 2022, artículo 19.

Tener plena claridad de cuáles son las funciones efectivas del cargo, garantiza la formulación de programas de gobierno con enfoque territorial pertinente, así como ayuda a que la campaña política sirva como pedagogía en democracia al electorado.

Para terminar, es muy importante recordar que el inicio de toda campaña política es conocer a profundidad el cargo al que se aspira, es necesario revisar las normas que lo rigen y estudiar las condiciones del departamento o municipio para no generar falsas expectativas en la ciudadanía.

2.1. DESARROLLO PRÁCTICO

En una tabla comparativa contrastar los problemas que se quieren abordar con las funciones del cargo al que se aspira:

PROBLEMAS QUE QUIERES TRABAJAR	FUNCIONES DEL CARGO

Con base en lo observado, reflexiona sobre el alcance que tendrás para lograr cambios y en qué acciones podrías cumplir en favor de tu electorado.

2.2. PREGUNTAS GUÍAS PARA EJERCICIOS PRÁCTICOS

Como parte del proceso de reflexión se proponen las siguientes preguntas:

-  ¿Recuerdas cuáles eran las principales líneas del programa de la alcaldía actual de tu ciudad o municipio?
-  ¿Qué autoridades tienen como responsabilidad atender el problema por el que usted quiere trabajar?
-  ¿Cómo puedo ayudar a resolver el problema social sobre el que quiero trabajar desde el cargo al que aspiro?

2.3. GLOSARIO

VOTO PROGRAMÁTICO: refiere a la obligación que tienen las candidaturas a cargos ejecutivos subnacionales -alcaldías y gobernaciones- de registrar un plan de gobierno.

CARGOS EJECUTIVOS SUBNACIONALES: son las máximas autoridades gubernamentales municipales o departamentales elegidas por voto popular. Están encargadas de las funciones administrativas territoriales. Cumplen tareas fundamentales para el desarrollo social y económico de sus territorios, así como para la construcción de seguridad y convivencia.

CORPORACIONES PÚBLICAS DE ELECCIÓN POPULAR: son los cuerpos colegiados integrados por representantes electos o electas por voto popular. Sus principales funciones son la representación de la comunidad, el apoyo normativo a las autoridades ejecutivas y el control político.

2.4. CAJA DE HERRAMIENTAS

Para conocer más sobre el voto programático puedes consultar los siguientes recursos:

- Ley 131 de 1994. Por la cual se reglamenta el voto programático y se dictan otras disposiciones. 9 de mayo de 1994. Diario Oficial No.41.351
- Tejidos- Colectivo Social (2021) El voto programático - mecanismos de participación. [Archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=eqjihEACK0A>
- Rey-Salamanca, F. (2015). Voto programático y programas de gobierno en Colombia: garantías para su cumplimiento. Bogotá: Universidad del Rosario.

3. CONSTRUCCIÓN DE PROGRAMAS DE GOBIERNO O PLATAFORMA POLÍTICA

La construcción del programa de gobierno es una parte fundamental de toda campaña política. En este se presenta la plataforma política a través de la cual se espera convencer a un público más amplio. Aquí resulta fundamental compaginar las capacidades de la candidatura y sus intereses, con la participación de la ciudadanía para definir qué temas resultan relevantes. En este espacio se analizará el concepto de democracia deliberativa y se revisarán algunos posibles espacios para construir una propuesta política consensuada con la ciudadanía.

3.1. DEMOCRACIA DELIBERATIVA

La democracia deliberativa implica la toma de decisiones colectivas con la participación de las personas afectadas, basadas en argumentos racionales e imparciales (Elster, 1998, pág. 8). Las campañas políticas hacen parte de estos procesos de deliberación porque son momentos en los que se presentan distintos proyectos de solución a los problemas percibidos como relevantes para el colectivo social o para algunos de los grupos o minorías que la constituyen.

Los partidos y las candidaturas cumplen labores fundamentales para la deliberación colectiva al permitir la circulación de ideas a través de los programas de campaña política y los debates electorales, que funcionan como mecanismos de garantía a los derechos de acceso a la información y libertad de expresión (Vásquez, 2016, pág. 24).

La lógica de toda campaña política es transmitir una propuesta surgida en la candidatura al electorado. Para que ese mensaje sea efectivo es fundamental contar con información sobre las preferencias del electorado para lograr una conexión con éste. Es allí donde la deliberación se convierte en una herramienta para potenciar una campaña política.



“La deliberación implica creatividad y construcción de soluciones innovadoras alternativas” (Elster, 1998, pág. 11).

La deliberación con la ciudadanía se convierte en una herramienta fundamental para la construcción de una propuesta efectiva, innovadora y eficiente. La información recolectada al oír las voces de la comunidad se convierte en un canal de conexión y entendimiento con ésta. Así, la campaña política es capaz de percibir demandas no percibidas por los rivales electorales, atendiendo a los saberes de la comunidad y de las entidades públicas y privadas que hacen presencia en el territorio -o en territorios semejantes- y vinculando a través del diálogo las expectativas sociales con las capacidades efectivas de la candidatura.

Las metodologías usadas para conseguir la información, generar el diálogo y construir consensos en los procesos deliberativos variarán en cada momento según los recursos y espacios disponibles, así como con las intenciones de la campaña política y los resultados esperados. Las candidaturas pueden usar como métodos los sondeos representativos o intencionales, el análisis de datos electorales, las entrevistas a profundidad, los grupos focales o las asambleas físicas y/o virtuales, pero el principio común a todas estas herramientas es la misma: el conocimiento profundo de las necesidades percibidas por la comunidad y el compromiso de actuar en pro de la solución de estos problemas.

