



ROLES DE EQUIPO: PILARES PARA UNA CAMPAÑA ELECTORAL

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PERFILES QUE DEBE TENER UNA CAMPAÑA POLÍTICA?

Según Panebianco (1995), los perfiles de quienes forman parte de los partidos políticos y de las campañas políticas deben integrarse para facilitar la obtención de la mayor cantidad de votos y, pueden ser clasificados así:

Roles en campaña

Gerente (Mánager o boss)	Son líderes comunitarios que se encargan de movilizar a las personas y a los potenciales votantes.
Figuras públicas (Notable)	Son externos a la política y actúan como figuras respetadas que pueden movilizar personas debido a su reconocimiento social .
Directivos de partidos o de movimientos de ciudadanos (Burócrata representativo)	Personas seleccionadas popularmente para ocupar cargos dentro de los partidos. Tienen vocación para atraer votantes y alcanzar acuerdos .
Miembros de partidos o de movimientos de ciudadanos (Burócrata ejecutivo)	Líderes de partidos que tienen sus cargos por designación de superiores y han visto en las campañas políticas una oportunidad de ascender socialmente .
Profesional (staff)	Profesionales de diferentes campos que se integran a los partidos para brindar conceptos y conocimiento técnico .
Profesional camuflado	Profesionales que ocupan un cargo público y hace parte del partido o de la campaña. En Colombia , esta doble participación se encuentra prohibida .
Semiprofesional	Se encuentra entre el notable y el experto .

LOS GERENTES DE CAMPAÑA:

La **ley Estatutaria 1475 de 2011** obliga a contar con un **gerente de campaña** cuando **gastos de la campaña superen los 200 SMLV**.

Son **actores cruciales** para el desarrollo de las campañas electorales y sus resultados; Fisher, Denver y Hands (2006) señalan entre las funciones del gerente, las siguientes:

1

Coordinar el **canvassing o visitas puerta a puerta** para dar a conocer la campaña.

2

Coordinar **actividades de volanteo**.

3

Funcionar como **enlace o puente** con figuras claves para el partido.

4

Coordinar a los **trabajadores y voluntarios** de la campaña.

¿Y CUÁLES SON LOS CONSEJEROS?

Son **profesionales expertos y actores clave** que se encargan de:

1

Mantener al tanto los **conceptos y cifras de temas relevantes para la campaña electoral**.

2

Responder coherentemente a preguntas relacionadas con diferentes temas relacionados con la campaña electoral.

3

Explicar e **interpretar datos** para dirigir el **rumbo de la campaña**.

ES IMPORTANTE TENER EN CUENTA QUE EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL NO SE DEFINE ÚNICAMENTE POR SU VICTORIA ELECTORAL...

La **transparencia y la rendición de cuentas** son los pilares centrales de una campaña responsable con la ciudadanía.

Es clave garantizar que la construcción del equipo, la estructuración del programa, la consecución de recursos y el gasto en todas las facetas de la campaña estén orientados por estos principios. Esta es la garantía de un gobierno transparente que rinde cuentas permanente y suficientemente.

Referencias

- Fisher, J., Denver, D., & Hands, G. (2006). Unsung heroes: constituency election agents in British general elections. The British Journal of Politics and International Relations, 8(4), 569-586.
- Ley 1475 de 2011. Por la cual se adoptan las reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y demás disposiciones. Julio 14 de 2011. Diario Oficial No. 48.
- Panebianco, A. (1995). Modelos de Partido. Madrid: Alianza.



TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS EN CAMPAÑAS POLÍTICAS

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Cuando existen reglas de juego claras:

Los electores pueden conocer:

- 01 Los costos de ejercer o no el derecho al voto.
- 02 Gastos, ingresos, costos y fondos de financiación de los partidos y campañas políticas.

Las candidaturas pueden obtener información sobre:

- 01 El marco normativo de la rendición de cuentas
- 02 Los topes de gasto para la financiación de campañas políticas
- 03 Las prohibiciones e inhabilidades
- 04 Gasto en elecciones previas que funcionarán como guía

La **inclusión** de estas normas es un **incentivo** para **promover buenas prácticas** y reducir comportamientos delictivos.

Persuadir la conducta de las personas y evitar conductas *quid pro quo* o “dar para recibir”.