Una vez terminado el espacio participativo y la captación de información con las comunidades es importante construir un listado coherente de iniciativas a impulsar una vez obtenido el cargo público. Estas iniciativas priorizadas deben estar conectadas con las capacidades del cargo al que se aspira y también con las expectativas de la candidatura. Siempre hay que recordar que es el candidato o candidata quien tendrá que asumir como propios las causas que sean de interés comunitario.

EJEMPLOS DE PROCESOS PARTICIPATIVOS VIRTUALES

WikiPolítica (México - 2011): Wikipolítica surgió como un partido local en la ciudad de Guadalajara - México, como alternativa local a las estructuras partidarias tradicionales. Inspirado en los partidos nórdicos de derechos de internet -como el Partido Pirata de Suecia-, la organización adoptó desde el inicio una estructura híbrida, incentivando la realización de encuentros virtuales y el uso de plataformas como Twitter o el servidor de almacenamiento de datos en línea de Google - Google Drive, para compartir documentos colaborativos o realizar sondeos intencionales. El nivel de descentralización permitió al partido aspirar a contar con representaciones en varios territorios del país con diverso éxito, aunque su éxito electoral se concentró en las elecciones locales del Estado de Jalisco.

Para conocer más:

- Ciudad TV (2018) ¿qué es la wikipolítica?/ Roberto Castillo- entrevista 17 de abril [Archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=fBjxIWVjrzi>

- Salvador, L. & Figueroa, J. (2016) Wikipolítica y la ciudadanía de la política en México. Perspectivas de la comunicación. 9(1), 43-64

3.1.1. DESARROLLO PRÁCTICO

La construcción del programa de gobierno conecta con un momento particular de la campaña política: el diseño de la campaña. Es en este momento en el que se definirá cuáles serán los mensajes fuerza a transmitir, el tono de la comunicación y las metas que se espera se obtengan con esos mensajes.

El mensaje surge de la síntesis del análisis de la candidatura, el análisis del contexto electoral, junto con la deliberación continua con el electorado. Por esta razón, la construcción del programa de gobierno no es un tema menor, sino el motor articulador de tal proceso.

SEGUNDO MOMENTO DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA: DISEÑO

En el segundo momento de la campaña política, el objetivo es definir cuáles son las propuestas centrales de la candidatura y cuáles serán los objetivos que tendrá la misma. Esto implica:

1. Definir un programa de gobierno
2. Construir los mensajes centrales de la campaña política

La forma más elemental de recolección de información en una comunidad es a través de los sondeos. Si bien en ellos no es posible obtener representatividad, sí constituyen un termómetro acerca de lo que los posibles electores buscan. Así, para alimentar tu programa de gobierno, diseña y desarrolla un cuestionario de preguntas semiestructuradas (uso de preguntas con opción abierta de respuesta o de preguntas cerradas de opción múltiple de respuesta), aplicable en forma física o a través de medios digitales, en el cual preguntes lo siguiente:

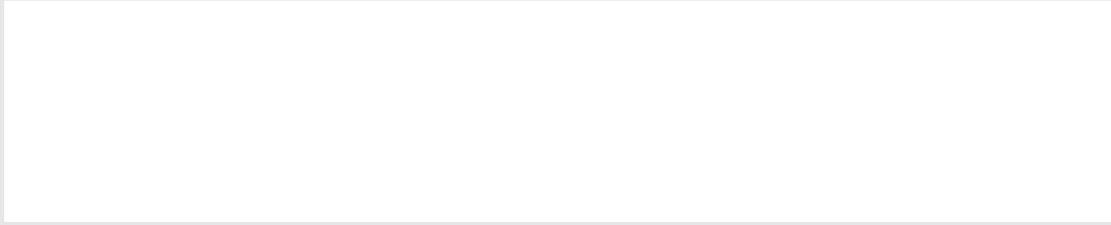
A. ¿Cuál considera usted que son los tres principales problemas que se presentan en su comunidad?

B. Organice estos tres del uno al tres, siendo uno el más importante y tres el menos importante:

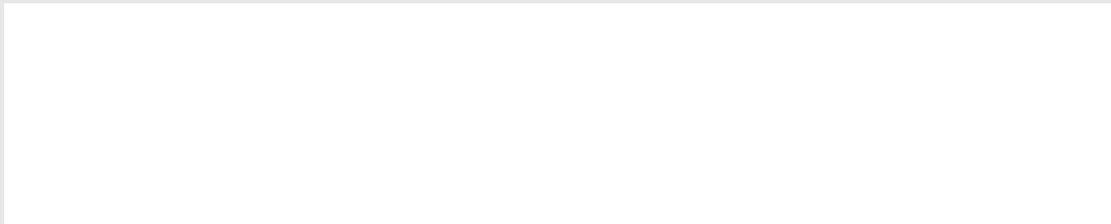
C. ¿Qué opinión le merece la gestión de su (cargo al que aspira la candidatura)

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- No sabe / no responde

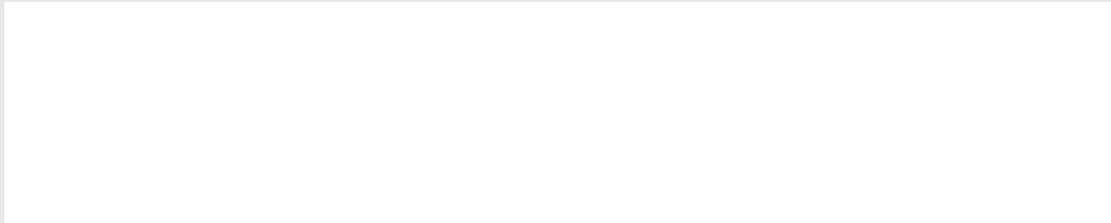
¿Por qué considera esto?:



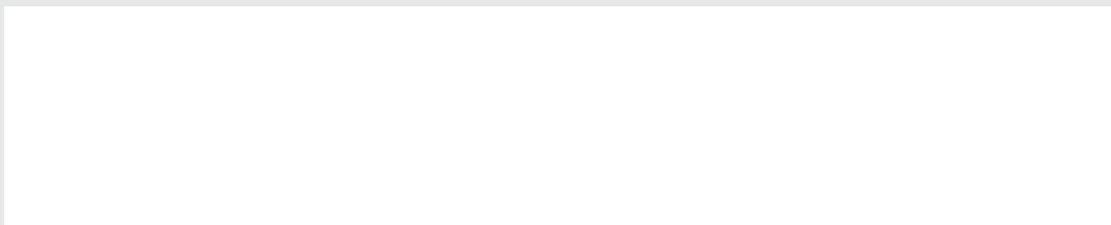
a) De tener la posibilidad, cuál sería la primera acción que realizaría si usted fuera (cargo al que aspira la candidatura)



¿Por qué sería su primera acción?:



b) De poder hablar con su (cargo al que aspira la candidatura) ¿qué consejo le daría?



Con esta información es posible tomar decisiones acerca de los temas que más preocupan a las personas de las que se aspira obtener el voto. Son además oportunidades para establecer un diálogo, por lo que debe asumirse como un complemento a la tarea de conectar con la comunidad.

Otros mecanismos más complejos son la creación de espacios de deliberación físicos o virtuales. Estos espacios requieren de la existencia de un público interesado en asistir, una base mínima de personas que estén dispuestas a ceder su tiempo para dialogar con la candidatura. Asegurado lo anterior, lo importante es desarrollar el encuentro o los encuentros de forma participativa, cumpliendo un rol de moderación más que de dirección, en búsqueda de generar consensos entre los participantes sobre los problemas más inmediatos de la comunidad y las posibles vías de superación de estos.

En la caja de herramientas esta una recomendación bibliográfica de estrategias metodológicas para la generación y gestión de espacios participativos.

3.1.2. PREGUNTAS GUÍAS PARA EJERCICIOS PRÁCTICOS

Para construir un diálogo deliberativo es necesario reflexionar acerca de la disposición de aceptar cambios y de construir compromisos. Pensando en lo anterior, contesta las siguientes preguntas:



En tu trabajo con la comunidad ¿prestas atención a las demandas, preguntas y/o sugerencias que realizan?



En el diálogo con tu equipo de campaña política o círculo de confianza, ¿qué tan abierto estas a recibir críticas, sugerencias o comentarios?



Cuando haces una afirmación ¿tienes sustento en lo que afirmas más allá de ser una opinión?

Con base en tus respuestas, piensa en qué acciones debes emprender para mejorar tu capacidad de construir consensos.

3.1.3. GLOSARIO

DEMOCRACIA DELIBERATIVA: forma de gobierno en la cual las decisiones surgen como resultado del debate, la argumentación y la construcción de consensos entre las personas participantes.

PROGRAMA DE GOBIERNO: documento en donde se consignan los compromisos, actividades y problemas sobre los que la candidatura espera liderar en caso de resultar electa para un cargo público. Si se trata de un programa para alcaldía o gobernación, este documento deberá posteriormente convertirse en insumo para el Plan de Desarrollo Local y será usado por la ciudadanía para evaluar el desempeño en el cargo. En el caso de las candidaturas para cargos colegiados su divulgación es una buena práctica, pues ayudará a la ciudadanía a hacer seguimiento a sus actividades y a los grupos de interés a conocer los temas que podría liderar el político o la política en ejercicio.

3.1.4. CAJA DE HERRAMIENTAS

Para conocer más sobre metodologías para la construcción participativa de programas:

- El trabajo de Guanumen, S. & Mora, A. (2017) Metodologías para la innovación. En: Gehring, H & Díaz, N (2017) Partidos políticos en la era digital, conectando a la ciudadanía con la democracia. Bogotá: Konrad Adenauer Stiftung, Corporación Seamos Democracia, 159-195. Presenta una serie de modalidades prácticas para generar espacios participativos y deliberativos de construcción de programas políticos. Para su consulta visitar el siguiente enlace:

4. BUENAS PRÁCTICAS EN CAMPAÑAS POLÍTICAS

La siguiente sección tiene como propósito poner en discusión buenas prácticas que ayudarán a potenciar las propuestas de campaña política y a realizar contribuciones efectivas a la calidad de la democracia. Lo que se va a trabajar en esta sección no son obligaciones; se trata de recomendaciones. Por esta misma razón, exigen un compromiso ético del candidato o candidata con la defensa de la democracia.

4.1. GOBIERNO ABIERTO

El gobierno abierto como principio, busca que las administraciones públicas incorporen como obligación el acceso libre a la información por parte de la ciudadanía, la divulgación efectiva de las acciones realizadas y la vinculación activa de la ciudadanía en la toma de decisiones y en la discusión acerca de la forma de circular la información relacionada con la gestión pública.

¿QUÉ ES UN GOBIERNO ABIERTO?

“Un gobierno es abierto cuando sigue los principios de transparencia, rendición de cuentas y participación” (Bellantoni, 2016, pág. 1).