Y, facilitar que los votantes y las candidaturas tomen **decisiones** con base en el **análisis de los costos – beneficios** de sus acciones.

¿Y EN COLOMBIA?

La **Ley Estatutaria 1475 de 2011** regula “las reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y demás disposiciones”, mediante cual se establecen:

Las figuras sobre **financiamiento estatal a las campañas, como anticipos y reposición de votos.**

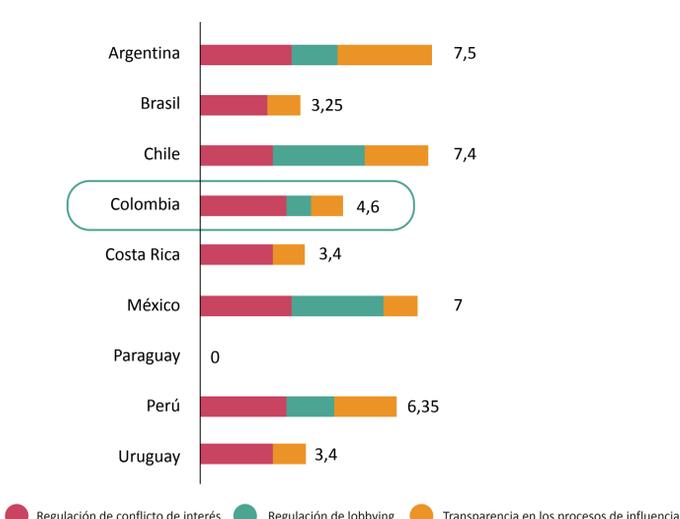
Las normas sobre **financiación privada y límites de aportes y donaciones.**

Los límites de **gastos de las campañas** y medios para reportarlos.

SEGÚN EL REPORTE DE INTEGRIDAD GLOBAL

Para el 2011, **Colombia** se encontraba en el **segundo lugar** en términos de **implementación efectiva** de las **regulaciones de financiación política.**

índice de calidad de la regulación de influencia indebida:



PORTAL DE TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS EN COLOMBIA:

Portal Cuentas Claras – Consejo Nacional Electoral

En este portal se encuentra información sobre la declaración financiera - ingresos y gastos - reportados las diferentes candidaturas a corporaciones públicas y par-tidos políticos.

Además, se encuentra información desagregada sobre: publicidad utilizada, números de votos, localidad, resultados electorales, entre otros.

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DE RECURSOS EN CAMPAÑAS ELECTORALES:

Calcular los datos sobre los **objetivos esperados.**

Mantener registro de las **personas contactadas.**

Una herramienta aliada: **Excel.**

Estos mecanismos, permiten:

Transparencia ante la ciudadanía en la consecución y gestión de recursos para el desarrollo de la campaña.

Rendición de cuentas en la ejecución de recursos y en la implementación de acciones de la campaña.

Organizar la información obtenida a lo largo de las campañas.

Incluir la población objetivo de aquellas zonas donde el voto o apoyo se encuentra garantizado.

Tener en cuenta las declaraciones de gastos de partidos o campañas anteriores. – Estas servirán como referencia -.

Referencias

- Ley 1475 de 2011. Por la cual se adoptan las reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y demás disposiciones. Julio 14 de 2011. Diario Oficial No. 48.
- Pienaar, G. (2014). Party-funding regulation: Key lessons from Germany and the United States of America. Money and Politics Projects.



EL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA

SOBRE LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA DE MUJERES EN COLOMBIA:

En 2011, se aprobó la **Ley 1475**

“Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y demás disposiciones”.

Donde a través de acciones afirmativas:

Se establece la **cuota de género** del 30% para la conformación de **listas electorales en corporaciones plurinominales**.

Se define que un **5%** de la financiación estatal del Fondo Nacional de Financiación pública para los partidos y movimientos políticos con personería jurídica, se distribuirá en proporción al **número de mujeres elegidas** en las corporaciones públicas.

Se exige a los **partidos y movimientos políticos** destinar el **15% de sus ingresos anuales** en la inclusión de **mujeres, jóvenes y minorías étnicas** en el proceso político.

Entonces, las listas donde se elijan 5 o más curules para corporaciones de elección popular, o las que se sometan a consulta, deberán conformarse mínimo por un 30% de mujeres.

SIN EMBARGO...