El gobierno abierto implica considerar la creación de espacios colaborativos entre ciudadanía e instituciones políticas para la toma de decisiones de política pública. Estos espacios pueden tomar distintas formas:

- Construcción colaborativa de políticas públicas.
- Debates públicos físicos o virtuales.
- Divulgación activa de datos abiertos y públicos.

Implica también la discusión sobre la efectiva protección de los datos ciudadanos, la oferta de los servicios de las entidades públicas en medios digitales y la conversión de los datos públicos en insumos para el debate. Esto debe traducirse en una divulgación efectiva y pedagógica de la información y la creación de espacios de encuentro y participación entre autoridades y ciudadanía para la deliberación y la incidencia.

Transparencia

Participación
ciudadana

Creación conjunta

¿Cómo se vincula esto con las campañas políticas? asumir el principio de gobierno abierto obliga a la candidatura a incluir en su programa propuestas relacionadas con la manera de materializarlo durante su mandato, cómo potencializar lo ya existente y cómo lograr que la ciudadanía utilice efectivamente la información disponible.

4.2. ENFOQUE DE GÉNERO Y POLÍTICA

Los feminismos como propuesta teórica tienen el propósito fundamental de lograr la aprehensión de los fenómenos sociales cuestionando la “exclusión sexista” (Chew, 2021, pág. 21) en búsqueda de la eliminación de la opresión basada en género (Chew, 2021, pág. 24). El uso del enfoque de género para la construcción de campañas políticas implica reconocer en nuestras prácticas la reproducción de estas formas de exclusión y, a partir de ese reconocimiento, la posibilidad de transformarlas.

¿CÓMO ENTENDER EL GÉNERO?

“El género debe entenderse como una definición construida socialmente, en la que se asignan a hombres y mujeres unos roles de poder y unas funciones sociales particulares a partir de unos rasgos u obligaciones para ubicarse en un rol dentro de la sociedad” (Chew, 2021, pág. 22).

El género es una definición construida socialmente, en la que se asignan roles de poder y funciones sociales particulares a hombres y mujeres a partir de unos rasgos u obligaciones para ubicarse en un rol dentro de la sociedad (Chew, 2021, pág. 22). Estos roles se transforman históricamente pero mantienen una división binaria y jerárquica de la sociedad entre hombres y mujeres (Conway, Bourque, & Scott, 2013, pág. 32) que generan efectos tanto en la distribución económica -tal como asignación desigual de remuneraciones y actividades socialmente valoradas- como en el reconocimiento cultural al asignar un estatus diferencial a hombres y mujeres (Fraser, 2015, págs. 192-193).

Esta desigualdad se traduce en la existencia de un patrón cultural androcéntrico, es decir, un privilegio de los rasgos sociales considerados como masculinos que se refuerzan a través de comportamientos y reglas institucionales que garantizan esta desigualdad, como, por ejemplo, la marginación de la vida política (Fraser, 2015, pág. 193). Esto configura una condición de opresión e injusticia (Young, 2000, pág. 75).

En las instituciones políticas estos patrones se materializan en lo que se denomina techos de cristal: límites invisibles que impiden concebir que una mujer o una persona “generizada” ocupe un espacio de poder, acceda a un servicio social o construya en autonomía una decisión sobre sí misma y/o su comunidad.



¿QUÉ SON LOS TECHOS DE CRISTAL?

Los techos de cristal son las barreras en las prácticas y reglas no escritas que limitan a las mujeres en sus carreras profesionales. Aunque informales, tales limitaciones son producto de la estructura institucional.

Los partidos políticos, a pesar de su rol fundamental en la representación electoral, suelen ser instituciones internamente “generizadas”, en las que sobreviven reglas informales y culturas organizacionales que obstaculizan las carreras políticas de las mujeres (Freidenberg, Guadarrama, & Gilas, 2022, pág. 4). De allí que sea necesario que las campañas políticas consideren:

- ¿Qué estructuras internas reflejan esa disparidad de género?
- ¿Qué reflexiones internas se han hecho sobre el tema?
- ¿Qué prejuicios sobre los roles asignados a hombres y mujeres están presentes en el ejercicio político previo de la candidatura?

Las alternativas a la situación de injusticia pasan por la paridad de participación:



“soluciones sociales que permitan a todos los miembros (Adultos) de una sociedad interactuar entre sí como iguales” (Fraser, 2015, pág. 195).

Para lograr la paridad de género es necesario generar condiciones de distribución que garanticen igualdad de oportunidades y patrones culturales de respeto a los participantes. La construcción de las propuestas de campaña política puede servir como una contribución a esta búsqueda efectiva de paridad. Sin embargo, esto no se puede lograr sin una clara inclusión de las mujeres en las discusiones internas y también en una continua reflexión sobre las rutinas y sesgos interiorizados.

4.3. DESARROLLO SOSTENIBLE Y GOBERNANZA TERRITORIAL

El gran reto de la humanidad en el siglo XXI es el de lograr un equilibrio entre las necesidades de equidad en la garantía de los derechos humanos, el desarrollo económico y la protección del ambiente y los recursos naturales en el marco de la crisis climática.

Con base en estas necesidades desde las Naciones Unidas se ha planteado una hoja de ruta con diecisiete (17) objetivos interrelacionados que pasan por la erradicación de la pobreza, la construcción de paz, el cuidado de la naturaleza y la incorporación de prácticas de sostenibilidad en la acción pública, denominada como “Agenda 2030”, en referencia al plazo que tienen los países para materializar las metas de resultados autoimpuestas. Estos diecisiete (17) objetivos, son los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible, que en su antigua denominación y versión, eran los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

1. Reducción de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género

6. Agua limpia y saneamiento
7. Tecnología asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas silvestres
16. Paz, justicia e instituciones sólidas
17. Alianzas para lograr los objetivos

Tener en cuenta estas metas dentro de una campaña política, impone a las candidaturas la adopción de dos tipos de acciones:

- a. Incorporar propuestas en los programas que sean coherentes con los Objetivos del Desarrollo Sostenible. Esto asegura encontrar alianzas a futuro con diversas organizaciones públicas y privadas, locales o internacionales para la concreción de las metas.
- b. Adoptar prácticas de campaña política coherentes con los objetivos de desarrollo sostenible. Por ejemplo, adelantar acciones destinadas a la reducción del impacto contaminante en términos de publicidad, acciones en el espacio público y en el manejo de los archivos digitales. Incluso garantizar en todo el proceso la igualdad de género con miras a reducir las brechas de género.

Pensar en clave de desarrollo sostenible implica la búsqueda constante de alianzas con distintos actores. De allí que resulte importante revisar la noción de gobernanza territorial como un objetivo a ser asumido en la construcción del programa de campaña política y en el ejercicio de relacionamiento con la comunidad.

Por gobernanza territorial se entienden los distintos ejercicios de construcción de redes de actores diversos -sector privado, sociedad civil y entes públicos- vinculados por la búsqueda de soluciones a los problemas considerados como públicos en un territorio. Implica entonces la construcción de experiencias políticas participativas construidas desde lo local y la definición efectiva, tanto del problema a atender, como de las acciones y responsabilidades particulares de cada actor vinculado a la red para dar solución al problema.

¿QUÉ ES LA GOBERNANZA?

“Interacciones entre organismos públicos, sector privado y sociedad civil, destinadas a resolver los problemas sociales o la creación de oportunidades de la sociedad” (Zurbriggen, 2011, pág. 43).

Se asume como relevante lo territorial debido a que el territorio es un espacio de interacción cotidiana entre los actores. Esto les permite tener un conocimiento más directo de los efectos que tienen los problemas sobre la comunidad, lo que deriva en una responsabilidad particular. También es relevante porque la definición de lo público pasa por la comprensión de las dinámicas históricas y culturales del lugar, la diversidad de grupos y comunidades que lo habitan, así como las actividades económicas que se desarrollan y la consideración del tema medioambiental como un elemento fundamental.

En el marco de la construcción programática, abordar la gobernanza territorial implica profundizar en la búsqueda de posibles alianzas en torno a los problemas definidos como prioritarios por la candidatura y la comunidad. Es una oportunidad para proyectar la carrera política más allá de la elección.

4.3.1. DESARROLLO PRÁCTICO

A partir de los ODS, evaluar la propuesta inicial de campaña política, tratando de identificar a qué objetivo u objetivos responde.

PROPUESTAS DE CAMPAÑA POLÍTICA	ODS A LOS QUE PODRÍA APORTAR

Una vez realizado, contabilizar cuales son los ODS a los que las propuestas apuntan y reflexionar con los hallazgos.

4.3.2. PREGUNTAS GUÍA PARA EJERCICIOS PRÁCTICOS

Esta sección involucró en la definición de la campaña política, dos ejes transversales necesarios para potenciar el sentido democrático de la candidatura. Las formas de incorporación de dichos principios pasan por la reflexión de los objetivos sociales que el candidato o candidata se proponga, dado que no deben ser únicamente propuestas escritas en el papel, sino marcos para la transformación de la acción política.

Con base en lo anterior, reflexiona lo siguiente:

-  ¿Cómo estas integrando las voces de las mujeres en tus propuestas?
-  ¿Qué rol asignas a hombres y mujeres en tus equipos de campaña política?
-  ¿Cómo involucras el respeto a los derechos humanos en mis planteamientos de campaña política?
-  ¿Qué acciones desarrollas para reducir la contaminación o el impacto ambiental en el ejercicio de campaña política ?
-  ¿Cómo incentivarás, desde el cargo público, a la ciudadanía para que vigile tus acciones?
Cuando haces una afirmación ¿tienes sustento en lo que afirmas más allá de ser una opinión?

Con base en tus respuestas, piensa en qué acciones debes emprender para mejorar tu capacidad de construir consensos.

5. INNOVACIÓN POLÍTICA

La fase final de una campaña política es la efectiva búsqueda de los votos. Esta fase es la más compleja, pues implica la interacción constante con la ciudadanía, utilizando una segmentación según el público con quien se esté comunicando. Así, se procura reforzar la confianza de los y las votantes que comparten el proyecto político, el convencimiento del electorado que se aproxima a la plataforma política planteada y el control a los votantes contrarios a nuestro proyecto.

Además, durante la ejecución de la campaña política resulta relevante potenciar las capacidades del equipo, especialmente, en relación con la vigilancia del proceso electoral. En las elecciones locales el número reducido de votos de diferencia que puede presentarse hace relevante contar con equipos capaces de hacer veeduría a los escrutinios y así evitar errores o malos conteos.

Todos estos procesos demandan una alta capacidad organizativa y comunicativa para la campaña política. Los partidos tradicionales o las candidaturas con alta disponibilidad de recursos suelen apoyarse en equipos altamente especializados para cumplir con dichas tareas. No obstante, las nuevas tecnologías, la movilización y el activismo son vías alternativas para lograr campañas políticas efectivas. Esto nos conecta con la innovación política.



“La innovación política debe tener como parámetro los derechos humanos”

La innovación en política implica la posibilidad de utilizar tecnologías para dar mejor solución a los problemas sociales. No significa que las tecnologías o técnicas introducidas cambien el sentido de la política o de la democracia, sino que se convierten en instrumentos para facilitar las acciones participativas y deliberativas.