Siguen existiendo barreras institucionales y culturales que obstaculizan la participación y representación política de las mujeres, entre las cuales están:

1

La normatividad garantiza la inclusión formal, pero por sí solo no garantiza el resto de los tipos de representación del ciclo, es decir, la descriptiva, la substantiva y la simbólica.

2

La **efectividad** en la implementación de la **cuota de género**.

3

La dificultad para que las mujeres **posicionen sus candidaturas** en los **primeros lugares** de las **listas electorales**, donde existen **más posibilidades** de ganar una curul.

4

No es sencillo promover proyectos que busquen **aumentar la participación política de las mujeres**.

Pues, no hay manera de garantizar que los **diferentes representantes políticos** actúen a favor de la participación política de las mujeres. **Se ha evidenciado que no hay suficiente voluntad política para ello**, especialmente en lo relacionado con la aprobación de la Paridad.

5

De acuerdo con Rodríguez Valero y Maldonado (2020), la **experiencia de las mujeres** en el cargo – en términos de años - y el **tipo de comisión** a la que pertenecen son algunos de los principales **factores** que inciden en el **éxito** para la **aprobación de iniciativas a favor de las mujeres**.

Esto se relaciona con que las **legisladoras** con varios períodos en el **Congreso conocen mejor las dinámicas** para alcanzar acuerdos con sus colegas, además de contar con mayor **capacidad de presión** para lograr estos acuerdos.

SIN EMBARGO...

A continuación, se describen algunas estrategias planteadas por Norris, Inglehart y Wezel (2004).

Estrategia	Descripción
Transparencia	Informar de manera permanente y simétrica los procesos de elección de directivos de partidos políticos y grupos significativos de ciudadanos, garantizando los respectivos porcentajes de participación para jóvenes y mujeres.
Rendición de cuentas	Informar sobre las medidas tomadas por el partido para garantizarla inclusión de jóvenes y mujeres en los cargos de dirección de partidos y movimientos. Además, señalar la inclusión que se hizo de actores subrepresentados como prioritarios en las listas para cargos de elección popular.
Modernización	<p>1. Concentrar la campaña en poblaciones donde se puedan identificar valores más modernos que tradicionales.</p> <p>2. Si la circunscripción electoral cuenta mayoritariamente con valores tradicionales, la campaña no debería girar exclusivamente en torno a temas relacionados con la exclusión del grupo poblacional.</p> <p>Sin embargo, en caso de que la candidatura sea victoriosa, posteriormente se puede promover la agenda temática.</p>
Incidencia	Generar incidencia sobre la agenda de grupos tradicionalmente subrepresentados, como las mujeres .
Posicionamiento en medios de comunicación	Registrar las acciones y trabajo realizado en campaña a favor de las mujeres o población excluida a través de los medios de comunicación. Ayudará a posicionar la agenda y la candidatura en torno a dichos temas .
Articulación con actores clave	Lograr mayor articulación con Organizaciones Internacionales que puedan ayudar a aumentar la representación de grupos históricamente marginalizados.
	Por ejemplo, buscar apoyo en iniciativas que involucren a las mujeres .

Referencias

- Ley 1475 de 2011. Por la cual se adoptan las reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y demás disposiciones. Julio 14 de 2011. Diario Oficial No. 48.
- Norris, P., Inglehart, R., & Welzel, C. (2004). Gender equality and democracy. Center for International Affairs: https://wcfia.harvard.edu/files/wcfia/files/814_gender_equality_democracy.pdf
- Rodríguez Valero, L. A., & Maldonado, N. (2020). Las políticas distributivas den Colombia. De los Auxilios Parlamentarios a las Partidas de Inversión Social Regional o "mermelada tóxica". Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas Universidad Pontificia Bolivariana, 50(32). Obtenido de <https://bit.ly/3cLbsZX>.