¿QUÉ ES LA INNOVACIÓN POLÍTICA?

“La innovación política se refiere al desarrollo de prácticas, intervenciones, dispositivos tecnológicos y/o regulaciones que permitan solucionar problemas públicos. Estos, además, deben transformarse en una práctica social generalizada” (Bianchi, 2017, pág. 37).

Las innovaciones, para ser democráticas, deben ser el producto de procesos deliberativos y responder a tres principios (Fung & Wright, 2003):

1. Enfocarse en problemas tangibles.
2. Permitir la participación de las personas directamente afectadas y de las burocracias involucradas.
3. Construir de forma deliberativa las soluciones a los problemas

Esto implica tener como principio el reconocer a las nuevas tecnologías como espacios de construcción conjunta, la generación de redes virtuales y físicas apoyadas en las plataformas como espacios de encuentro y de gestión de información. Además, estas redes son espacios para la difusión de los mensajes de una campaña política de manera eficaz y eficiente.

“Ante la imposibilidad de convocar al electorado algunas candidaturas y partidos usan como estrategias la ‘indignación’ o las llamadas ‘campañas negras’ para generar efectos emotivos”

Las redes sociales como plataformas de comunicación se han convertido en un asunto relevante para la política electoral. Se observa con preocupación la forma en que la falta de curaduría y transparencia de la información genera efectos negativos en la calidad de la democracia. En especial, porque las publicaciones centradas en la indignación o en mensajes negativos suelen tener mayor difusión.

Ahora bien, las redes sociales no deben ser percibidas como amenazas a la democracia sino como potencialidades para el incremento de la participación ciudadana. Estudios recientes muestran que las formas de participación contemporáneas pasan más por el activismo temático que por la movilización de ideologías o de identidades partidistas. Así, las personas buscan vincularse en acciones con resultados efectivos de intervención y las redes sirven como canalizadoras de estas posibilidades.

PARA TENER EN CUENTA:

Estudios muestran que los y las jóvenes suelen involucrarse en política no electoral a través de la movilización y/o defensa de causas particulares, en una lógica de “multiactivismo” (Montigny, 2015).

Si estás buscando mover el voto joven, identifica claramente tus propuestas electorales como causas:

- ¿Qué quieres cambiar?
- ¿Quiénes son los más afectados por esta situación?
- ¿Qué cambios inmediatos puedes generar?

A continuación, se relacionan ejemplos que muestran el uso innovador de las redes de tecnología para la movilización, organización y difusión de información electoral.

5.1. EJEMPLOS DE INNOVACIÓN

5.1.1. ORGANIZACIÓN DE LA MILITANCIA

Partido de la Red (Argentina- 2013): La organización política Partido de la Red nació en Buenos Aires en 2013 como reflejo de las nacientes organizaciones partidistas basadas en la defensa de los derechos del internet de los países nórdicos. La organización propuso generar espacios para la creación conjunta de las propuestas y la generación de comunidades temáticas a través de las plataformas digitales. También se invitaba a quienes participaban de estos espacios a apoyar a las candidaturas surgidas de las conversaciones virtuales. Además, la organización se apoyaba en la idea de que las decisiones tomadas en red se convirtieran en mandatos obligatorios para las candidaturas.

Para conocer más:

- Web de la organización: <http://partidodelared.org/>
- BBC Mundo (2013) América Latina ya tiene su propio “partido de la red” Enlace: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/131025_argentina_partido_red_jrg

5.1.2. CONSECUCCIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS

Podemos (España - 2014): La organización partidista Podemos ha logrado crear un sistema de financiación propia a través de plataformas de crowdfunding digitales. Como vía de innovación y en coherencia con la normatividad española, el partido asumió como “microcréditos” los aportes recibidos por sus plataformas, esto significa que una vez recibidos los aportes por “reposición de votos” el partido devolvió a sus financiadores los aportes completos más un interés.

En el caso de Colombia, la normatividad electoral exige un registro claro de los y las aportantes a una campaña política u organización. Por esta razón las iniciativas de crowdfunding deben ir acompañadas de los soportes legales para registrar el origen efectivo del dinero. No obstante, estas iniciativas pueden ser útiles para los momentos previos a la decisión de candidatizar o para consolidar organizaciones sociales, plataformas de apoyo o trabajos comunitarios que soporten a la red de voluntarios.

Para conocer más

- Micrositio web sobre la financiación del partido: <https://podemos.info/financiacion/>
- Info Libre (2019) Podemos recaudar un millón de euros para financiar su campaña electoral gracias a los microcréditos de ciudadanos. https://www.infolibre.es/politica/recauda-millon-euros-financiar-campana-electoral-gracias-microcreditos-ciudadanos_1_1169009.html
- Consejo Nacional Electoral (2022) Acerca del Fondo Nacional de Financiación Política. <https://www.cne.gov.co/fondo-nacional-de-financiacion-politica>
- Transparencia Por Colombia (2020) Buenas prácticas para el financiamiento de las campañas. <https://transparenciacolombia.org.co/wp-content/uploads/cea-financiamiento-campanas.pdf>

5.1.3. DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD FÍSICA DE LA ORGANIZACIÓN

Campaña política Petro Presidente (Colombia - 2022): A través de la web personal y de sus perfiles en redes sociales, la entonces representante a la Cámara de Representantes por Bogotá y candidata al Senado de la República, María José Pizarro, lanzó la campaña política “Un millón de ventanas por Petro y Francia”, la cual promovía la descarga gratuita de arte en calidad de impresión desde la página oficial, para que fuera impresa y pegada en un lugar visible de las viviendas de las personas que desearan participar. Posteriormente, se compartía la fotografía de la ubicación del afiche en redes sociales a través del hashtag #unmillondeventanas.

Más allá del alcance efectivo de la campaña política resulta una estrategia oportuna para la difusión a bajo costo de la publicidad de la candidatura.

Para conocer más:

- María José Pizarro [PizarroMariaJo] Superamos el millón de ventanas por Petro y Francia [Archivo de Video] <https://www.facebook.com/watch/?v=854783239257327>

5.1.4. DIFUSIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES

Campaña política Rodolfo Presidente (Colombia – 2021/2022). El segundo candidato más votado en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia fue reconocido internacionalmente debido a su éxito en el uso de redes sociales para difundir sus mensajes, especialmente en nuevos formatos como TikTok. El éxito del candidato radicó en el uso de al menos tres estrategias diferenciadas:

- a.** Presencia constante en plataformas, como Facebook o Instagram para, a través de la realización de transmisiones en vivo, crear una audiencia fija a sus mensajes, aún antes de la formalización de su candidatura.
- b.** La producción de contenido siguiendo las tendencias del día en cada red, entendiendo la dinámica su dinámica y no tratando de imponer un formato único. Cada mensaje, además, trataba de ser coherente con la imagen que el candidato quería transmitir de sí mismo. Esto último es importante porque si el mensaje se siente impostado, el contenido no circulará o circulará en burla por lo anacrónico o incoherente que se pueda ver.
- c.** La generación de comunidades virtuales en WhatsApp. La campaña política supo vincular a las audiencias de las redes del candidato en grupos de WhatsApp a través de los cuales podían continuar la difusión de los mensajes de redes, la vinculación de “personas reales” dispuestas a movilizarse en el mundo real por el candidato y la difusión de piezas fácilmente virales, como en su momento lo fueron los “stickers” del candidato, imágenes divertidas para fácil distribución en los chats de WhatsApp.

Para conocer más:

- León, A & Villalba, A. (2022) La estructura política de Rodolfo es una multinivel. La Silla Vacía. <https://www.lasillavacia.com/historias/silla-nacional/la-estructura-politica-de-rodolfo-es-una-red-multinivel/>

5.2. DESARROLLO PRÁCTICO

Las innovaciones se vinculan al tercer momento de toda campaña política: la ejecución. Aquí es cuando ocurre la presentación de la candidatura y el programa propuesto a la sociedad, se pone en marcha la exhibición del programa y mensajes principales de la misma y, sobre todo, cuando se logra que la ciudadanía destine su tiempo para asistir a los puestos de votación el día de las elecciones y para movilizar durante el proceso electoral a los voluntarios encargados de convencer a un público más amplio.

TERCER MOMENTO DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA: EJECUCIÓN

El último momento de la campaña política es la puesta en práctica de lo planificado, la definición de los medios y acciones a través de los cuales se buscará el voto y la evaluación en sitio de cada acción, medio y mensaje para corregir y controlar. Para esto es necesario:

- Presentar a la candidatura.
- Exponer los mensajes fuerza de la candidatura.
- Convencer al electorado de que la candidatura y propuestas son las más efectivas.

En tal sentido, es necesario realizar las siguientes acciones y actividades:

Respecto a los mensajes de la campaña política: evaluar de forma constante los productos comunicativos a través de la realización de entrevistas a profundidad con personas ajenas a la campaña. Puede ser a vecinos, personas en los recorridos o a través de redes sociales. Lo importante es desarrollar las siguientes preguntas guía:

-  ¿Qué imagen transmite esta candidatura?
-  ¿Se entiende cuál es el mensaje principal de esta candidatura?
-  ¿Confiaría su voto en esta candidatura?
-  ¿Qué sugerencias le daría a esta persona para mejorar su candidatura?

Se procede con discutir los resultados de estas entrevistas al interior del equipo, para tomar las decisiones pertinentes.

Respecto a la organización del día de elecciones:

1. Diseñar una estrategia clara de pedagogía electoral para los probables electores. Esta debe contener mínimo tres informaciones básicas:

- a) Cómo marcar correctamente el tarjetón para votar por la candidatura.
- b) Qué tareas cumple el cargo al que se aspira.
- c) Dónde están ubicados los puestos de votación del distrito electoral.

2. Identificar y acompañar el día de las elecciones a los liderazgos que requieran transporte o compañía para asistir al puesto de votación e informales sobre las opciones de movilidad que pueden usar.

De cara a la vigilancia electoral el día de las elecciones se recomienda realizar las siguientes actividades:

1. Identificar los puestos de votación del distrito electoral y en lo posible identificar los puntos en los cuales es más probable que los sufragantes vayan a votar.
2. Asignar, además del equipo de campaña política, a más personas la tarea de servir como “testigos electorales”, lo que implica registrarlas ante la autoridad electoral, priorizando la vigilancia en los puestos donde es probable que vote el electorado foco.
3. En lo posible, aprovechar las capacitaciones oficiales a jurados de votación o las promovidas por organizaciones de la sociedad civil, dirigidas a observadores electorales para conocer a detalle el proceso electoral y preparar al equipo de campaña política para cumplir de manera cabal con la tarea de testigo electoral

5.3. PREGUNTAS GUÍA PARA EJERCICIOS PRÁCTICOS

Esta sección tenía por objetivo plantear algunas alternativas para organizar la ejecución de la campaña política a través de innovaciones democráticas. Llegados a este punto es importante reflexionar en el cómo conseguir los votos de la comunidad, de qué forma mantener el contacto constante con los liderazgos sociales que ayudan al esfuerzo electoral y cómo vigilar que efectivamente el día de la elección los votos que sean depositados sean respetados y debidamente contados por las autoridades electorales.