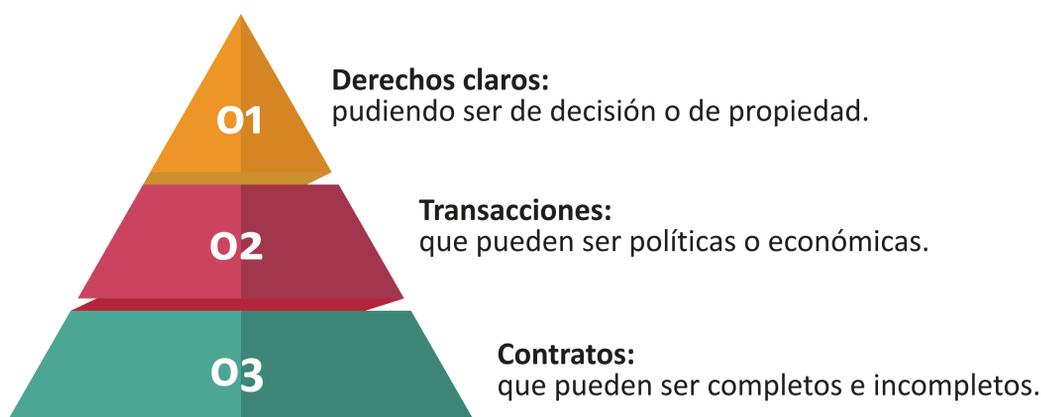


INNOVACIÓN PÚBLICA EN CAMPAÑAS POLÍTICAS

LA IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA, LOS DATOS ABIERTOS Y LA INNOVACIÓN PÚBLICA:

	Transparencia	Rendición de cuentas
Tecnología	Publicar el plan de trabajo, las propuestas de programa y las alianzas de la campaña.	Mostrar el equipo que hace parte de la campaña, permitiendo que la sociedad civil pueda identificar sus perfiles.
Datos abiertos	Publicar información completa y permanente sobre los ingresos de la campaña.	Mostrar la utilización de los recursos que se ha hecho para el desarrollo de la campaña.
Innovación pública	Desarrollar metodologías que permitan ejercicios ciudadanos de auditorías de las diferentes candidaturas.	Generar espacios de participación ciudadana, con metodologías de innovación pública, para explicar el desarrollo de la campaña.

La teoría del **triángulo dorado** establece que los sujetos toman decisiones con base en un triángulo conformado por **tres elementos**. (Ménard, 2018) (Cooter y Gilbert, 2022).



Entonces, mientras las personas tengan **más claridad y transparencia** en estos 3 elementos, los **costos** para el **proceso de toma de decisión** serán menores, tanto en lo público como en lo privado, y por tanto se esperan resultados más eficientes.

Actualmente, se habla de los presupuestos mermelada que consisten en esos intercambios no transparentes con los cuáles el ejecutivo persuade al legislativo para aprobar mayoritariamente sus propuestas en el Congreso, o de las **transferencias discrecionales**, las cuales implican que la **Nación** imponga ciertas condiciones a las **entidades territoriales** para **transferirles recursos**. En **Colombia**, estas medidas toman forma en la **cofinanciación y el Sistema General de Regalías**.

Contrario a esto, las transferencias no discrecionales son aquellas que deben realizarse de forma automática por parte de la nación a las entidades territoriales, como es el Sistema General de Participaciones. (Rodríguez Valero y Maldonado Gómez, 2020). Nuevamente se demuestra que los diseños menos transparentes conducen a mayores costos de transacción y menor eficacia.

¿Y LA INNOVACIÓN PÚBLICA?

Los procesos de **innovación pública** permiten involucrar a la ciudadanía en la toma de decisiones.

En ese sentido, los **portales de datos abiertos** facilitan la **inmersión ciudadana** en política a partir del **conocimiento de la información**.

ALGUNOS PORTALES DE DATOS ABIERTOS:

Portal	Descripción
Sistema electrónico para la contratación pública SECOP	Portal con información oficial sobre todas las contrataciones públicas realizadas con dineros públicos .
Mapa de inversiones	Portal con información desagregada de los proyectos de inversión en cada municipio, están distribuidas por sector (salud, educación, justicia) y fuente de recursos.
Datos Abiertos Gobierno digital de Colombia	Portal con información sobre múltiples temas .
Centro de información Municipal CDIM - ESAP	Portal con información sobre las normas producidas por las entidades territoriales en Colombia.

Referencias

- Cooter, R., & Gilbert, M. (2022). Public Law and Economics (p. 624). Oxford University Press.
- Ménard, C. (2018). Research frontiers of new institutional economics. RAUSP Management Journal, 53, 3-10.
- Rodríguez-Valero, L. A., & Maldonado-Gómez, N. (2020). Las políticas distributivas en Colombia: de los auxilios parlamentarios a las partidas de inversión social regional o "mermelada tóxica". Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias políticas, 50(132), 1-28.