Recuerda que una campaña política es un esfuerzo colectivo y que el proceso de la preparación a la ejecución es un proceso continuo de agregación de liderazgos. Tomando en consideración lo anterior, reflexiona sobre los siguientes puntos:

-  ¿Cómo has permitido la formación de liderazgos locales en tu campaña política?
-  ¿Tus plataformas de redes sociales o de comunicación son coherentes con los y las votantes que estas buscando contactar?
-  ¿Qué herramientas de organización o de comunicación son las mejores para los recursos con los que cuentas?
-  ¿Has escuchado las ideas que tu equipo de campaña política y/o que tu base organizativa ha transmitido con respecto a las debilidades que están observando en el terreno?

5.4. GLOSARIO

DISTRITOS ELECTORALES: límite geográfico en el cual se contarán los votos para asignar los escaños electorales. Así, en el caso de la elección de gobernación y de asamblea departamental, el distrito electoral corresponde al departamento. En el caso de las alcaldías y concejos, el distrito electoral corresponde al municipio. En los casos de las Juntas Administradoras Locales el distrito corresponde a la comuna o localidad a la que aspira representar.

ESCRUTINIOS: proceso formal de conteo de las boletas electorales y registro oficial de los resultados.

JORNADA ELECTORAL: fecha oficial en la cual se realiza la votación. Para este día las campañas políticas deben someterse a una serie de reglas específicas para garantizar la equidad e imparcialidad de los procesos. Además, es cuando debe desplegarse un equipo de testigos electorales para garantizar el conteo de las papeletas electorales.

INNOVACIÓN POLÍTICA: proceso de integración de herramientas tecnológicas para solucionar problemas o limitaciones a la participación democrática de la ciudadanía.

5.5. CAJA DE HERRAMIENTAS

Para conocer más sobre innovaciones en democracia:

- TEDxTalks (2021) Una ciudadanía con más poder que las personas que están en el poder | Nicolás Díaz | TEDxBucaramanga [Archivo de Video] https://www.youtube.com/watch?v=VxbdQL_nPA
- Gehering, H & Díaz, N (2019) Partidos políticos en la era digital. Conectando la ciudadanía con la democracia. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer KAS y Corporación Seamos Democracia Digital. Enlace: https://asuntosdelsur.org/wp-content/uploads/2019/08/todoen1_partidos_politicos_era_digital_metodologias.pdf

CONCLUSIONES

El presente módulo tejió una conexión directa entre los tres momentos principales de las campañas políticas con las acciones necesarias para la construcción y difusión de una propuesta programática coherente, así como con la discusión de los conceptos de representación y deliberación. Las campañas políticas son ejercicios complejos y sin duda lo aquí presentado es únicamente un abrebocas de las necesidades que al inscribir las candidaturas irán descubriendo, pero puede servir para lograr una mejor preparación y abordaje de las múltiples dimensiones que contiene la competencia por el voto.

BIBLIOGRAFIA

Bellantoni, A. (2016). Gobierno abierto. Contexto mundial y el camino a seguir. Aspectos claves. Obtenido de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE.org: <https://www.oecd.org/gov/Open-Government-Highlights-ESP.pdf>

Bianchi, M. (2017). Recuperar la política: agendas de innovación política en América Latina. Buenos Aires: Asuntos del Sur- Democracia en red.

Chew, S. (2021). Feminismos: el derecho de las mujeres a pensar. En M. Gilas, & L. Cruz-Parceró, Ciencia Política en perspectiva de género. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Constitución Política de 1991. (1991). Constitución Política de 1991.

Conway, J., Bourque, S., & Scott, J. (2013). El concepto de género. En M. Lamas, El género: la construcción cultural de la diferencia sexual (págs. 21-33). Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa.

Elster, J. (1998). Deliberative democracy. Cambridge: Cambridge University Press.

Fraser, N. (2015). Fortunas del feminismo. Quito: Instituto de Altos Estudios Nacionales.

Freidenberg, F., Guadarrama, C., & Gilas, K. (2022). Modelos organizativos, reglas formales y feminización de los partidos políticos en América Latina. Seminario Permanente de "Reformas Electorales y Democracia 2022".

Fung, A., & Wright, O. (2003). Deepening democracy: institutional innovation in empowered participatory governance. Londres: Verso.

Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2011). Marketing Político. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.

Montigny, E. (Junio de 2015). The Decline of Activism in Political Parties: Adaptation Strategies and New Technologies. Quebec, Canada. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/355718029_The_Decline_of_Activism_in_Political_Parties_Adaptation_Strategies_and_New_Technologies

Pasquino, G. (2011). Nuevo curso de ciencia política. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Pitkin, H. (1985). El concepto de representación. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Rey-Salamanca, F. (2015). Voto programático y programas de gobierno en Colombia: garantías para su cumplimiento. Bogotá: Universidad del Rosario.

Vásquez, T. (2016). Los partidos políticos como factores de discusión racional. Deliberación y elecciones. Revista Mexicana de Opinión Pública, 13-29.

Ventura, J. (2002). La campaña política: técnicas eficaces. Lima: Instituto Braudel.

Young, I. (2000). La justicia y la política de la diferencia. Valencia: Ediciones Cátedra.

Zurbriggen, C. (2011). Gobernanza: una mirada desde América Latina. Perfiles latinoamericanos, 19(38), 39-64.

